

4



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

'LA INVESTIGACION DE MERCADOS UN APOYO
EN LA TOMA DE DECISIONES EN LA
MERCADOTECNIA''

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
LILIA ALVAREZ CISNEROS
IRMA ROBLES PINO

ASESOR: LAE CARLOS MATIAS ARMAS

279524



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).

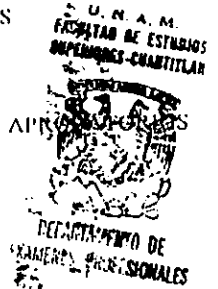
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MEXICO

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

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

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

"La Investigación de Mercados un apoyo en la Toma de Decisiones en la Mercadotecnia".

que presenta la pasante: Alvarez Cisneros Lilia
con número de cuenta: 9007536-0 para obtener el TITULO de:
Licenciada 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 HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 19 de Abril de 1999

PRESIDENTE L.A. Cecilia Brito Barba

VOCAL LAE. Carlos Matías Armas

SECRETARIO C.P. Arturo Pineda Najera

PRIMER SUPLENTE L.A. Yolanda Zamudio García

SEGUNDO SUPLENTE L.R.C. José Escamilla Nava



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
P R E S E N T E

AT'N: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

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

"La Investigación de Mercados un apoyo en la Toma de Decisiones en la Mercadotecnia".

que presenta la pasante: Robles Pino Irma
con número de cuenta: 9011311-4 para obtener el TÍTULO de:
Licenciada en Administración

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

ATENTAMENTE.
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 19 de Abril de 199 9

PRESIDENTE	<u>L.A. Cecilia Brito Barba</u>	
VOCAL	<u>LAE. Carlos Matías Armas</u>	
SECRETARIO	<u>C.P. Arturo Pineda Najera</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Yolanda Zamudio García</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>LRC. José Escamilla Nava</u>	

DEDICATORIAS

A DIOS

Gracias Señor,
por haberme
dado la vida.

Gracias por
guiarme en
cada paso que he
dado.

Gracias te doy
Señor,
porque con cada
tropiezo
que he tenido,
me haz
enseñado a amar
la vida.

A ti Señor,
te debo lo
que soy,
y lo que en un
futuro seré.

(+) A TI PAPÁ

Donde quiera que te
encuentres, se que
estas
conmigo siempre.

A ti te dedico el logro
más grande de mi vida,
mi carrera.

Espero recibir tu
bendición,
y que estés muy
orgulloso de mí.

Gracias a ti,
yo pude nacer,

Gracias a ti,
porque me diste
tu carácter y fuerza,
para poder salir
adelante
en cualquier situación
por difícil que esta
sea.

Te llevo en mi memoria
y corazón siempre.

A TI MAMI

Porque tu me haz
criado y contigo he
permanecido toda
mi vida,

A tu lado he aprendido
tanto, tu me haz
enseñado a ser lo que
soy.

Gracias porque además
de ser mi madre eres
también mi amiga.

Espero que estés
orgullosa
de mi y...

Gracias también por
tu confianza, apoyo y
comprensión.

**MAMI TE QUIERO
MUCHO.**

(+) A TI ABUELITO

Siempre llevaré
en
mi memoria tu
recuerdo,
porque fuiste uno
de mis más
grandes
apoyos.

Gracias por ser
como
un padre para mí,
porque gracias a
ti,
logre terminar mi
carrera.

Por tu
preocupación
en mis estudios,
y tu ayuda
incondicional.

Gracias Abuelito,
por ser tan
bueno conmigo.

SIEMPRE TE
RECORDARÉ

A MI ASESOR

El Licenciado Carlos
Matías Armas,

Por haber aceptado
ser mi guía en la
elaboración de esta
tesis, con la que
culmino hoy mi
carrera.

Gracias por su
paciencia, apoyo y
ayuda brindada.

Gracias porque en
usted he tenido un
respaldo muy grande ...

Su sabiduría.

GRACIAS PROFESOR

A MI UNIVERSIDAD

Por darme la
oportunidad de
estudiar y pertenecer
a ella.

Soy y siempre seré de
la UNAM, por que mi
corazón siempre
estará ahí.

ERES MI ORGULLO

A MI MAESTRA

Gloria Vázquez
Negrete.

Porque tanto
trabajo ha dado
hoy fruto con sus
enseñanzas.

Para usted con
mucho cariño.

A GUILLE

Con quien siempre
puedo contar,

Quien me escucha
siempre,

La persona que me
apoya en cuanto hago.

A quien le debo el
haber realizado esta
tarea tan importante
de mi vida.

A YOYA

Por estar conmigo hoy
que culmino mi carrera.

Gracias también por tu
amistad.

CON MUCHO CARIÑO

LILY.

DEDICATORIAS

A TI PAPÁ

Te agradezco infinitamente haberte conocido, por enseñarme tantas cosas buenas de tí, por darme tu amistad, respeto y cariño, por abrir tu corazón al mío, por ser mi guía, por enseñarme a caminar por el camino bueno de la vida, por tu amor incondicional, por tu respaldo y por enseñarme a sonreír.

Gracias por compartir conmigo los momentos más hermosos de tu vida, por extender tu mano a la mía y caminar juntos, en los momentos más difíciles de la vida, gracias por tu fe y aliento que me diste para ser fuerte en la vida, se que siempre estas a mi lado.

Gracias por darme tus brazos para negociar y darme la fuerza para seguir luchando. Y hoy que no estas aquí te doy mi gratitud eterna y te brindo con todo mi amor lo que soy porque es parte de tí, quíeno que sepas que donde estés, siempre te recordaré con mucho cariño porque tu fuiste el mejor padre y amigo. Siempre te llevo y te llevaré eternamente en mi pensamiento y corazón.

TE QUIERO MUCHO PAPI

A DIOS.

Te agradezco señor por permítirme estar en esta vida, llena de cosas hermosas que haz creado por darme mis ojos para poder cerrarlos, pensar en tí y rezar, no sé que sería de mí, sin la fe que yo tengo en tí.

Gracias porque siempre haz estado a mi lado en todos los momentos tristes y felices de mi vida, por caminar conmigo siempre, por escucharme cuando te necesito, por iluminar mi camino por el sendero de la vida, por darme a los mejores padres que han hecho de mí una persona de bien.

Gracias señor por darme un poco de tu sabiduría para culminar este objetivo tan importante para mi y mis padres.

GRACIAS SEÑOR

A MI MAMA

Gracias por haberme dado la vida, y todo el apoyo que he necesitado.

Por tu comprensión en los momentos más difíciles que he pasado.

A tí que me diste la vida, tu amor y tu espacio, y que haz luchado a mi lado siempre sin ningún cansancio.

GRACIAS MAMI

A GUILLE

Gracias por haberme ayudado tanto en la realización de esta tesis, que sin tu ayuda no hubiera podido realizar.

Gracias por ser mi amigo, y por tanto apoyo tan ilimitado.

A tí, sino más que agradecerte este logro tan grande que he podido culminar.

CON CARIÑO

A LA FESC

Mi facultad, la que tantos y tantos recuerdos tan lindos me trae, en la que pase los mejores momentos de mi vida.

Mi facultad, porque parte de mi vida se queda aquí, porque siempre la recordaré como lo más hermoso que tuve en la vida.

MI FESC.

A YOYA.

A tí que más sino agradecerte enormemente el estar conmigo hoy que culminó mi carrera.

DE CORAZÓN

IRMA.

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	i
OBJETIVO GENERAL	ii
HIPÓTESIS	iii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO 1

NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA	3
1.1 El concepto de la Mercadotecnia	4
1.1.1 ¿Qué es entonces la Mercadotecnia?	6
1.2 ¿Porqué se debe estudiar la Mercadotecnia?	7
1.2.1 La influencia de la Mercadotecnia en la sociedad	9
1.2.2 Impacto en el ambiente	11
1.2.3 Críticas respecto a la actividad de Mercadotecnia	13
1.2.4 Oportunidades de empleo en el área de Mercadotecnia	14
1.2.4.1 Ventas personales	15
1.2.4.2 Ventas al menudeo	16
1.2.4.3 Investigación de Mercados	16
1.2.4.4 Publicidad	17
1.2.4.5 Gerente de producto	18
1.3 Funciones de Mercadotecnia	18
1.3.1 Investigación de Mercados	19
1.3.2 Diseño del producto	20
1.3.3 Publicidad y Promoción de venta	21
1.3.4 Ventas	22
1.3.5 Posventa	23

1.4	Importancia de la Mercadotecnia para tomar decisiones	26
1.4.1	El proceso de resolución de problemas	28
1.4.2	Diferencia entre la toma de decisiones y la resolución de problemas	29
1.4.3	Pasos para tomar decisiones	31
1.4.4	La Mercadotecnia, encargada para resolver problemas y tomar decisiones	31
1.5	Objetivos de la Mercadotecnia	33
1.5.1	Maximización del consumo	34
1.5.2	Maximización de la satisfacción del consumidor	35
1.5.3	Maximización de la calidad de vida	36
1.5.4	El volumen de ventas	37
1.5.5	La participación en el mercado	37
1.5.6	La contribución de las utilidades	38

CAPÍTULO 2

	LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES	40
2.1	¿Qué es la Investigación de Mercados?	41
2.1.1	Primeros inicios	41
2.1.2	Significado de la Investigación de Mercados	42
2.2	Relación de la Mercadotecnia con la Investigación de Mercados	44
2.2.1	Relación Gerencia-Investigación	54
2.2.2	Perspectivas sobre la importancia de la Investigación de Mercados para tomar decisiones a nivel Gerencia	55
2.2.3	Obstáculos para la utilización de la Investigación de Mercados en la Gerencia	56

2.3	Perspectivas de la Investigación de Mercados en la toma de decisiones	57
2.4	¿Quién realiza la Investigación de Mercados?	62
2.4.1	Las agencias de publicidad	63
2.4.2	Empresas dedicadas a la Investigación de Mercados	64
2.4.2.1	Servicio de banco de datos	64
2.4.2.2	Agencias especializadas en la Investigación de Mercados	66
2.5	¿Qué es un Sistema de Información de Mercadotecnia?	68
2.5.1	Sistema de Comunicación Interno	71
2.5.2	Sistema de Inteligencia de Mercadotecnia	71
2.5.3	Sistema Científico de la Administración de Mercadotecnia	72
2.5.4	Sistema de Investigación de Mercados	72
2.5.4.1	Ventajas del SIM.	74
2.6	La decisión de llevar a cabo la investigación	76
2.6.1	La parte más crítica de una actividad para el éxito de una Investigación de Mercados	79
2.6.2	Etapas preliminares en el proceso de toma de decisiones	80
2.6.2.1	Reconocimiento de la necesidad de una decisión	81
2.6.2.2	Definición del problema de decisión	82
2.6.2.3	Cursos de acción alternativos	83
2.6.3	¿Cómo estimar los costos de Investigación?	89
2.6.3.1	Algunos factores importantes que afectan el costo de la codificación y alimentación de datos	92
2.6.3.2	Algunos factores que afectan a la dirección y supervisión del proyecto	92
2.6.3.3	Asignación por contingencias	93

CAPÍTULO 3

SUGERENCIAS Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE MAYOR IMPORTANCIA	94
3.1 ¿Cómo llegar a ser un cliente hábil?	95
3.2 Tipos de Investigación de Mercados	97
3.2.1 Prueba de Producto	97
3.2.1.1 Sitios de mayor frecuencia en una prueba de producto	100
3.2.1.2 Métodos de evaluación para productos	104
3.2.2 Prueba de Concepto	107
3.2.2.1 Elementos esenciales en la enunciación del concepto	108
3.2.2.2 Procedimientos en las entrevistas de evaluación	110
3.2.3 Prueba de Empaque	112
3.2.3.1 Componentes principales de la efectividad de un empaque	114
3.2.3.2 Características de la investigación de empaques	120

CAPÍTULO 4

EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	124
4.1 Proceso de Investigación de Mercados	125
4.1.1 Definición del problema	127
4.1.2 Importancia de definir el problema	129
4.1.3 Desarrollo de un planteamiento del problema	130

4.2	El diseño de la Investigación	132
4.2.1	En busca del diseño de Investigación más eficaz	133
4.2.1.1	Determinación de requerimientos y fuente de datos	134
4.2.1.2	Determinación del método de recopilación de datos	136
4.2.1.3	Diseño del instrumento de recopilación de datos	147
4.3	Trabajo de campo	157
4.3.1	¿Cómo realizar un trabajo de campo adecuado?	157
4.3.2	Capacitación al encuestador	162
4.3.3	Supervisión al encuestador	163
4.4	Análisis de datos	165
4.4.1	¿A qué se le llama codificar?	165
4.4.1.1	Sugerencias para codificar	171
4.4.1.2	Supervisión de la codificación	172
4.4.2	Captura de datos	172
4.5	Preparación de datos	174
4.5.1	La validación de datos	174
4.5.2	El proceso de datos	177
4.6	El informe final	178
4.6.1	Contenido del informe	179
4.6.2	Comunicación de información	180
4.6.3	Presentación oral de los resultados	181

CAPÍTULO 5

CASO PRÁCTICO "LANTIMES MÉXICO"	182
5.1 Estudio de mercado sobre la revista Lantimes México	183
5.1.1 Objetivo general y específicos	183
5.1.2 Metodología y muestra	185
5.2 Cuestionario Lantimes México	187
5.3 Reporte tabular de los resultados de Investigación	189
5.4 Presentación gráfica de los resultados de Investigación de la revista Lantimes México	210
5.5 Sumario de resultados y recomendaciones de Lantimes México	232
CONCLUSIONES	241
ANEXOS	243
BIBLIOGRAFÍA	250
GLOSARIO	253

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el uso de la Investigación de Mercados en la Toma de Decisiones en la Mercadotecnia?

OBJETIVO GENERAL

"Demostrar la Importancia que tiene la Investigación de Mercados en la Toma de Decisiones dentro de la Mercadotecnia".

HIPÓTESIS

"Si la Investigación de Mercados se aplica adecuadamente entonces constituirá un apoyo en la Toma de Decisiones en la Mercadotecnia".

INTRODUCCIÓN

Todas las actividades humanas se basan en decisiones. Para tomar las más adecuadas es preciso contar con información precisa y oportuna.

También en las empresas se aplica lo dicho anteriormente, para tomar decisiones disminuyendo todo riesgo que pueda existir, es preciso que las mismas estén fundamentadas en información confiable.

Cuando la información se presenta, la gerencia puede usarla aunada a la experiencia y juicio que tiene para tomar las mejores decisiones.

Proporcionar información es en sí, la función que desempeña la Investigación de Mercados.

El objetivo fundamental de realizar este trabajo es precisamente dar a conocer la importancia que tiene el papel de la Investigación de Mercados como fuente de información para tomar decisiones de Mercadotecnia, así como hacer participe al lector del proceso de Investigación de Mercados estableciendo la propuesta de un diseño más eficaz.

CAPÍTULO 1

NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA

"El éxito de la actividad empresarial,
no lo determina el fabricante sino el
consumidor"

PHILIP. KOTLER

1.1 EL CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA

El concepto de Mercadotecnia ha evolucionado desde su antigua concepción como sinónimo de Ventas, Distribución o Investigación de Mercados. Actualmente es una forma de pensar o filosofía de dirección que afecta las actividades de toda la organización.

Hace no mucho tiempo, la palabra "vender" se habría utilizado en lugar del término "comercializar". Sin embargo, la diferencia entre ambos vocablos es esencialmente la que existe entre la economía moderna, en la que los consumidores pueden contar con una selección de productos y servicios que satisfagan necesidades específicas, y aquellas en las que la gente carece de otra opción.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, la mayoría de los bienes que se creaban y vendían era casi sin tomar en cuenta al cliente. Cualquier idea innovadora se convertía en producto que posteriormente se vendía. En algunos casos existía, la necesidad del producto; en la mayoría los vendedores creaban la necesidad y así efectuaban la venta.

Después de la Segunda Guerra Mundial la producción se encaminó verdaderamente a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor y la industria se preocupó por cubrir sus demandas. Sin embargo esto originó un fuerte mercado de compradores; competencia cerrada demostró que los viejos métodos ya no satisfacían en la misma forma a la industria, ya que los consumidores contaban con una variedad de productos entre los cuales elegir.

Sin embargo para los administradores este término tiene otros significados, como:

1.- Que la Mercadotecnia se emplea para referirse a ciertas actividades que se llevan a cabo dentro de las funciones, grupos o departamentos de una empresa como Publicidad, Ventas, Promoción, Distribución, Servicio al Cliente, Investigación de Mercados, Fijación de Precios y Desarrollo de Nuevos Productos.

2.- Asimismo la Mercadotecnia es un concepto importante porque afecta a casi toda decisión que se tome dentro de la empresa y por lo tanto debe ser conocida y entendida por los directivos ajenos a la misma.

1.1.1 ¿QUÉ ES ENTONCES LA MERCADOTECNIA?

Kotler, Philip opina que la Mercadotecnia es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado orientada a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y asimismo contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general.

Mercado, Salvador dice que es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valor con otros.

McDaniel Jr. Carl señala que es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio y que este se efectúa cuando hay por lo menos, dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecerse mutuamente.

Miquel, Salvador expresa que la Mercadotecnia es un proceso de planificar y ejecutar la concepción de producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios; para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales.

Tomando como base los conceptos antes mencionados, se define a la Mercadotecnia de la siguiente manera:

Una actividad humana que se fundamenta principalmente en la planeación orientada, encaminada a conocer, y satisfacer necesidades del consumidor, a través de la mezcla de la Mercadotecnia, cuyo propósito esencial es cumplir tanto con los objetivos individuales como organizacionales, con el fin de mejorar el nivel de vida de una sociedad.

1.2 ¿PORQUÉ SE DEBE ESTUDIAR LA MERCADOTECNIA?

Es muy probable que al pensar en la Mercadotecnia se crea que se tiene conocimiento sobre este campo.

Diariamente millones de personas tienen relaciones con muchos aspectos de la Mercadotecnia, gracias a esta se puede producir grandes cantidades de bienes y servicios.

Recordando: La Mercadotecnia es un conjunto de actividades que determinan las necesidades y los actos que satisfacen a los consumidores.

Mucha gente crítica y a la vez evalúa cada producto que compra, es probable conocer a personas que consultan anuncios de periódico, compran en los centros comerciales, escuchan las ofertas y promociones que son anunciadas en los medios masivos de comunicación, quizá alguna vez se ha dedicado a vender un producto u observado a vendedores muy hábiles que van de puerta en puerta, tal vez al dirigirse a la escuela o al trabajo se observan anuncios espectaculares de productos, frases que inconscientemente llegan a la mente del consumidor hasta correr a comprar lo que escucha que se esta anunciando, es decir que todos de alguna manera hemos participado en el enorme proceso de Mercadotecnia.

Sin embargo, es probable que el concepto de esta sea tan estrecho y limitado a la experiencia personal de cada consumidor, que sea este el motivo por el cual no le ha dado la importancia que merece.

Es por tal razón es necesario preguntar ¿Porqué se debe estudiar la Mercadotecnia?

Para responder esta interrogante se examinarán brevemente algunas de las razones más importantes.

1.2.1 LA INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA SOCIEDAD

La mayor parte de las naciones, reconocen la importancia de la Mercadotecnia, para su crecimiento económico dependerá de su habilidad por desarrollar sistemas efectivos de distribución, a fin de manejar sus materias primas y producciones agrícolas e industriales.

En los Estados Unidos por ejemplo se producen enormes cantidades de bienes y servicios debido a su alto nivel de consumo de estos; se ha desarrollado una estructura de Mercadotecnia sumamente compleja y especializada a fin de distribuirlos hasta el consumidor final.

La práctica de la Mercadotecnia influye con la información que proporciona a los consumidores sobre los bienes y servicios de una nación en desarrollo, así mismo crea riqueza de 2 formas:

1. El aumento de un nuevo valor a un producto se debe a su ubicación, imagen, garantía contra la contaminación, pureza de sus ingredientes, empaque, etc. .

2. Crea nuevos empleos ayudando a mejorar los estándares de vida de la sociedad y logra que los niveles de producción y ventas aumenten en las organizaciones comerciales para que obtengan utilidades y proporcionen mejores salarios a sus empleados.

Hoy en día la Mercadotecnia, no solamente se aplica en las organizaciones lucrativas, sino también en las no lucrativas donde están adquiriendo gran popularidad principalmente en museos, hospitales, universidades, partidos políticos y organizaciones que reconocen la importancia de implantar un sistema de Mercadotecnia.

Para entender esto con mayor claridad se desarrollará el siguiente ejemplo:

En las empresas lucrativas, el cliente paga el bien o servicio y recibe la mercancía, en cambio en las organizaciones no lucrativas se tienen 2 públicos o auditorios objetivos que son el grupo de donantes y el de contribuyentes que aportan fondos para las operaciones.

Los hospitales los sostienen algunas organizaciones religiosas o dependencias de gobierno, donde los beneficiarios son los pacientes que necesitan de atención médica y requieren que siga funcionando, para que esto suceda, es necesario convencer a un número de personas que estén dispuestas a dar donativos para esta causa.

Sin lugar a duda ambas organizaciones requieren de la ayuda de la Mercadotecnia ya que estas forman parte de la sociedad en que vivimos, y podemos decir entonces que esta sería una de las razones para que se estudie la Mercadotecnia en la sociedad.

1.2.2 IMPACTO EN EL AMBIENTE

Consumismo, se le llama al consumo de bienes en cantidad superior a la necesaria, este ha surgido como resultado del consumo excesivo que se hace de los productos naturales e industriales.

En los países industrializados al considerarse satisfechas las necesidades básicas, la mayor parte de la población se orienta a crear, producir y vender productos superfluos.

Aunque por una parte las operaciones de mercadeo han sido un éxito durante los años recientes, por otro lado la mayoría de los ciudadanos de la clase media han estado insatisfechos con la desigualdad de la educación y trabajo, debido a los altos impuestos que tienen que pagar para el sostenimiento del gobierno, y de los funcionarios públicos que prometen precios bajos y más empleos, que no cumplen.

En cierto sentido, los consumidores han reaccionado en esta forma debido a los malos manejos tanto de las organizaciones comerciales como de las no comerciales, que no han satisfecho las necesidades y requerimientos de los consumidores a los cuales sirven.

También el gobierno a mostrado preferencia por la gente extranjera es el caso de los estadounidenses que siempre tienen las puertas abiertas, en cambio los mexicanos son discriminados en los Estados Unidos; Esto ha provocado que muchas personas estén en contra de lo establecido, uniéndose a grupos de consumo, a organizaciones para la preservación del ambiente de la fauna existente, etc. . Estas organizaciones se están convirtiendo en instituciones importantes para la sociedad.

Si la gente desarrollará conocimientos de Mercadotecnia podría colaborar con este tipo de organizaciones para poder alcanzar sus objetivos.

1.2.3 CRÍTICAS RESPECTO A LA ACTIVIDAD DE MERCADOTECNIA

Se ha escuchado que algunos productos son inseguros y poco útiles, debido a que la publicidad es falsa y engañosa, los cargos por intereses en los créditos son exagerados, las franquicias limitan la competencia y que los pobres pagan más.

Muchas personas podrían estar de acuerdo en que existen demasiados productos, marcas, intermediarios al menudeo, mayoreo y demasiada publicidad con que diariamente se bombardea al consumidor.

Existen productos que dañan la salud y perjudican al medio ambiente, como el cigarro, bebidas alcohólicas, etc., y que constantemente introducen al mercado diferentes marcas, presentaciones y precios para todo tipo de nivel socioeconómico, así como la publicidad que utilizan la televisión y la radio hasta llegar a los anuncios espectaculares que se encuentran en las principales avenidas de la ciudad; donde si fumas cigarros de la marca Marlboro y tomas Bacardí eres como el personaje que anuncia el producto. En el caso de la

televisión se anuncia en horarios nocturnos o cuando hay algún evento deportivo o donde la mayor parte de la familia se encuentra reunida. Sin embargo a pesar de ser nocivas para la salud estas son producidas en grandes cantidades y reditúan utilidades a las empresas que se dedican a este giro.

Se pueden entender las quejas frecuentes y las protestas públicas en pro de una mejora, sin embargo la sociedad requiere de esta gran variedad de productos que de alguna manera satisfacen las necesidades del consumidor.

1.2.4 OPORTUNIDADES DE EMPLEO EN EL ÁREA DE MERCADOTECNIA

Las compras, la distribución física, ventas al mayoreo, relaciones públicas, servicio a cliente, promoción de ventas y desarrollo de nuevos productos, son algunos empleos que se requieren tanto en organizaciones lucrativas como no lucrativas en las cuales se puede desarrollar una persona con estudios de licenciatura en Mercadotecnia.

Es evidente que la Mercadotecnia desempeña un papel importante en la vida. Ya que si se busca una carrera que ponga a prueba la capacidad, ofrezca máximas recompensas y progreso rápido, piense por un momento en la Mercadotecnia. No es fácil, pero puede ser

emocionante y satisfactoria, ya que existen diferentes actividades que puede desarrollar como:

- a) Ventas personales
- b) Ventas al menudeo
- c) Investigación de Mercados
- d) Publicidad
- e) Gerente de productos

1.2.4.1 VENTAS PERSONALES

Donde quizá existan más puestos disponibles para los recién egresados, que en cualquier otro aspecto de la carrera ya que al iniciar en el mismo, puede llevarlo hasta la Gerencia de ventas.

Así mismo tiene la oportunidad de viajar sin estrecha supervisión y recibir comisiones de acorde con el esfuerzo y resultados, aunque al comienzo es arriesgado porque no se cuenta con una cartera de clientes y es necesario enfrentarse a posibles clientes que actúan con desconfianza e indiferencia; pero si le gusta tratar con personas y tener libertad, su carrera puede ser las ventas.

1.2.4.2 VENTAS AL MENUDEO

Esta es otra opción donde pueden desarrollarse las personas interesadas en la Mercadotecnia ya que puede empezar como asistente del comprador, gerente o jefe de departamento donde aprenderá a planear exhibiciones, supervisar vendedores, evaluar a los proveedores, pedir la mercancía y otras actividades. En caso de ser asistente del comprador participará más en las compras, en caso de ser asistente del jefe o gerente supervisará al personal y aprenderá los sistemas de operación de la organización.

El siguiente paso es ser el comprador, jefe o gerente pero para esto se requiere de la experiencia que se vaya adquiriendo como asistente primero de los mismos.

1.2.4.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Otra actividad que podría obtener un recién egresado es en el campo de la Investigación de Mercados que va en aumento en relación con las agencias publicitarias debido a que el número de solicitantes es mucho mayor.

En las empresas de Investigación de Mercados su primer trabajo será realizando entrevistas, editando cuestionarios, codificando y tabulando los resultados de las encuestas. Como vaya adquiriendo experiencia recibirá mayores responsabilidades para realizar proyectos de investigación o bien ocupar cargos de supervisión o gerenciales. Por consiguiente, es necesario desarrollar una excelente habilidad comunicativa.

1.2.4.4 PUBLICIDAD

Otra es Publicidad donde existen pocas oportunidades de empleo, sin embargo el recién egresado puede comenzar como ejecutivo de cuenta que tiene como función ser el enlace entre la agencia de publicidad y el cliente. También puede formar parte del departamento de medios donde se puede desempeñar estableciendo planes y muestras que podría utilizar los clientes en las campañas publicitarias; así como comprar y programar tiempo de radio y televisión, espacios en periódicos y revistas o para colocar carteleras. Es el investigador de la agencia quien se dedica a realizar pruebas de textos con el público, pero el número de puestos de investigador en las agencias de publicidad es muy limitado.

1.2.4.5 GERENTE DE PRODUCTO

Para llegar a ocupar este puesto, se empezará como asistente del gerente hasta llegar a él mismo cuya función es ser el responsable del producto, para esto deberá tener la capacidad de planear y facilidad para relacionarse con los demás.

1.3 FUNCIONES DE MERCADOTECNIA

En la sociedad moderna, donde se vive es necesario crear e innovar los productos constantemente, al ritmo de las exigencias de un mercado de alto consumo de bienes y servicios que se requieren para satisfacer sus necesidades y deseos del mismo.

Es por este motivo, que la Mercadotecnia busca la manera de satisfacer la demanda de los productos requeridos; por medio de las actividades que la forman y la ayudan de la siguiente manera:

- 1) Investigación de Mercados
- 2) Diseño del Producto
- 3) Publicidad y Promoción de venta
- 4) Ventas
- 5) Posventa

1.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La Investigación de Mercados es una de las actividades de la Mercadotecnia, que proporciona información de datos de fuentes internos y externos previamente analizados y presentados a los gerentes para que tomen decisiones.

La Investigación de Mercados, que es el tema central de este trabajo, tiene como objetivo facilitar información sobre los problemas específicos, como diseño de nuevos productos o modificación de los ya existentes, da a conocer las características socioeconómicas, culturales y los motivos de compra de los consumidores potenciales, para esto se realizan varias interrogantes en donde se tiene que contestar preguntas como ¿Quién compraría el producto?, ¿Dónde vive?, ¿Cuánto compra?, ¿Con qué frecuencia lo hace?, ¿Qué cantidades adquiere? y ¿Porqué compra?.

Sin embargo algunas de estas respuestas son obvias, debido a que en el mercado ya están determinados en ciertos productos como golosinas, donde sus principales consumidores son los niños que los adquieren con mayor frecuencia; porque la envoltura les llama la atención por tener impresa la caricatura del momento. Sin embargo no todos los mercados tienen estas características y es necesario conocer cuales son nuestros consumidores potenciales, por ejemplo la ropa, que es un producto que no solamente es adquirido por determinados consumidores, sino que por diferentes sectores de la sociedad, donde existen distintas necesidades, gustos y criterios para elegir el tipo de ropa, tomando en cuenta desde el nivel socioeconómico de los consumidores hasta los motivos de compra.

1.3.2 DISEÑO DEL PRODUCTO

Es de vital importancia, esta actividad ya que conociendo a nuestros consumidores, es necesario diseñar un producto que vaya de acorde a los gustos y necesidades cambiantes de los mismos, debido a que hoy puede ser una marca popular y mañana ya no sea así, este puede ser el motivo que influya, en la decisión de compra final, por ejemplo: El ferrocarril en años pasados era el transporte más eficaz, pero con el tiempo este, se volvió obsoleto y reemplazado por los automóviles y transporte colectivo el Metro, es por ello, que los productos deben actualizarse según las exigencias del mercado.

Así mismo, cuando se desea diseñar un nuevo producto o modificarlo, debe ser cuidadoso en determinar el tipo de envase, empaque, embalaje, nombre de marca, así como una justa fijación de precio, etc., para conocer si estos están cumpliendo el objetivo por el que fueron creados, que es satisfacer las necesidades tanto del cliente como las de la organización.

En caso contrario, es necesario estudiar la forma de hacer las correcciones para el mejoramiento del producto.

1.3.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTA

La Publicidad y la Promoción de ventas son dos actividades mercadológicas que se complementan entre sí, debido a que la primera crea y modifica los productos, de acuerdo a los requerimientos del mercado. Asimismo, da a conocer estos cambios al consumidor, a través de los medios masivos de comunicación como la televisión, la radio, las revistas, periódicos, etc. .

También utilizando folletos, regalos y muestras ayudan a la promoción a convencer a los clientes para adquirir los productos que satisfagan sus necesidades como por ejemplo: Los autoservicios como Aurrera y Comercial Mexicana se anuncian principalmente en la televisión, radio, periódicos y folletos que son entregados a la entrada

de estas, donde se anuncian las diferentes ofertas.

Dentro de estas, se encuentra personal de ventas encargado de realizar promociones para diferentes marcas, por medio de muestras gratis del producto que se esta promocionando, asimismo se puede observar en los anaqueles anuncios de promociones del 2 x 1 es decir, en la compra de uno te llevas otro, esto se utiliza principalmente en productos de consumo como el yoghurt, crema dental, shampoo, etc. .

También en Comercial Mexicana, anuncian las mejores ofertas, en un día especial por medio de la promoción " Miércoles de Plaza", donde invita a las amas de casa a realizar las compras en ese lugar.

Lo que provoca que las personas asistan con mayor frecuencia a estos autoservicios cuando hay este tipo de promociones, logrando así su objetivo de la promoción que es estimular las ventas.

1.3.4 VENTAS

Es una actividad donde se genera el intercambio de bienes y servicios entre el consumidor y fabricante o intermediario (Mayorista, Minoristas).

En donde se da el último impulso, para realizar las ventas y acelerarlas utilizando diferentes condiciones de pago accesibles a las necesidades del consumidor como es el pago al contado, para productos donde la cantidad a pagar es factible de liquidar en el momento, por ejemplo los refrescos y dulces, etc. . Pero cuando estos son de un precio elevado como muebles y automóviles, etc., entonces se puede utilizar el pago a crédito donde el producto es entregado al consumidor que se compromete a liquidar su deuda en mensualidades de acuerdo con el convenio establecido entre el vendedor y él.

1.3.5 POSVENTA

Es la actividad que consiste en asegurar la satisfacción del cliente, aún después de haber consumido el producto, por ejemplo: Coca Cola, Pepsi Cola, Bimbo, Colgate, Palmolive, etc., son algunas empresas de consumo que practican la posventa, al poner en la envoltura de sus productos, números telefónicos para atender sus quejas y sugerencias.

Esta puede ser sobre algún aspecto del producto que haya llamado su atención, ya sea de manera positiva o negativa. Esta información que proporciona el consumidor a la organización, sirve como retroalimentación entre fabricante y consumidor ya que ayuda a mejorar los productos.

Otra forma para obtener una venta se deberá a la eficacia del servicio de atención al cliente que proporcione el lugar de compra y será determinante para que el cliente efectúe una posterior venta, por ejemplo: La gente no le agrada ir al supermercado cuando es día de quincena, porque hay demasiadas personas esperando su turno de ser atendidas por el personal de cajas y optan por ir en otra ocasión o simplemente efectúan sus compras necesarias en cualquier tienda.

Pero si son atendidas con amabilidad y cortesía entonces, regresarán al mismo lugar, porque no solamente están comprando un producto sino también el servicio de ser atendidos como se merecen.

Con frecuencia no se le pone la atención requerida como una actividad de Mercadotecnia, pero conviene recordar que es una función crítica, que busca la satisfacción en los intercambios.

Sin lugar a duda algunas funciones o actividades de la Mercadotecnia están relacionadas entre sí, ya que es necesario realizar una Investigación de Mercados, para conocer las necesidades y deseos del consumidor que requiere en ese momento y que es necesario diseñar el producto; desde el tipo de envase, empaque, embalaje, nombre de marca, etc., de acuerdo con los niveles socioeconómicos del lugar donde va a ser distribuido y de los costos que implica el diseño y desarrollo del mismo.

También es importante establecer un sistema de canales de distribución eficiente, para hacer llegar el producto al consumidor, ya sea directamente de fábrica al consumidor o de fábrica al intermediario, cualquiera de estos que se elija deberá cumplir con su objetivo.

Teniendo el producto disponible en todos los lugares que se haya determinado, será necesario darlo a conocer por medio de la publicidad mas adecuada, así como establecer, el tipo de promociones que utilizara para estimular las ventas, y esta será un impulso final para realizar el intercambio de bienes y servicios, al mismo tiempo que la posventa asegura la satisfacción del cliente, por medio de las sugerencias o quejas sobre el mismo.

Cabe recordar que para cada tipo de producto varía tanto la publicidad como la promoción que se utilice para incrementar sus ventas y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores, asegurando su satisfacción y obteniendo al final utilidades que beneficien a la organización.

1.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA TOMAR DECISIONES

"La mayoría de la gente considera que la Mercadotecnia se dedica solo a encontrar suficientes clientes para la producción corriente de una empresa. Pero este punto de vista es demasiado limitado"¹

En realidad la Mercadotecnia realiza tantas actividades importantísimas para una empresa que sería casi imposible que alguna organización pudiese trabajar sin ella. En la Mercadotecnia como en cualquier disciplina no puede faltar la determinación y resolución que se deben tomar en alguna cuestión dudosa y para esto es esencial el tomar decisiones.

Alguna vez la compañía Coca-Cola cometió un terrible error de Mercadotecnia, esto sucedió por el año de 1985, después de haber tenido cerca de 99 años de éxito, quiso abandonar su fórmula y reemplazarla por otra.

1 Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia, p. 182.

Esta nueva fórmula era más dulce y suave, fue así como valientemente la anuncio con una ráfaga de anuncios y publicidad. Las ventas bajaron se empezaron a recibir grandes cantidades de correspondencia, fue tan grave él haber colocado una nueva fórmula de Coca-Cola que hasta la compañía se vio amenazada con un juicio si no regresaba a su antigua fórmula.

Retrospectivamente se observo que la Investigación de Mercados realizada para poder determinar que se cambiara la antigua fórmula de Coca-Cola fue muy restringida, se limito a los resultados que obtuvo sobre el sabor pero hizo caso omiso de los sentimientos de sus consumidores hacia la marca, hubiera sido mucho mejor haber creado una extensión de la marca como lo hizo posteriormente, que atentar contra ella.

Es por tal motivo que se debe tener mucho cuidado al tomar decisiones de Mercadotecnia. Si la empresa Coca-Cola teniendo uno de los departamentos más grandes de investigación, interpreto inadecuadamente los resultados de su investigación, es de vital importancia tomar todas las precauciones necesarias para no cometer este tipo de errores tan graves.

La toma de decisiones se inicia con el intercambio de ideas. Los especialistas de Mercadotecnia se dedican a resolver ideas tomando precisamente decisiones.

1.4.1 EL PROCESO DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Para resolver problemas los especialistas en Mercadotecnia requieren de la planeación, ejecución y control de su trabajo.

Pero en cada organización existen planes y objetivos diferentes debido a esto, no se puede seguir el mismo patrón de resolución de problemas.

*Normalmente se pueden obtener solo tres tipos de resultados a elegir cuando se enfrentan a problemas.

1. Que el problema no tenga ningún tipo de solución.
2. Que tenga algún tipo de solución, pero que esta llegue demasiado tarde y sea inútil
3. Que se puede encontrar una solución al problema (lo más ideal)²

Sin embargo para determinar que exista una solución, necesariamente se debe reconocer que existe el problema.

² Shewe D. Charles. Mercadotecnia, Conceptos y aplicaciones. p.77

A menudo los síntomas, como en la Medicina, se confunden con el problema, un ejemplo de esto se tiene en el caso de un gerente que se preocupa por la disminución de las ventas, este podría llegar a pensar que es un problema relacionado con la Mercadotecnia pudiendo deberse solo tal vez a un factor como un precio excesivo, una mala publicidad, un pésimo servicio o todos estos en conjunto. Aunque los gerentes que realmente lo son, se anticipan a los problemas y no dejan que estos se presenten.

1.4.2 DIFERENCIA ENTRE LA TOMA DE DECISIONES Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS.

La toma de decisiones se asocia rutinariamente con la resolución de problemas, sin embargo cabe señalar que existe una diferencia entre ambos.

La resolución de problemas trata sobre la búsqueda a una respuesta en cambio la toma de decisiones se encamina a la resolución de problemas.

Ya se ha mencionado a la compañía Coca-Cola anteriormente para citar un ejemplo, nuevamente se hace mención a la misma con el objeto de entender el proceso de toma de decisiones.

Cuando la compañía Coca-Cola decidió agregar botellas de plástico a su línea de productos, entraron en juego algunos subproblemas obvios por ejemplo, ¿Dónde comprar el plástico necesario?, ¿Cómo promover el uso del plástico necesario? y ¿Cómo quienes a lo largo de muchos años se habían acostumbrado a botellas de vidrio y latas metálicas?.

Cabe señalar que así como en el ejemplo anterior, una decisión provoca tomar otras decisiones adicionales.

Sin embargo el proceso de toma de decisiones puede estar en manos de individuos, grupos pequeños o grandes organizaciones.

Muchos especialistas han tratado de determinar ¿Cuál es el proceso que genera realmente la decisión? y se ha llegado a considerar al individuo que toma decisiones como una caja negra, en la cual se introduce información y de la cual se obtiene una decisión.

1.4.3 PASOS PARA TOMAR DECISIONES

Pero también es necesario determinar los 2 tipos de decisiones que existen las rutinarias y repetitivas; las cuales son utilizadas en situaciones conocidas, es decir en problemas que se presentan con frecuencia y las decisiones no programadas, cuyas situaciones implican problemas menos complejos.

Dentro de las decisiones rutinarias podrían estar los aspectos de oficina tales como archivar documentos, hacer facturas, terminar una declaración anual; en cambio si lo que se necesita es realizar una campaña publicitaria, lanzar un nuevo producto al mercado o establecer ciertos sistemas de precios, las decisiones deberán de llevar consigo una gran dedicación de tiempo, dinero y esfuerzo.

1.4.4 LA MERCADOTECNIA, ENCARGADA DE RESOLVER PROBLEMAS Y TOMAR DECISIONES

Para que la Mercadotecnia tome decisiones básicamente necesita de tres etapas, las cuales son: Planeación, Ejecución y Control.

La planeación en la Mercadotecnia debe prever los cambios en su ambiente y posteriormente desarrollar planes o estrategias para darles solución a los problemas.

En esta etapa se deben determinar por lo tanto las estrategias a seguir las cuales indican como se han de alcanzar los objetivos que fueron planeados.

La ejecución es la realización de las decisiones en Mercadotecnia tomadas para resolver los problemas a los cuales se enfrenta la organización.

Recordando un poco el proceso administrativo se puede observar que así como este también en la Mercadotecnia existe la planeación, la ejecución y no puede faltar de ninguna manera el control; obviamente en este se compararan los objetivos planeados con los realmente alcanzados y es de esta manera como se puede llegar a la resolución de problemas, ya que finalmente se pueden clasificar y evaluar soluciones con el fin de elegir una con la que se actuará.

Se hablaba al principio de que en la Mercadotecnia es importante tomar decisiones y es así porque en esta los problemas son abundantes y para darles solución es definitivo tomar decisiones.

1.5 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Hasta ahora se han bosquejado sobre la Mercadotecnia varios aspectos tales como su concepto, él ¿Porqué se debe estudiar Mercadotecnia?, además de sus funciones e importancia para tomar decisiones.

Toca entonces el turno para hablar sobre los objetivos que la misma persigue. Para hablar de estos se dirá primero que nada, que los objetivos son aquellas metas que son trazadas por las personas y que además deben ser alcanzados de igual manera que son planeadas.

Muchas de las veces se piensa en determinadas actividades que se desean realizar tales como acreditar todas las materias de un semestre, sacar diez en matemáticas, terminar una carrera, encontrar un buen empleo, tener magníficos ingresos, comprarse un carro, etc. . Todas y cada una de las personas tienen diferentes objetivos, así como estas, la Mercadotecnia también tiene objetivos propios.

Para su estudio se ha requerido de dividir los objetivos de la Mercadotecnia en 2 grupos:

1. Objetivos de la Mercadotecnia en la sociedad.
2. Objetivos de la Mercadotecnia para con la organización.

Hablando primeramente de los objetivos de la Mercadotecnia en la sociedad, se tiene que son 3 principalmente los que debe de alcanzar.

- * La maximización del consumo.
- * La maximización de la satisfacción del consumidor
- * La maximización de la calidad de vida.

1.5.1 MAXIMIZACIÓN DEL CONSUMO

Muchos ejecutivos de firmas comerciales creen que la tarea de la Mercadotecnia debe ser el estimular el consumo, lo cual ha de crear, a su vez, un nivel máximo de producción, de empleo y de consumo: " IBM enamora a los compradores de computadoras personales con modelos de la nueva generación ", " Los nuevos anuncios y promociones de Pepsi disparan las ventas ", " Cirwit City llega al oeste y satisface nuevos mercados ".

Aquí se supone que cuanto más compra y consume, más feliz es la gente. "Cuanto más mejor" es el grito de guerra. Pero hay personas que no creen que una mayor cantidad de bienes materiales traiga felicidad. Ven que muchos de los ricos tienen una vida triste. Su filosofía es "Cuanto menos mejor" y "lo mejor viene en pequeñas dosis".

1.5.2 MAXIMIZACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Otro punto de vista sostiene que el objetivo del sistema de Mercadotecnia es maximizar la satisfacción del consumidor y no simplemente la cantidad que consume. El hecho de comprar un auto nuevo o un vestido solo cuenta si aumenta la satisfacción del consumidor.

Por desgracia, esta resulta difícil de medir. En primer lugar, a nadie se le ha ocurrido una forma de medir la satisfacción que provoca un producto específico o una actividad de Mercadotecnia. Luego, la satisfacción que producen a un consumidor individual los beneficios de un producto o servicio debe compararse con sus inconvenientes, como la contaminación o el daño al medio ambiente. En tercer lugar, la satisfacción que cierta gente deriva del consumo de algunos bienes, como status, depende de que otros pocos lo posean.

1.5.3 MAXIMIZACIÓN DE LA CALIDAD DE VIDA

Mucha gente cree que la finalidad del sistema de Mercadotecnia deberá ser mejorar la calidad de vida. Esto no solo incluye la calidad, cantidad, disponibilidad y el costo de los productos, sino también la calidad del medio físico y cultural. Los defensores de este punto de vista juzgan los sistemas de Mercadotecnia no únicamente por la cantidad de la satisfacción del consumidor directo, sino también por su impacto en la calidad del medio ambiente. "La mayoría acepta que la calidad de la vida es un objetivo válido para el sistema de Mercadotecnia, pero también opina que la "Calidad" es difícil de medir y que significa cosas diferentes según las personas"³

Se mencionarán ahora los objetivos de la Mercadotecnia para con la organización:

- * El volumen de ventas
- * La participación en el mercado
- * La contribución de las utilidades

³ Kotler, Philip y Armstrongs, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia, p.19

1.5.4 EL VOLUMEN DE VENTAS

La función principal de los ejecutivos de Mercadotecnia consiste en mantener la demanda de los productos o servicios de la organización.

La Mercadotecnia es la que se ocupa principalmente de evaluar los deseos de los consumidores como ya se ha mencionado, además hace un esfuerzo para mover un volumen suficiente a precios convenientes, a fin de producir utilidades que finalmente son un objetivo de la Mercadotecnia.

Todas las decisiones colectivas de Mercadotecnia, afectarán en alguna forma el volumen de ventas de la organización. Así se evalúa la competencia, la productividad de una campaña publicitaria, una Investigación de Mercados, los efectos de una rebaja de precios, etc. .

1.5.5 LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La participación en el mercado tiene ventajas especiales. Ofrece información resumida de la posición competitiva. Va por lo tanto más allá del volumen de las ventas, pues mientras este puede ir en aumento, la participación en el mercado puede ir disminuyendo. Además este objetivo tiene como fin indicar la validez de la organización en el mercado, es decir que ofrecen una indicación rápida y oportuna de como

marchan las cosas. Estas son algunas de las razones, por la cual se adopta la participación en el mercado como objetivo importante de esta.

1.5.6 LA CONTRIBUCIÓN DE LAS UTILIDADES

Combinando los dos objetivos anteriores se puede indicar una situación sana. No obstante, puede ser que ambos se estén logrando a costa de las utilidades. Por lo tanto, el objetivo mencionado por último sería el de la contribución de utilidades. Es importante reconocer que la medida pertinente es la contribución aportada a las utilidades, no a las utilidades obtenidas. " El ejecutivo de Mercadotecnia no es el responsable de las funciones de la empresa que no tiene que ver con la Mercadotecnia, los resultados se deben medir contra aquellos factores que están sujetos a su control. Por ejemplo, una línea de productos puede tener cierto costo de fabricación por unidad. La diferencia entre ese costo y el precio de ventas es un margen destinado a cubrir los costos de Mercadotecnia y ciertos costos administrativos que no corresponden a la fabricación, dejando además una utilidad"⁴

⁴ Davis, Keith. Mercadotecnia, p.84.

Con los objetivos de Mercadotecnia se toman en cuenta normalmente las medidas de comportamiento que anteceden. Cada una contribuye a su modo orientado el desempeño de las diversas tareas de Mercadotecnia como las que ya se mencionaron anteriormente y a su tiempo, la evaluación de ese desempeño.

CAPÍTULO 2

LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES

"Para emprender una acción y poder
tomar una adecuada decisión, la base
es la información"

LILY

2.1 ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Muchas disciplinas de los negocios, tales como las Ventas, Producción y Finanzas, han existido de alguna manera durante miles de años. La Investigación de Mercados es más corta, puesto que el crecimiento de esta ha tenido lugar en este siglo la mayor parte ha sido en los últimos 50 años.

2.1.1 PRIMEROS INICIOS

Un sondeo de opinión hecho por el Harriburg Pennsylvanian en una campaña presidencial de 1824 obteniendo los siguientes resultados.

- Andrew Jackson	335
- John Quincy Adams	169
- Henry Clay	19
- William H. Crawford	9

Ha sido uno de los primeros ejemplos conocidos de investigación.

¿Sabe cuál fue el resultado de esa elección? si lo averigua encontrará que este sondeo estuvo equivocado. Ninguno de los tres candidatos principales recibió una mayoría de los votos electorales, por lo cual la elección pasó a la Cámara de Representantes. Ahí Clay dio su respaldo a Adams quién fue elegido.

"La precisión de los sondeos y de otras formas de investigación ha aumentado considerablemente desde 1800. Sin embargo, este ejemplo ilustra como desde hace bastante tiempo las encuestas se han considerado una forma lógica de predecir cosas, independientemente de que el asunto en cuestión sea una elección o introducción de un producto nuevo".⁵

2.1.2 SIGNIFICADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Walter B. Wentz define la Investigación de Mercados como la captación y el análisis de información para ayudar a la dirección a tomar decisiones de mercadeo. Estas decisiones suponen manipular la política de precios de la empresa, la promoción, distribución y modificaciones de productos.

La Investigación de Mercados juega un papel muy importante en la administración de empresas.

Stanton, Willian señala que la Investigación de Mercados es la obtención completa y objetiva; el análisis de datos que se relacionan con un problema de Mercadotecnia.

⁵ Pope, Jeffrey. Investigación de Mercados., p.27.

Kinnear C. Thomas expresa que la Investigación de Mercados es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la Gerencia de Mercadotecnia.

De estas definiciones descritos anteriormente se puede concluir que la Investigación de Mercados es:

Un proceso que se encarga de recopilar, analizar e interpretar datos que al volverse significativos se convierten en información útil acerca de las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, para posteriormente tomar decisiones referentes a productos o servicios.

Por lo tanto, la Investigación de Mercados se ha convertido en el instrumento de la gerencia para mantenerse en contacto con los deseos y necesidades del mercado.

2.2 RELACIÓN DE LA MERCADOTECNIA CON LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El creciente desarrollo del comercio desde las antiguas civilizaciones a conducido al surgimiento de la competencia que va en aumento en las organizaciones de diversos giros, pero principalmente de bienes de consumo como son los de primera necesidad (alimento, vestido y habitación) hasta los artículos de lujo (automóvil y joyas, etc.) donde estas han tenido que hacer uso de la Mercadotecnia para permanecer en el mercado por medio de la creación o modificación de sus productos para hacerlos más atractivos a la vista del consumidor que finalmente es quien decide si compra el producto o no.

Asimismo la práctica de la Mercadotecnia ha logrado mantener al cliente satisfecho por medio de promociones y publicidad que son realizadas para estimular sus ventas, en los centros de distribución y medios de comunicación.

También de tener los mejores lugares, donde el consumidor puede adquirir el producto con facilidad y de fijar precios que sean accesibles para el consumidor. Muestra de ello son las empresas de refresco como Coca-Cola y Pepsi-Cola que son dos líderes en el ramo y que compiten entre sí, para lograr ser la mejor, por medio de su publicidad en televisión y radio principalmente, así también la distribución

impresionante que tienen ambas donde no solamente en los centros comerciales como Aurrera y Comercial Mexicana se distribuyen, sino que en el lugar más escondido se pueden encontrar sus productos; además de contar con los mejores lugares de ubicación y que son fáciles de adquirir debido a que están a la vista del consumidor, en refrigeradores donde tienen el producto a la disposición del cliente, los precios más accesibles debido a que su producción es en masa y sus costos disminuyen.

Los encargados de la Investigación de Mercados son los responsables de dar a conocer las características socioeconómicas, culturales y motivos de compra, así como descubrir las necesidades cambiantes del consumidor y las actividades que realiza la competencia.

La Investigación de Mercados es requerida por los encargados de Mercadotecnia para:

Producto.- Principalmente para determinar el momento adecuado para introducir al mercado un nuevo producto o modificarlo logrando así mantenerse en el mercado, aprovechando al máximo los recursos con que cuenta la organización.

Para ello los encargados de la investigación analizarán datos sobre el tipo de producto que es necesario para los consumidores, su diseño, los materiales que utiliza, los modelos y tamaños disponibles y los métodos de fabricación es decir, la calidad del producto que lo distingue de los demás.

Asimismo es importante recabar información sobre la marca que le agradaría al consumidor que tuviera el producto de acuerdo a sus características tales como agradable, fácil de recordar, pronunciar, que sugiera el producto a que se refiere, así como la posibilidad de expansión para crear una línea de productos como lo han hecho las grandes organizaciones.

El servicio que proporciona el producto en su adquisición como por ejemplo: La entrega, la instalación y reparación del mismo y si es necesario instruir al consumidor sobre como debe utilizar el producto así también como establecer las condiciones de crédito y devoluciones del artículo adquirido.

Es por ello que los encargados de tomar decisiones buscarán información exacta sobre los productos y servicios antes de tomar una decisión definitiva para esto recurre a la Investigación de Mercados, para estar al día sobre los deseos y necesidades cambiantes de los clientes en relación con los nuevos productos y los existentes.

Lo que implica que la Investigación de Mercados no termine jamás y por éste motivo los gerentes deben estar dispuestos a invertir grandes cantidades de dinero en ésta.

Promoción.- Constituye un aspecto importante para la Investigación de Mercados porque mediante la investigación que esta realiza se determinará el impacto que crea la promoción en la mente del consumidor. Si realmente es benéfico para la organización el tipo de actividad que se realizó o si le conviene mejor lanzar otra promoción.

Plaza.- Los fabricantes de bienes y servicios dedican tiempo y esfuerzo a tratar de descubrir la manera de asegurar que los productos estén a la disposición de los clientes en el momento que lo requieran.

Precio.- La fijación de precios es un problema que enfrentan las empresas de productores así como distribuidores donde si son adecuados podrían alcanzar ganancias, en caso contrario obtendrían pérdidas o llegarían al fracaso.

Los fabricantes requieren información principalmente sobre los precios que deben fijar a los distribuidores y a las distintas regiones, así como los descuentos que deben conceder a estos, etc. .

Otros factores que influyen en la toma de decisiones que no pueden controlar los especialistas de la Mercadotecnia:

Factores Económicos.- Estos influyen determinadamente y por eso se deben hacer grandes esfuerzos para obtener información verídica sobre la situación económica actual del país, con el fin de tratar de prever los cambios constantes de la sociedad y así evitar que cuando se den estos, sea de menor magnitud.

Factores Políticos-Legales.- La organización debe estar pendiente de los acontecimientos políticos como son las elecciones presidenciales, de gobernador y municipales, así como de los sucesos legales que se presenten en el país por ejemplo la creación de una nueva ley.

Preocupados por estos factores las compañías se unen en asociaciones como es la Cámara de Comercio y Fomento Industrial, para estar actualizados en los acontecimientos económicos y políticos y así ejercer presión para influir en los cambios propuestos.

Factores Socioculturales.- Las organizaciones se han enfrentado a problemas sociales y culturales en los lugares donde se han establecido o venden sus productos como por ejemplo en la venta de la carne de vaca en la India que es rechazada, debido a que estos animales son

considerados sagrados por muchos de sus habitantes y por ello no consumen la carne de éste animal.

También influyen los estilos de ropa que se utilice en la región por ejemplo si es un lugar de clima frío predominará la demanda de ropa de algodón como gorros, abrigos, etc. .

Competencia.- Uno de los problemas más comunes a los que se enfrenta el ejecutivo de negocios es la competencia que si se entiende esta es más fácil realizar planes.

Los encargados de tomar decisiones requieren de información sobre los competidores, el tamaño y métodos de operación que aplica.

Esta es importante cuando la compañía empieza a darse a conocer en el ramo o al seleccionar una nueva ubicación de alguna de sus tiendas o sucursales ya que de ninguna manera la compañía desearía construir una sucursal en un sitio en donde la competencia es líder y se tenga posibilidad de fracaso. Asimismo una compañía producirá un artículo si se tiene la certeza de tener éxito, antes de tomar las decisiones finales.

Recursos y objetivos de la compañía.- Los recursos financieros con que cuenta la organización serán de vital importancia para obtener información suficiente para tomar decisiones con un mínimo de riesgo. En caso de no tener los recursos suficientes, se tomarán decisiones de alto riesgo debido a que algunas veces no se cuenta con la información necesaria.

Por ejemplo: Las pequeñas empresas si desean desarrollar un nuevo producto, dedican poco o nada de tiempo a la Investigación de Mercados en cambio una empresa grande como la General Motors, que cuenta con las condiciones económicas para dedicar a la Investigación de Mercados varios meses, que a lo largo del tiempo le beneficiarán con una información más completa y con un índice de riesgo mínimo que en el caso de la primera no sucederá.

Además de contar con recursos diferentes, las empresas también tienen diversos objetivos debido a que las compañías están dispuestas a arriesgarse a introducir un nuevo producto o servicio lo más antes posible, en tanto que las otras insistirán en que no exista ningún riesgo.

Esto provocará que muchas organizaciones dependan tanto del Mercado de Prueba como de la Investigación de Mercados de manera más intensa para reducir el riesgo.

Los fabricantes recopilan información principalmente de la Investigación de Mercados para probar sus productos, para mejorar un aspecto físico del producto, para determinar las reacciones del consumidor hacia su marca y para mejorar su publicidad y así ayudar a medir las ventas con sus distribuidores, a fijar precios para los diferentes productos y territorios de venta.

Los fabricantes de bienes y consumo no mantienen una estrecha relación con sus consumidores finales, como lo hacen los fabricantes de bienes industriales, debido a que estos últimos tienen menos clientes y los vendedores suelen ir a visitarlos regularmente, es decir dedican menos tiempo, esfuerzo y dinero para descubrir sus preferencias por ejemplo en la empresa Hylsabeck S.A. de C.V. su representante de ventas visita regularmente sus clientes solo ocasionalmente habla por teléfono con ellos para conocer que productos requieren.

Los fabricantes de bienes de consumo rara vez o nunca visitarán a sus consumidores, debido a que son muchos y es más difícil saber cuales son sus necesidades, es por esto que con mayor frecuencia recurren a la Investigación de Mercados para conocer sus necesidades ejemplo de esto es: La compañía Coca-Cola, quien conoce las necesidades de sus clientes a través de la Investigación de Mercados.

Los fabricantes de bienes industriales concentran sus tareas de Investigación de Mercados en conocer ¿Quién es la persona que decide que comprar?, ¿Cuáles son las revistas especializadas más eficientes para llegar a sus clientes?, ¿Cuál es el potencial de ventas de su producto en las distintas regiones del país? y ¿Cuáles son las condiciones económicas que prevalecen y podrían afectar a los negocios?.

La Investigación de Mercado es realizada por los minoristas y mayoristas para conocer sus pronósticos de ventas, la medición y características de mercado, el análisis del tamaño de mercado y del lugar así como la realización de estudios de mercado.

Los mayoristas venden artículos para una sola clase de clientes como son abarrotes, farmacias, restaurantes etc. .

Los mayoristas se encuentran entre los usuarios menos frecuentes de la Investigación de Mercados y cuando realizan estas solo es para conocer sus costos y así mejorar la eficiencia de su negocio al mismo tiempo que le permita comprar sus productos.

Asimismo ayudan a asegurar el éxito de los minoristas que adquieren sus productos.

Los minoristas confían del control de inventarios y de las quejas y sugerencias de los clientes. Además de estudiar las razones del porque existen devoluciones de mercancía así como de emplear técnicas para mejorar sus mercancías, servicios y comunicaciones con la clientela.

Las empresas al menudeo realizan investigaciones para descubrir sus productos, servicios, publicidad y horarios de sus tiendas que sean los más adecuados para ello realizan estudios cuantitativos del tráfico de peatones de los medios de transporte y analizan cuidadosamente los sitios en donde vive o vivirá la gente en un futuro. Así como también la ubicación de sus tiendas y la colocación de sus productos dentro de cada departamento.

En las tintorerías, instituciones de crédito y asociaciones de ahorro emplean la Investigación de Mercados más o menos en un grado de las compañías minoristas. También las empresas que ofrecen servicios a otras compañías como agencias de publicidad y compañías de asesoría para la gerencia utilizan la Investigación de Mercados.

2.2.1 RELACIÓN GERENCIA-INVESTIGACIÓN

El éxito del sistema de Investigación de Mercados dependerá de la relación que tenga la gerencia con el departamento de investigación, debido a que existen factores que influyen como la diferencia de opinión entre ellos relacionado con la responsabilidad que tiene cada uno de ellos.

El departamento de investigación tiene la responsabilidad de realizar el proceso de investigación y de comunicar a la gerencia los resultados, aunque algunas ocasiones los investigadores solamente buscan una situación de decisión para aplicar sus propias técnicas de investigación, que el de proporcionar información para la toma de decisiones.

Aunque la función de investigador es meramente consultiva en el proceso de decisiones, debido a que su participación en este proceso puede influir en la objetividad del proceso de investigación.

El gerente debe relacionarse con el proceso de investigación para llevar a cabo más eficientemente el proceso de toma de decisiones, para ello deberá tener la capacidad de comunicar sus necesidades de información al departamento de investigación.

2.2.2 PERSPECTIVAS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA TOMAR DECISIONES A NIVEL GERENCIA.

- *Es el medio para ganar la visibilidad y poder en la organización.
- *Para justificar decisiones que ya han sido tomadas anteriormente.
- *Si la investigación contradice la decisión, el gerente puede ignorarla o hacerla inválida.
- *Para tener un culpable de las decisiones, cuando no se cumplan los objetivos.
- *Si la investigación es un éxito el gerente se lo acreditará y sino la culpa de estos resultados.
- *Como herramienta para atraer nuevos clientes e impresionar a los actuales.
- *Para calmar los ánimos de los gerentes impacientes y convencerlos de que se esta haciendo algo.
- *Los gerentes ven a la Investigación de Mercados como una tendencia actual en la práctica gerencial.

2.2.3 OBSTÁCULOS PARA LA UTILIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA GERENCIA.

- * El temor para algunos gerentes, como personas que toman decisiones sobre los resultados de la investigación que invalidan su experiencia y criterio es decir su status y posición en la gerencia.
- * La investigación puede verse como un medio para justificar el punto personal de los gerentes, que agrande su posición y poder.
- * Los gerentes que no entiendan y utilicen las técnicas así como conocimientos de mercados hacen que se les dificulte la comunicación con esta área.
- * La falta de comunicación entre el personal de investigación y la gerencia se debe a la iniciativa de éste, ya que con frecuencia no se encuentra familiarizado con la investigación y no tiene la capacidad para identificar problemas y oportunidades así como solicitar ayuda al departamento de Investigación de Mercados.

Todo lo anterior enfatiza los factores que influyen en la efectividad de la relación gerencia-investigación.

Para minimizar los problemas de la gerencia-investigación, se requiere que los especialistas de la investigación se comuniquen con un lenguaje gerencial, en caso contrario el papel que desempeñarán será

principalmente analítico.

2.3 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES

Desde su existencia el hombre ha tenido que sobrevivir tomando decisiones diariamente para satisfacer sus necesidades y deseos.

Al principio se le dificultaba porque no conocía ¿Cuál era la solución más adecuada para cada problema que se presentaba?, pero con el tiempo, estas se volvieron rutinarias es decir, con un grado mínimo de sorpresa y para resolverlas utilizaban su intuición y experiencias pasadas para tomar decisiones más acertadas y rápidas.

Cuándo cazaba animales al principio no conocía ¿Cuál herramienta era la más adecuada para realizar con éxito esta actividad? y tenía que utilizar varias herramientas hasta encontrar la más indicada. Al pasar el tiempo, esta actividad se volvió cotidiana y se resolvía más rápidamente.

Actualmente el proceso de toma de decisiones ha cambiado debido a que las necesidades y deseos del hombre requieren de mejores productos y es por esto que las organizaciones se esfuerzan por investigarlas, lo que a obligado a utilizar técnicas y métodos más eficientes que la experiencia y la intuición para tomar decisiones bien

fundamentadas.

Para resolver problemas nuevos o situaciones únicas donde existe un grado mayor de incertidumbre, debido a que se tienen diversas opciones para elegir; es necesario realizar una investigación, para con esta obtener información clara y concisa relacionada con los resultados de las alternativas consideradas, aunque factores ajenos a esta, se presentan en el momento en que se da un problema o situación que puede limitarla y contribuir a que el grado de sorpresa sea mayor, debido a que no se cuenta con la información confiable en el momento oportuno y la incertidumbre impera al final.

Los investigadores y encargados de tomar decisiones dentro de la Mercadotecnia se encuentra ante el complejo proceso al tomarlas, esto se debe a varias razones:

*Dificultad para medir las reacciones de los consumidores debido a que las necesidades y deseos de estos cambian constantemente y el investigador no puede controlar los factores de clima, actitud, competencia y experiencias pasadas de las personas y esto afecta los resultados de la investigación.

*Problemas del costo y tiempo para obtener información completa y exacta para tomar decisiones más acertadas. A menudo es difícil

debido a que las compañías no cuentan con el tiempo y dinero suficiente.

Para tener un volumen considerable de información optan por seleccionar algunas ciudades como mercado prueba es decir, se eligen algunas regiones representativas para distribuir el producto eventualmente en pequeña escala, para conocer si es necesario hacer alguna modificación o es aceptado por los consumidores de este mercado prueba. Aunque es riesgoso el suponer que si el producto es aceptado por este sector de mercado, será bien recibido por los demás consumidores, esto puede ocasionar costos más elevados para tomar decisiones rápidas, sin contar con información confiable y exacta.

La Investigación de Mercados como la Investigación Científica sigue una serie de pasos de los cuales se hablará más adelante para explicar, ¿Cómo se debe realizar una Investigación de Mercados?. En este momento se ejemplificará las diferencias que existen entre ellas.

Un ingeniero químico, debe desarrollar una solución química que limpie y pule las superficies de acabados de un automóvil (pintadas y cromadas) con gran eficacia. El investigador principia a resolver el problema determinando que clase de materiales (polvo, grasa, insectos y sal) deben limpiarse de los acabados. Después de determinar estos aspectos el investigador, prueba varias combinaciones de soluciones químicas para ver lo bien que limpian el polvo, la grasa, los insectos,

dejando los acabados brillantes. Los compuestos químicos se miden con gran precisión en un tubo de ensayo o en alguna escala graduada.

El investigador anota minuciosamente toda la información hasta que descubre la combinación ideal. La nueva solución química se someterá a prueba en varias clases de acabados de automóvil, para tener la certeza de que da mejores resultados que cualquier otro tipo de limpiadores y pulidores existentes en el mercado.

En cambio el investigador de mercados debe determinar si los clientes preferirán el limpiador para coches recientemente desarrollado, en lugar de la marca X, que es el limpiador de automóviles de mayor venta en la actualidad. El investigador de mercados podría principiar seleccionando varias personas para que prueben ambos productos. Estos, que son propietarios de diferentes vehículos, podrían seleccionarse en distintas partes del país. El investigador forma dos grupos con los individuos escogidos.

El primero de ellos el grupo A probará inicialmente la marca X y el segundo grupo B, probará el nuevo producto, es decir la marca Z.

A continuación, el grupo que utilizó primero la marca X, usará la marca Z y el que empleó primero la marca Z, usará después la marca X.

Si las reacciones del consumidor se pudiera medir como los ingredientes de un pastel, el investigador de mercados se evitaría muchos problemas.

“El investigador preguntará a las personas que se escogieron para probar los productos, que expresen sus opiniones basadas en alguna escala de medición. Los participantes indicarán entonces el nivel de cualidades del producto basándose en la siguiente escala que se utiliza hoy en día.

Opino que: (marque cualquiera de los puntos)

1. La marca X limpia el acabado de pintura del automóvil mucho mejor que la marca Z.
2. La marca X limpia el acabado de pintura del automóvil un poco mejor que la marca Z.
3. La marca X limpia el acabado de pintura del automóvil más o menos igual que la marca Z.
4. La marca X limpia el acabado de pintura del automóvil un poco menos eficazmente que la marca Z.
5. La marca X limpia el acabado de pintura del automóvil con mucha menor eficiencia que la marca Z.⁶

⁶ Edwardd, Harris. Curso Práctico de Mercadotecnia., p.6.

Como se observó en el ejemplo, las diferencias entre un investigador químico y un investigador de mercados son evidentes, ya que el primero tiene una solución exacta a sus problemas, debido a que puede controlar los factores de su investigación, en cambio el investigador de mercados no cuenta con una solución exacta para la resolución de sus problemas porque no tiene una herramienta exacta, que mida el momento en que las necesidades de los consumidores cambian.

2.4 ¿QUIÉN REALIZA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Tres tipos de empresas diseñan y efectúan en la actualidad esa clase de estudios: Las Agencias de Publicidad, las Firms Independientes dedicadas a la Investigación de Mercados y los Departamentos de la Compañía dedicados a la Investigación de Mercados. Entre ellos figuran los fabricantes como Procter & Gamble, General Foods y General Mills, detallistas como Sears, K-Mart y Southland (Cadena de tiendas 7-Eleven) y también negocios de servicios como American Airlines, Hertz y la casa de bolsa Merrill Lynch.

"Algunas Agencias de Publicidad que realizan gran cantidad de inversiones: J.Walter Thompson, Grey Advertising, Doyle Dane Bembarch, Foole Come & Belding, Needham, Harper and Steers, Inc".⁷

⁷ McDaniel Jr., Carl. Curso de Mercadotecnia., p. 212.

2.4.1 LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Estas agencias llevan a cabo muchos estudios siempre centradas en las necesidades del cliente y normalmente responden a las exigencias de él. Si en la Compañía Coca-Cola se desea pasar por televisión un comercial que anuncie su refresco Sprite y este sea consumido en mayor cantidad, lo que hace esta es gravar tres comerciales con diferentes personajes, una vez hechos estos los somete a prueba para ver con cual comercial finalmente se quedará, la agencia entonces es la encargada de filmar el mismo comercial con sus diferentes personajes y luego preguntará al público ¿Cuál le parece mejor? y ¿Cuál es más convincente?.

Algunos de los estudios que ha llevado a cabo la compañía Coca-Cola para verificar ¿Cuál comercial es el mejor?, les ha llamado ESTUDIOS DE CPR, claro que para cada tipo de refresco se le llama diferente; para el refresco de naranja lo llama CPR- NARANJA; al sabor cola, es el CPR-COLAS, en todos se les hacen preguntas, al panel de consumidores; primero les pasan los comerciales rápidamente; al terminó de estas se les entrega un cuestionario para cada uno los comerciales, las preguntas que se realizan en este tipo de estudio son: ¿Qué fue lo que más le gusto de este comercial?, ¿Cuál fue lo que menos le gusto de este comercial?, ¿Qué es lo que recuerda de éste?, ¿Describa un personaje del comercial que recuerde?, ¿Cuál fue la escena

del comercial que más le gusto?, etc. . En base al resultado generado de todas las preguntas que se hicieron al panel de consumidores se opta por escoger finalmente el mejor comercial, posteriormente es el que se exhibe por televisión. Pero realmente es inimaginable saber todo lo que viene atrás de estas escenas, lo que tuvo que ocurrir para que pudiera observarse en las pantallas del televisor.

2.4.2 EMPRESAS DEDICADAS A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen empresas dedicadas a esta actividad, su propósito fundamental es vender tales servicios.

Estas empresas se clasifican según la índole de información que suministran en:

2.4.2.1 SERVICIO DE BANCO DE DATOS

Este tipo de servicio es realizado por organizaciones en períodos de cada mes, cada seis meses, una vez al año y la información es distribuida entre sus suscriptores. Es así como venden sus servicios las empresas que necesitan determinado tipo de información para poder adquirirla, tienen que pagar su suscripción.

"Nielsen and American Research Bureau (ARB) que produce informes sobre auditorio de televisión, los informes sobre los auditorios de radio del ARB, el Target Group Index (TGI) que publica una revista e informes sobre número de lectores, los informes sobre el movimiento en los almacenes; publicadas por Selling Áreas Marketing (SAMI) y las auditorías sobre ventas al menudeo que ofrece Nielsen"⁸

Toda la información que reciben las empresas resulta ser una fuente importante para estas en lo referente a información de mercados.

Un consejo muy aceptable para aquellas empresas pequeñas que no pueden solicitar una Investigación de Mercados a una Agencia de Publicidad en esta rama, pueden sin embargo suscribirse a una organización que venda servicio de datos; con esta información obtendrá por ejemplo datos de auditorias de tiendas que muestran el movimiento de productos en ventas al menudeo, precisamente para vigilar esas ventas de un producto determinado. La información resultará valiosa, el costo será el mínimo y podrá ser una buena inversión.

⁸ Ibidem., p.213

2.4.2.2 AGENCIAS ESPECIALIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Este tipo de organizaciones, por lo general se encarga de investigaciones específicas para suministrar datos importantes en ese momento y tomar decisiones correctas sin embargo, existen diferentes tipos de investigación que se llevan a cabo en estas organizaciones, algunas de ellas son PANEL DE DETALLISTAS Y EL PANEL DE CONSUMIDOR.

El panel de detallistas consiste por lo general en una muestra de detallistas cubriendo un número diverso de puntos de venta. Especialmente es útil para obtener información del siguiente tipo:

1. La distribución del producto.
2. El volumen de stocks (inventarios).
3. Las compras y ventas en los almacenes que venden al detalle.
4. Los índices de rotación de inventarios.
5. Exhibiciones en los puntos de venta.
6. La participación en el mercado por marca y presentación.
7. Los precios y volúmenes promedio en las ventas por tipo de tienda.

Un ejemplo de este tipo de estudio lo constituye el panel de detallista que realiza Pepsi-Co.

Por medio de éste tipo de investigación se registran, en períodos fijos los movimientos de los productos en tienda a través de una muestra representativa, por medio de establecimientos y regiones del país.

Con este tipo de panel se investiga a las tiendas que venden refrescos, aunque sea un poco difícil de creer, con las preguntas que vienen en el cuestionario, Pepsi-Co sabe el tiempo que tarda en rotar una botella de refresco, desde que sale de la empresa, es transportada en el camión a la tienda hasta que llega al consumidor y es devuelta a la tienda nuevamente.

Este tipo de cuestionario es realizado no sólo en la Ciudad de México sino en los Estados de la República y sus alrededores.

También obtiene información sobre el producto (7Up, Mirinda y Manzana Lift, etc.) de tamaño (2.0, 1.5, 0.5 litros) si es desechable (PRB Y VR) y si es retornable (PET), ¿Dónde se vende más? y ¿Cuál presentación se consume más?, etc. . Pepsi-Co es una compañía muy grande y para esta, así como para otras muchas su interés primordial es conocer las necesidades del cliente, ya se había mencionado anteriormente que la Investigación de Mercados es un vínculo que se establece entre la

empresa y sus consumidores, así entonces Pepsi-Co, utiliza este tipo y otras más investigaciones para estar en contacto con sus consumidores y conocer sus necesidades.

2.5 ¿QUÉ ES UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA?

La necesidad de toda organización de administrar convenientemente la información actual y exacta de la Mercadotecnia ha aumentado rápidamente, debido a que los gerentes requieren tomar decisiones sobre diversos problemas que se presentan, por ejemplo: Conocer los mercados para distribuir nuevos productos a nivel tanto nacional como internacionalmente, conocer el consumidor potencial, la fijación de precios en las diferentes plazas de acuerdo con la competencia, etc. . Esta información es vital para el éxito de la planeación estratégica, que al ser administrada eficazmente ayudará a tomar decisiones de Mercadotecnia.

El reconocer que es necesario tener suficiente información útil ha obligado a las organizaciones a crear un sistema de información de Mercadotecnia (SIM) que debe ser adaptado a las necesidades de la empresa.

Al generalizarse el uso de la computadora como una herramienta para las organizaciones, se dio lugar a la manipulación de datos y capacidad de almacenamiento que es de gran ayuda en las diferentes funciones de la organización como tareas investigativas, informes sobre las ventas, niveles de inventario, además de proporcionar informes especiales que satisfacen las necesidades específicas de los encargados de tomar decisiones y al relacionarse con otros sistemas de computación en diferentes ubicaciones (redes) ha aumentado el desarrollo del SIM con rapidez, un concepto que actualmente sigue evolucionando y que se ha conceptualizado hasta ahora como:

Stanton, William, expresa que el SIM "es como un grupo organizado en marcha de procedimientos y métodos creados para generar y analizar, difundir, almacenar y recuperar información para tomar decisiones de Mercadotecnia".

Kotler señala que el SIM "es un conjunto estructurado e interrelacionado de personas, máquinas y procedimientos para producir una corriente ordenada de información útil, recogida para formular decisiones en áreas específicas de responsabilidad de la dirección de la Mercadotecnia".

McDaniel opina que el SIM "es un conjunto de procedimientos y métodos para el acopio y presentación periódica y planeada de información para usarlo en las decisiones de Mercadotecnia".

El SIM establece un vínculo entre los especialistas y su medio ambiente, en donde los primeros se encuentran limitados por las variables no controlables para llegar a tomar decisiones eficaces, debido a que al utilizarlas, cambian constantemente y el proceso de decisión se vuelve más complejo.

El SIM consta de cuatro subsistemas para recopilar, procesar y utilizar datos.

2.5.1 Sistema de Comunicación Interno.

2.5.2 Sistema de Inteligencia de Mercadotecnia.

2.5.3 Sistema Científico de la Administración de Mercadotecnia.

2.5.4 Sistema de Investigación de Mercados.

2.5.1 SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNO

Proporciona información a los ejecutivos sobre las actividades como ventas, costos, flujo de efectivo, cuentas por pagar y cobrar, períodos y niveles de inventario, etc. . Es decir satisfacen las demandas de la organización, así como, preparar informes precisos para controlar estas actividades.

2.5.2 SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOTECNIA

Se les facilita a los ejecutivos información de los sucesos de la Cía. En algunas compañías los mismos ejecutivos recogen datos de manera confidencial, aunque en otras asignan a personal para revisar reportes y publicaciones para comunicar la información a los gerentes adecuados.

Además algunas compañías utilizan su equipo de ventas para registrar información y dirigirla a los encargados de tomar decisiones.

Este sistema es útil para obtener información sobre nuevos productos competitivos, el descontento de los clientes, para adquirir productos de la competencia y analizarlos con el fin de mejorar productos de la compañía.

2.5.3 SISTEMA CIENTÍFICO DE LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA

Ayuda a los especialistas a resolver problemas complejos mediante el uso de métodos cuantitativos avanzados como modelos descriptivos y de decisión, etc., para encontrar la mejor solución posible.

2.5.4 SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La Investigación de Mercados se enfoca a un problema específico en un tiempo determinado y la información se obtiene de fuentes externas como consumidores, competidores y gobierno. Además es una fuente de información del SIM.

En el SIM recopilan y almacenan continuamente datos variados sobre problemas y decisiones de Mercadotecnia, que conforme se presentan esta información se recupera y emplea para llegar a una solución; además los datos generalmente se obtienen dentro de la empresa, aunque estos se han recopilado principalmente a través de fuentes externas a la empresa es decir, que el SIM se utiliza para detectar y resolver problemas potenciales y existentes en tanto que la Investigación de Mercados se enfoca a resolver un problema.

El uso de la computadora ha facilitado algunos procesos para obtener información más rápidamente por ejemplo: El proceso pedido-envío-factura. En donde los agentes de ventas formulan sus pedidos y en algunos casos los comunica por teléfono; cuando son obtenidos; el departamento de pedidos los procesa rápidamente, el almacén manda al departamento la mercancía y después se expide la factura.

El SIM debe efectuar 6 funciones que son:

1. **Compaginar:** Es la búsqueda y recopilación de datos de Mercadotecnia.
2. **Procesar:** Editar, tabular y resumir datos.
3. **Analizar:** Combinar diversos datos como son: Las ventas y los costos.
4. **Almacenamiento y Recuperación:** Clasificación, inserción de archivos y localización de datos.
5. **Evaluar:** Determinar la calidad de la información.
6. **Discernir:** Dirigir la información útil a los encargados de tomar decisiones.

Actualmente muchos factores ambientales obligan a la organización a administrar su información en la forma más eficaz posible debido a:

- *Los gerentes tienen que tomar decisiones más rápidamente para desarrollar y comercializar sus productos.
- *Las actividades de Mercadotecnia son más complejas gracias a que las organizaciones están desarrollando nuevos mercados a nivel nacional e internacional.
- *Las organizaciones están haciendo uso más eficiente de los recursos con que cuenta.
- *La falta de información sobre un problema determinado, les puede ocasionar pérdidas de negocios.
- *La computadora proporciona la suficiente información, pero se debe determinar que hacer con ella.

2.5.4.1 VENTAJAS DEL SIM

El SIM bien diseñado proporciona el movimiento de información más rápido y más complejo para tomar decisiones. La capacidad de almacenamiento y recuperación del SIM permite la recolección y utilización de diversos datos. La administración puede supervisar continua y detalladamente el comportamiento de productos y del personal de ventas, etc. .

El SIM en una gran empresa puede llegar a distorsionarse o perderse la información al difundirse ampliamente, en cambio si el SIM se utiliza en una pequeña empresa, podrá mejorarse el desempeño de la administración de la información.

Además el SIM:

- *Reduce costos sobre decisiones equivocadas o demoradas.
- *Existe una pérdida menor de información y deformación de datos.
- *Hay mayor velocidad y eficiencia para analizar problemas y tomar decisiones.
- *Para que el SIM sea de utilidad deberá formar parte de la planeación estratégica de la organización y de contar con la aceptación de los gerentes como parte de su filosofía de la administración de mercadeo.

El SIM ideal debe tener la capacidad para:

- Producir informes periódicos y estudios adecuados a las necesidades de la organización.
- La actualización de datos e identificar tendencias.
- Analizar los datos por medio de modelos matemáticos verídicos.
- Realizar pronósticos sobre las necesidades de la organización.

El éxito de los pronósticos se debe a la naturaleza y calidad de los datos que se obtienen, de la exactitud y veracidad de los modelos y técnicas que se aplican a estos y la relación que tenga entre los usuarios del SIM y los gerentes que utilizan los resultados.

2.6 LA DECISIÓN DE LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN

Melissa Molloy ha sido vicepresidente de la Investigación de Mercados para una empresa importante de alimentos de consumo con base en Minneapolis poco más de un año.

Durante el ejercicio de su cargo como vicepresidente, Melissa consideraba que se había logrado un progreso debido al uso efectivo de la Investigación de Mercados por parte de los gerentes de mercadeo. Ella dijo, hemos trabajado muy duro en el departamento de investigación para formar parte del proceso de planeación de mercadeo con los grupos de marca y los gerentes de división.

Con el propósito de evaluar el impacto de la Investigación de Mercados en la organización de mercadeo, Melissa tuvo que contratar los servicios de una empresa de consultoría externa para encuestar las actividades de los gerentes de mercadeo en la empresa. Dicha firma se especializaba en estudios sobre la actitud de los empleados y tenía una

gran reputación para suministrar resultados validos sobre las actitudes de los mismos.

El informe de los consultores contiene muchos resultados positivos sobre como percibían los gerentes al personal de Investigación de Mercados. Sin embargo, Melissa estaba preocupada por algunos resultados del estudio. Cuatro de las áreas de preguntas eran de principal preocupación para ella. Estas preguntas y porcentaje de los gerentes que estaban en acuerdo o muy de acuerdo con las proposiciones contenidas en las preguntas eran:

PREGUNTA	PORCENTAJE DE ACUERDO
1) Con frecuencia los gerentes solicitan la Investigación de Mercados con el propósito de tener poder y conocimiento sobre otros gerentes.	45%
2) A menudo los gerentes solicitan la investigación de Mercados con el fin de apoyar una decisión que ya ha sido comprada.	53%
3) A menudo los gerentes solicitan los informes de Investigación de Mercados con el fin de calmar a sus superiores.	30%
4) Con frecuencia los gerentes solicitan estudios de investigación porque es un requerimiento de la política.	37%

Lo que más le preocupaba a Melissa era ver que casi más de la mitad de los gerentes estaban autorizando estudios relacionados con las decisiones que ya se habían tomado. Ella decía "Ciertamente, aquí hemos ganado algunas batallas en el uso efectivo de la Investigación de Mercados, pero siento que la guerra todavía esta en tela de juicio. Necesitamos un enfoque en este departamento de mercadeo para asegurar qué éste tipo de abusos en la Investigación de Mercados termine".

"Esta empresa esta luchando con lo que todas las empresas deben enfrentar en el uso de la Investigación de Mercados. Los estudios se deben utilizar para apoyar la toma de decisiones y no por razones políticas de poder o ceremoniales. Por lo tanto la decisión de llevar a cabo una investigación es crítica, llena de trampas potenciales como se observo en las respuestas a las preguntas antes mencionadas".⁹

Como ya se ha mencionado la decisión de llevar a cabo una investigación, debe darse no para lograr fines particulares de cada departamento o de quienes los forman, sino para ayudar a tomar decisiones que beneficien a la organización.

⁹ C. Kinner Thomas y R. Taylor James. Investigación de Mercados, p.81.

2.6.1 LA PARTE MÁS CRÍTICA DE UNA ACTIVIDAD PARA EL ÉXITO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Probablemente la decisión de saber cuando sea más preciso llevar a cabo una investigación, requiera antes que nada de la elaboración de un análisis de los pro y contras que llevará consigo el efectuarla.

Con frecuencia éste análisis es realizado de una manera pobre y superficial, por lo mismo las consecuencias pueden ser una información inadecuada para tomar decisiones, una pésima inversión en la investigación y un total desagrado de la gerencia con respecto a la Investigación de Mercados.

La calidad que conlleva éste análisis determinará, en gran parte, el éxito del proyecto de investigación.

En la Investigación de Mercados, el fin de realizar un análisis es el establecer un vínculo efectivo, entre el proceso de decisión y el proceso de investigación.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

2.6.2 ETAPAS PRELIMINARES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

El buen funcionamiento de una organización depende de la inteligencia con que los gerentes toman decisiones.

Primero que nada el proceso de toma de decisiones inicia cuando se reconoce que es necesario tomar una decisión posteriormente se define el problema.

Estas dos primeras etapas pueden jugar un papel muy importante para la Investigación de Mercados en el proceso de toma de decisiones.

2.6.2.1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD DE UNA DECISIÓN

El gerente en esta primera etapa del proceso de decisión, reconoce que existe una situación que reclama una decisión.

El gerente se enfrenta con situaciones de decisión únicas; estas comprenden problemas y oportunidades que resultan de la naturaleza dinámica de los factores de situación y/o de la efectividad del programa de mercados.

El problema se entiende como una connotación de dificultad; si algo está mal y necesita de atención; éste se detecta cuando los objetivos se establecen y su desempeño indica que no se están cumpliendo los objetivos.

Los problemas pueden resultar de un programa inefectivo de mercados (producto, precio, distribución y promoción).

Los gerentes toman decisiones en relación con las oportunidades, así como con los problemas, por oportunidad se entiende a la presencia de una situación en la que puede mejorarse el desempeño, con nuevas actividades.

La mayoría de las oportunidades no obligan tanto al gerente como los problemas; estos por lo general están asociados a la adversidad.

Pero entonces un síntoma ¿A qué se refiere? "Un síntoma es una condición que señala la presentación de un problema o de una oportunidad. Es importante no confundir un síntoma con problema u oportunidad"¹⁰.

Además de estos tres elementos también es necesario una investigación de desempeño-monitoría, ésta puede alertar a la gerencia de una situación potencial de decisión y controlar el programa de mercadeo de acuerdo con los objetivos, por medio de una retroalimentación relacionada con el desempeño, luego entonces ésta suministra a la gerencia la información relacionada con diferentes aspectos del sistema de mercadeo.

2.6.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE DECISIÓN

Un problema de decisión bien definido se compone de la comprensión de los objetivos y formulación de los problemas y oportunidades que se presentan en una situación de decisión.

¹⁰ Ibidem., p 83.

Para definir un problema de decisión es necesario de la habilidad de análisis de los datos existentes relacionadas con la situación de decisión y del criterio y experiencia del gerente.

El proceso de identificar los problemas y oportunidades se le llama análisis situacional. Su propósito es analizar situaciones pasadas y futuras que enfrenta la organización a fin de descubrir aquellas variables causales que representan un problema u oportunidad en un futuro.

El análisis situacional es un proceso creativo que intenta aislar y comprender las variables causales que influyen en el sistema de Mercadotecnia y requieren de diferentes fuentes de información para desarrollar los conocimientos e hipótesis relacionados con estas variables.

2.6.2.3 CURSOS DE ACCIÓN ALTERNATIVOS

El desarrollo de los cursos alternativos es un paso difícil en la formulación del problema de decisión, ya que el verdadero reto de la gerencia es identificar el mejor curso de acción que dará a un alto desempeño y otorgará a la organización una ventaja competitiva; para lograr esto, se requiere de la creatividad del gerente en la identificación de los cursos de acción innovadores y eficaces a través de

la investigación exploratoria.

Después de identificar los cursos de acción, se realizará una evaluación de cada uno de ellos, con ayuda de la información obtenida de la experiencia y criterio del gerente, así como de la Investigación de Mercados, para reducir la incertidumbre de la gerencia con relación a la selección de un curso de acción.

Una vez obtenida y presentada la información se selecciona una alternativa que finalmente se pondrá en práctica.

Para evaluar y seleccionar los cursos de acción se ayudará de una investigación concluyente que sigue una serie de pasos llamado proceso de investigación. Este se enfocará a los tres primeros pasos que establece un vínculo efectivo con el propósito de decisión y pone énfasis en el papel del investigador.

1. - Establecer la necesidad y formación.
- 2.- Determinar los objetivos de la investigación.
- 3.- Especificar la necesidad de información.

1.- Establecer la necesidad de información.- Este es un paso difícil y de él dependerá el éxito o fracaso del proyecto de investigación.

El gerente solicitará ayuda al investigador estableciendo adecuadamente las necesidades de investigación. El investigador se asegurará de que realmente se requiera esa información, para proporcionar algo que sea útil en la toma de decisiones. Para esto se debe preguntar:

¿Quién toma decisiones?, ¿Cuáles son sus objetivos?, ¿Se ha formulado la presentación clara y concisa de los problemas y oportunidades? y ¿Cuáles son los cursos de acción que se han de evaluar?

El investigador deberá comprender la situación del problema desde el punto de vista de quienes toman decisiones. Identificar los objetivos de la organización y los personales que se encuentran dentro del proceso de decisión; aunque es difícil en la práctica pocas veces se le proporcionan en forma adecuada al investigador y en la mayoría de ocasiones debe influir en los objetivos ayudando así a quien toma decisiones.

Una técnica afectiva para descubrir los objetivos relevantes es enfrentar a quien toma decisiones con cada una de estas posibles soluciones del problema y preguntar si seguirá este curso de acción en caso de no ser así, se investigará más detalladamente hasta revelar los objetivos que se logren con esta alternativa.

La presentación de los problemas y oportunidades, es una actividad crítica del proceso de investigación, si esta es inadecuada, fácilmente puede derrumbar todos los esfuerzos para lograr información útil que sirva para tomar decisiones.

El investigador deberá formular preguntas a los gerentes para determinar el grado de conocimiento que exista en relación a la causa de una situación para evitar así confusiones. Además de ser posible la necesidad de una investigación exploratoria para facilitar el desarrollo de la presentación de problemas y oportunidades.

El investigador debe entender claramente los cursos de acción de una situación de decisión, y establecer los objetivos de investigación por escrito, además de comunicarlos a quienes toman decisiones para llegar a un acuerdo entre ambos.

2.- Determinar los objetivos de la Investigación.- En los objetivos de investigación, el grado de detalle dependerá de la situación. En general cuanto más específica sea la presentación de los objetivos, menor será el grado de riesgo de que se mal interpreten y si es más detallado resultará una numeración de necesidades de información.

El éxito de una investigación dependerá de la comprensión clara de los objetivos de la decisión. Para que el investigador de mercados realice un trabajo adecuado, es necesario que identifique los objetivos de la organización y diseñe una investigación que satisfaga las necesidades de la misma.

3.- Especificar la necesidad de información.- Para saber que tipo de información se necesita en el proceso de decisiones, se elaborará una lista de necesidades específicas de información.

Los objetivos ayudarán a guiar a la investigación sobre información que se recolectará y servirá en la formulación de preguntas del cuestionario que deben ir relacionadas con estas, en caso contrario los datos serán innecesarios. Además las personas que toman decisiones deben estar involucradas en la formulación de objetivos, debido a que tienen una perspectiva más clara en la información que se requiere para reducir el grado de incertidumbre en la investigación.

Al elaborar una lista de necesidades de información, el gerente y el investigador deberán preguntarse ¿Podrá obtenerse información?, esto dependerá del criterio y destreza del investigador.

En el proceso de recolección de datos existen muchas limitantes en la información que se tiene por ejemplo las encuestas de los

compradores y distribuidores pueden negarse a revelar cierta información o no tener conocimientos suficientes para contestar las preguntas con exactitud lo que provocará pérdida de tiempo y esfuerzo en el proceso de investigación.

Si es afirmativa la pregunta anterior ¿Cuál es la utilidad de estos datos en la situación de decisión?, para asegurar que los datos que se recolecten satisfagan las necesidades de información específica de la persona que toma decisiones.

Por ejemplo al preparar un cuestionario con preguntas específicas de investigación se realizan las encuestas, después se procesan y analizan los datos, finalmente se observan los resultados, esto debe efectuarse antes del desarrollo de un proyecto de investigación.

Con los resultados obtenidos de la investigación, el gerente e investigador podrán determinar si los datos que se pretendían recolectar reducen la incertidumbre que rodea la situación de decisión. Si éste es negativo, deberán ponerse a prueba los conocimientos en la recolección de datos.

El gerente puede solicitar al investigador un flash informativo para analizar los resultados obtenidos y con esto poder determinar si la investigación cumple o no con los objetivos señalados, de no ser así se

suspenderá la investigación, modificándola hasta que se cumplan con los objetivos.

Después de que el investigador y la persona que toma decisiones estén seguros de que la necesidad de información está completa y el análisis de datos es el apropiado, deberán establecerse las reglas de selección entre las diferentes alternativas.

Es importante tener claras las reglas de decisión antes de que se obtengan los resultados de la investigación, asegurando que los objetivos de la organización prevalezcan sobre los objetivos personales, ya que estos se tendrán en cuenta en el análisis de datos y en etapas de informes.

2.6.3 ¿CÓMO ESTIMAR LOS COSTOS DE INVESTIGACIÓN?

La mayoría de las empresas de investigación estiman los costos de un proyecto de investigación utilizando la siguiente fórmula:

Costo total = Horas de trabajo hombre para realizar un estudio X la tarifa X horas + Gastos.

Aunque el método utilizado en las empresas es complejo, se analizarán las partes que la conforman y la manera para obtener el valor del presupuesto final.

Mano de Obra.- En cualquier proyecto por encuesta existe un cargo por el tiempo que las personas gastan en la realización de un estudio de investigación.

La mano de obra existe por dos labores:

Entrevistas y registros de información.- Está relacionada con el tamaño y complejidad del estudio, por el número de personas entrevistadas, por el número de preguntas a codificar y capturar.

Administración.- Se incluye el tiempo requerido para diseñar, dirigir y supervisar el estudio.

Entrevistas.- Su factor clave es el tiempo, ya que se determinará ¿Cuánto tiempo se logra terminar un estudio de determinado número de entrevistas? y para esto se debe observar ¿Cuántas entrevistas realiza un encuestador por hora?, claro que cada entrevista tiene su grado de dificultad, ya sea por el tipo de pregunta, por las indicaciones que se observen en cada entrevista, porque no se encuentre a la persona adecuada para la entrevista, esto sucede cuando se realizan las

preguntas filtro al empezar el cuestionario estas preguntas por lo general son referentes a conocer si la persona entrevistada tiene algún familiar o conocido ¿Que haya trabajado en agencias de publicidad, investigación de mercados o que ella misma haya trabajado en esos lugares?, otra pregunta filtro es para determinar si el entrevistado conoce o a consumido el producto por el cual se está realizando el estudio.

Otro factor para la determinación del costo es el método de la entrevista por el cual se va a optar, es decir ¿Qué tipo de entrevista va a usar?, telefónica, personalizada o en unidad móvil, etc. .

Un factor más la hora del día en que se deben realizar las entrevistas o la necesidad de realizar entrenamientos especiales para los encuestadores.

Registro de información.- Es otro factor más que eleva el costo, una vez terminada las entrevistas la información debe ser llevada al computador, es decir se captura toda la información.

Todas las preguntas cerradas entran directamente a éste, pero existen preguntas abiertas las cuales se deben primero codificar para después llevarlas al computador.

2.6.3.1 ALGUNOS FACTORES IMPORTANTES QUE AFECTAN EL COSTO DE LA CODIFICACIÓN Y ALIMENTACIÓN DE DATOS

- *El número de cuestionarios.
- *El número de preguntas en cada cuestionario.
- *El número de preguntas abiertas y cerradas en cada cuestionario.
- *La dificultad en la realización del formato.

La administración es la parte final más pequeña de los costos de la mano de obra, debido a que el tiempo utilizado es más pequeño. Consiste en estructurar el proyecto, en mecanografiar y armar los cuestionarios, así como supervisar las tablas de resultados y finalmente por medio de un análisis, establecer las recomendaciones más convenientes .

2.6.3.2 ALGUNOS FACTORES QUE AFECTAN A LA DIRECCIÓN Y SUPERVISIÓN DEL PROYECTO.

- * Tiempo dedicado al diseño del proyecto y cuestionario.
- * Cambio en el diseño y problemas en la realización.
- * Volumen requerido en la tabulación.
- * Complejidad del análisis y del informe.

"Una vez que se está determinando el número total de horas de cada tipo de mano de obra, la tarifa por hora asignada a cada tipo de tarea se multiplica por el número de horas a fin de calcular el costo total de la mano de obra".¹¹

Otra parte del costo de un proyecto son los gastos.

- * Llamadas telefónicas de larga distancia.
- * Impresión de hojas.
- * Tiempo en el computador.
- * Incentivos para los encuestadores.
- * Alquiler de equipos.
- * Costos de almacenamiento y entrega de productos.

2.6.3.3 ASIGNACIÓN POR CONTINGENCIAS.

Muchas compañías de investigación incluyen más o menos un 10% por los costos imprevistos en la investigación, éste porcentaje tiene por objeto cubrir la incertidumbre normal de la estimación, dadas las especificaciones originales.

¹¹ Pope, Jeffrey Investigación de Mercados, p.59.

CAPÍTULO 3

SUGERENCIAS Y TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS DE MAYOR IMPORTANCIA

"La Investigación de Mercados es la fase más importante de un proyecto de Mercadotecnia, para el éxito y la aceptación de los productos y servicios por parte de los consumidores"

EMILIO

3.1 ¿CÓMO LLEGAR A SER UN CLIENTE HÁBIL?

El mejor cliente de la investigación es un cliente inteligente.

El mejor cliente es a menudo alguien que ha trabajado como proveedor del servicio.

Los consejos para ser un cliente habilidoso son:

*Hacer que el proveedor del servicio de investigación se integre desde el principio; si la empresa de investigación se incorpora desde el principio podrá tener la oportunidad de obtener nuevas ideas sobre su problema.

*Comunicar todos los antecedentes y pequeños detalles aunque se consideren no muy importantes. No deberá existir ningún secreto entre los clientes y la firma de investigación, ya que pueden ser destructivos.

*Se debe retar a su proveedor a que le de ideas para así ahorrar dinero. Pedir al proveedor que le de alternativas sobre la investigación más adecuada para contestar sus preguntas, si se está sinceramente abierto a sugerencias se pueden obtener nuevas perspectivas. Cabe señalar que puede ser un buen momento para preguntar que podría hacer para ahorrar dinero, si existe alguna forma de simplificar el proyecto

probablemente se obtenga una respuesta afirmativa.

*Se deben evitar cambios de último minuto. Para evitar estas molestias y costos extras por emergencias de último minuto, ahorrar dinero y mantener la buena voluntad de la empresa de investigación.

*No se debe intervenir con el trabajo de investigación, una vez que las cosas se ponen en marcha se debe permitir que la empresa de investigación haga su trabajo, para no tener problemas.

*Todo el mundo necesita una retroalimentación. A cualquier persona le agrada recibir un pago por su trabajo, éste no solamente lo constituye el dinero sino también las felicitaciones, que son una forma barata de asegurar que la próxima vez la empresa de Investigación de Mercados realice un trabajo de investigación mucho mejor.

*Se debe proporcionar información a los investigadores sobre lo que suceda con el producto. Cuando una empresa ha hecho un estudio sobre determinado producto, desarrolla un sentimiento sobre el mismo, el cliente puede aprovechar esto para informar de lo que sucede con el mismo, se aprovechará mucho esto y trabajarán mejor la próxima vez.

*La Investigación de Mercados es un deporte en equipo. Los mejores clientes tratan a las compañías de investigación como parte de su equipo; esta actitud contribuye al éxito y repercute en beneficios.

*La lealtad hacia las empresas de Investigación de Mercados. Los clientes que trabajan con diferentes firmas de investigación pierden la oportunidad de recibir la atención y compromiso completo de esas firmas.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.2.1 PRUEBA DE PRODUCTO.

Este tipo de investigación llamada prueba de producto es uno de los métodos de Investigación de Mercados más usados, hoy en día.

"La prueba de producto se hace principalmente en las primeras etapas de desarrollo de un producto, antes de la introducción de un producto o para obtener orientación respecto del desarrollo de un producto mejorado. Es común hacer varias pruebas de productos durante un período de tiempo mientras se revisa o rediseña el producto, cuando las pruebas indican que el producto ha sido optimizado, pasa a un mercado de prueba".¹²

¹² Pope, Jeffrey. Investigación de Mercados., p.131.

Cabe mencionar que estas pruebas son de particular importancia en el área de bienes de consumo de compra frecuente como son alimentos, productos del hogar, artículos de belleza, etc. . En donde los productos pueden cambiar rápidamente las participaciones en el mercado en una categoría de productos.

La prueba de producto más que nada tiene mucho que ver con la pregunta ¿Cómo se compara éste producto con aquél?, la mejor manera de contestar esta pregunta es dejando que sean los propios consumidores que usan el producto los que den sus opiniones acerca de éste.

Los resultados finalmente recaerán en una decisión tomada por la gerencia.

- ¿Cuál producto es mejor?
- ¿Cuánto mejor, sólo un poco o bastante?
- ¿Porqué es mejor un producto que otro?

Estas son generalmente las preguntas que se hacen para realizar una prueba de producto.

El desempeño de una prueba de producto se mide de las siguientes formas:

*** PRUEBA CONTRA UN PATRÓN.**

Esta es una comparación para un producto mejorado o un producto que se está desarrollando, y el propósito fundamental es introducirlo en un mercado en el que existe ya un producto líder.

*** COMPETENCIA DE ALTERNATIVAS.**

Cuando se están desarrollando varias alternativas, es común probar una alternativa contra otra para ver cuál tiene mayor aceptación por parte de los consumidores.

*** PRUEBA CONTRA UN PATRÓN HISTÓRICO.**

" A veces se hacen pruebas, en un conjunto de escalas standard, contra el desempeño de un producto que ha sido exitoso en el mercado pero que no interviene directamente en la prueba. Sin embargo, éste es un tipo de standard poco usual, pues es muy costoso para fines de comparación; además, es muy difícil efectuar pruebas exactamente comparables a través del tiempo; por estos motivos es una prueba que en general no resulta práctica".¹³

¹³ Ibidem, p.32.

3.2.1.1 SITIOS DE MAYOR FRECUENCIA EN UNA PRUEBA DE PRODUCTO.

Existen tres diferentes lugares que pueden utilizarse para pruebas de productos. Cada uno de estos tiene tanto ventajas como desventajas que en algunos casos suelen utilizarse y en otros no son convenientes.

a) SITIOS CENTRALES PRESELECCIONADOS.

Los consumidores son reclutados vía telefónica e invitados al sitio de la investigación, donde participan en una prueba, comiendo muestras de dos o tres productos y contestando las preguntas necesarias sobre cada uno de ellos. Este tipo de prueba la hace una alternativa de muy bajo costo, la desventaja existe o radica en que los productos deben ser preparados por personal de cocina entrenado.

Además esta prueba solo suministra evaluación de amas de casa suprimiendo entonces cualquier opinión de los miembros de sus familias.

b) PRUEBAS EN EL HOGAR.

Es necesario dejar a los consumidores uno o más productos para que los usen en sus hogares, no hay que olvidar que el hogar es un lugar más costoso para las pruebas, en el hogar, sin embargo es muy recomendable especialmente cuando es una investigación completa del producto.

Los productos normalmente son colocados a "ciegas" es decir, en paquetes en blanco que indican sólo el tipo de producto que contiene. El nombre del fabricante y la marca no aparecen en el paquete, únicamente una marca con la que el entrevistador los pueda identificar y el informante los pueda usar en el orden correcto, cuando se trata de estar probando más de un producto.

Las ventajas en este método son: La habitualidad que se logra a través de varias veces en que es usada la libertad de uso en el producto.

c) PRUEBAS EN UNIDAD MÓVIL.

Este tipo de pruebas suele realizarse cuando se presenta alguna situación como investigar alguna característica específica de un producto, aroma, el aspecto, sabor, color, siendo una investigación de mayor rapidez, menor costo y con bastante confianza. Si se tienen varias fórmulas y se desea saber cuál es más aceptable, controlando adecuadamente muestras pequeñas de personas y haciendo una tabulación inmediata de las entrevistas, se puede llegar a seleccionar una o dos de las mejores fórmulas antes de terminar el total de las entrevistas que se había predeterminado, lo cual da como resultado una disminución de costos y mayor rapidez en cuanto a resultados.

En la unidad móvil, se facilita la concentración de cuestionario en un solo lugar.

Si se tiene un producto con un concepto nuevo en el mercado y se quiere conocer los tópicos que se deberán emplear en la prueba final, esto determinado con un sondeo de las principales ventajas y desventajas que se aprecien, o se imaginen los entrevistados cuando la técnica de entrevistas personales tenga características de profundidad.

VENTAJAS: Mejor control de los elementos que le dan validez a los resultados de una prueba.

*Control de medidas exactas del producto o ingredientes mezcladores; e inclusive el grado de temperatura que requieren algunos productos.

*Disminución de costos, derivada de la rapidez en la obtención de resultados.

Claro que el éxito fundamental de éste tipo de pruebas se debe en gran parte a la experiencia de los encuestadores para llevarla a cabo, además de la finalidad y adaptación de algunos aparatos tales como estufa, licuadora, refrigerador, termómetro y otros más, que ayudan a efectuar la prueba en condiciones similares a los del hogar.

Dentro de las modalidades de pruebas en sitios centrales o en el hogar, hay varias maneras de evaluar los productos.

3.2.1.2 MÉTODOS DE EVALUACIÓN PARA PRODUCTOS.

Las pruebas monádicas, comparaciones en pareja y parejas repetidas son varias maneras de evaluar productos.

a) PRUEBAS MONÁDICAS.

Este tipo de prueba es la más segura de probar pero, resulta ser demasiado costosa como para ser usada regularmente.

"Este tipo de prueba implica dar a los consumidores un producto con el fin de que lo usen y evalúen, sin otro producto excepto lo que recuerden de productos similares que han usado para comparar".

Es posible evaluar más de un producto en éste tipo de prueba, haciendo que diferentes muestras de informantes prueben productos simultáneamente. También se pueden obtener resultados comparativos cuando los consumidores comparan el producto en prueba con la marca que ellos acostumbran, y lo que recuerden

b) COMPARACIONES EN PAREJA.

Este tipo de prueba es económica, porque genera información sobre un solo producto o sobre comparaciones en pareja del mismo grupo de informantes, además minimiza las diferencias en las muestras, pues todos los informantes utilizan ambos productos.

"Las pruebas de comparación en pareja son muy comunes, pues casi siempre a un producto nuevo se le está evaluando contra un producto actual de la compañía o contra un producto de la competencia. Se pueden hacer comparaciones en pareja simultáneamente, donde se da a los consumidores más de un producto para que lo usen al mismo tiempo o secuencialmente, donde los consumidores reciben primero un producto y luego otro".¹⁴

c) PAREJAS REPETIDAS.

La técnica se basa en el supuesto de que en una pareja de productos, los consumidores deben estar en capacidad de escoger el mismo producto dos veces, si es que tienen una verdadera preferencia por uno de ellos.

¹⁴ Ibidem., p.136.

Sin embargo, si las preferencias que ellas expresan son elecciones al azar y no las verdaderas, es probable que muchos hagan selecciones inconsistentes; es decir, escogen un producto la primera vez y el otro producto del segundo par.

La prueba de parejas repetidas se puede efectuar utilizando procedimientos en el hogar, localización central o unidad móvil, las dos últimas son las de mejor funcionalidad. El procedimiento sencillo consiste en hacer dos pruebas de comparación por pareja, una después de la otra, utilizando los mismos informantes. Primeramente son entregados dos productos los cuales previamente ya han sido identificados con determinado código, preguntándoles ¿cuál prefieren?, nuevamente le son entregados productos nuevos, que en realidad vuelven a ser los mismos, en ambos casos se pide que expresen su preferencia. Pudiera darse el caso de que los consumidores no tengan una verdadera preferencia entre los productos y hubieran hecho una selección al azar.

3.2.2 PRUEBA DE CONCEPTO.

El propósito fundamental de éste tipo de investigación es ayudar a encontrar una idea tal vez entre miles que podría convertirse en un producto nuevo, exitoso.

Dado que la idea es el elemento más crítico de un producto, los consumidores pueden reaccionar ante la idea de un nuevo producto sin verlo físicamente. Tal vez la idea del producto genera poco interés entre los clientes, es poco probable que le vaya mejor al producto físico.

En las etapas iniciales del proceso de desarrollo de un producto, cuando se realiza la prueba de concepto puede tener varios beneficios importantes:

1. Cuando los conceptos son únicamente ideas nacientes, le permite identificar ganadores y perdedores.
2. Si la selección se hace en cada etapa temprana los conceptos pueden ser evaluados antes de comprometerse recursos significativos para su desarrollo.
3. Permite a la compañía establecer prioridades en conceptos con mayor probabilidad de éxito.

Es uno de los propósitos que tiene la prueba de concepto el clasificar las ideas iniciales de un producto entre ganadores y perdedores, es importante realizar una prueba oportuna antes de involucrar grandes cantidades de dinero. Es más fácil acabar con un concepto débil cuando todavía esta en la etapa de idea que cuando esta listo para salir al mercado de prueba. Si la prueba de concepto solo se utiliza como un control de desastre ante la investigación cuantitativa en gran escala o del mercado de prueba, una gran porción de los ahorros potenciales por selección de conceptos ya está pérdida además, hay un gran compromiso emocional con ideas que están avanzadas en su desarrollo que con ideas iniciales.

3.2.2.1 ELEMENTOS ESENCIALES EN LA ENUNCIACIÓN DEL CONCEPTO.

Son dos los elementos esenciales en la enunciación del concepto:

*Un texto descriptivo del producto, su financiamiento y sus beneficios. El texto no debe ser inflado, exagerado o agresivo pero tampoco debe ser muy incípido, hay que hacerlo interesante e informativo pero ceñido a los hechos.

*Algún tipo de ilustración, aunque sea sólo un dibujo lineal sencillo. Esto ayuda a que los consumidores capten en la prueba el concepto con más rapidez, y que el texto parezca más interesante para la mayoría de productos, los dibujos parecen ser suficientemente adecuados. Las fotografías son costosas y no son necesarias en la mayoría de las categorías. La excepción puede ser alguno de los productos alimenticios de los cuales se espera que el aspecto, o atractivo visual, sea un factor primordial en el éxito del producto.

El precio, probablemente no es necesario incluirlo en el concepto, a menos que el precio del producto vaya a ser mucho más alto o más bajo del que los consumidores esperan pagar por otros productos del mismo tipo. Si el precio es diferente de lo que los consumidores esperan, es claro que éste se convierte en un elemento del concepto que podría aumentar o disminuir el atractivo y entonces debe ser mencionado. Si no se da el precio, es visual referirse a el con una frase como "Suponiendo que este producto se venda a un precio que usted considere justo".

3.2.2.2 PROCEDIMIENTOS EN LAS ENTREVISTAS DE EVALUACIÓN.

El procedimiento es general y adecuado en la mayoría de los casos de bienes de consumo:

- a) Realizar entrevistas utilizando un procedimiento de detención en centros comerciales, tiendas de autoservicios o algún otro sitio de afluencia de gente. Si la entrevista es realmente corta este método es el más eficiente de contacto.
- b) Dividir las entrevistas entre varias ciudades. Esto proporciona representatividad geográfica lo que permite observar las reacciones ante los conceptos, en distintas partes del país
- c) Mostrar al entrevistado no más de cuatro conceptos, solo en casos especiales donde la interrogación sobre cada concepto es muy breve, se permiten cinco o seis. Esto es muy importante, la experiencia indica que cuando se da a los consumidores más conceptos para evaluar, se presenta un desgaste y la calidad de la información definitiva.

d) Rotar, desde luego, el orden de cada concepto, de tal manera que cada concepto aparezca un número igual de veces en cada posición durante la entrevista.

e) Tratar de evitar enseñar a los consumidores conceptos muy similares. En general es mejor mezclar los tipos de conceptos de modo que los informantes estén expuestos a una variedad de ideas de producto.

Por otro lado, las preguntas más críticas para evaluar el interés en conceptos de productos nuevos hacen referencia a los siguientes puntos:

- Intención de compra
- Singularidad/ diferencia del producto
- Frecuencia esperada de uso
- La opinión del consumidor sobre si el producto soluciona el problema
- Preguntas abiertas ¿Por qué piensa usted esto?
- Preguntas sobre atracción de precio/ valor
- Preguntas sobre productos remplazados
- Preguntas orientadas a la identificación de cosas confusas sobre el concepto

-Preguntas para determinar si el producto tiene más probabilidades de ser adquirido como un regalo o como compra para uno mismo.

3.2.3 PRUEBA DE EMPAQUE.

Un empaque es mucho más que un recipiente. También juega un papel de "Mecanismo para captar la atención, publicidad en el punto de compra, recordación a los usuarios actuales, fuente de información sobre instrucciones, ingredientes y precauciones".

Anuncios de ofertas, gangas y creador de expectativas sobre lo que está adentro. Es decir visto como un todo, el empaque es una de las herramientas de mercadeo más importantes para un producto. El empaque es la única pieza de comunicación del producto, que todo comprador ve. Esto significa que el tener un mejor empaque puede ser de significación para un producto, especialmente para un producto nuevo. Siendo así, la investigación puede ayudar a seleccionar el mejor empaque para un producto y asegurar que lo comunicado por el empaque sea consecuente con la estrategia global para el producto.

Casi toda la investigación de empaques se hace con productos nuevos. En ese momento todavía es fácil explorar alternativas y aún considerar diseños de empaques muy alejados de lo convencional.

Pero una vez que el empaque esta en el mercado, normalmente no se hacen cambios grandes. Hay siempre el temor de que los compradores no puedan encontrar un empaque rediseñado, por lo cual los cambios se hacen solo por buenas razones. Algunas de estas razones que podrían justificar la consideración de cambios en un empaque existente son:

- *Una mayoría en el empaque físico (material nuevo para el empaque, nuevos cierres, nueva forma, etc.).
- *Producto mejorado, reformulado o rediseñado.
- *Mercado en erosión u otra actividad competitiva.
- *Reposicionamiento importante del producto.
- *Gráficos más contemporáneos o una apariencia más moderna.

Hay que probar tan pronto como sea posible, preferentemente antes de que se haya desarrollado el empaque final. Las fotografías diapositivas son útiles para las pruebas en las primeras etapas del desarrollo. Aunque en una fotografía a menudo no se puede distinguir entre un modelo y un empaque terminado, se pueden utilizar fotografías de modelos, normalmente solo se requiere configurar uno o dos de los lados del empaque para una fotografía, esto hace que sea práctico probar los empaques en sus comienzos antes de incurrir en costos de producción.

Lo más fácil es probar alternativas para productos nuevos pudiéndose hacer de esta manera comparaciones entre las alternativas a fin de seleccionar la mejor. Es difícil probar directamente empaques existentes contra alternativas de nuevos empaques. La familiaridad con el empaque que ya ha estado en el mercado hace que en general los consumidores en la prueba reconozcan con mayor facilidad los empaques existentes.

Además, las asociaciones ya formuladas en la mente de los consumidores hará que sea difícil separar la imagen de la marca respecto de las connotaciones del empaque actual.

3.2.3.1 COMPONENTES PRINCIPALES DE LA EFECTIVIDAD DE UN EMPAQUE.

1. Visibilidad.

Una de las tareas más importantes que cumple un empaque es sobresalir y llamar la atención hacia el producto en el estante o lugar donde se encuentre exhibido, para posteriormente informarle al consumidor, acerca de lo que esta dentro.

El elemento visibilidad esta conformado por tres factores:

- a) Visibilidad en una exhibición. En un arreglo de productos competitivos ¿Sobresale el empaque ante consumidores que no están buscando esa marca específicamente?, es decir, ¿Exige que lo noten?, ¿Salta de la estantería?.

- b) Encontrabilidad ¿Con qué rapidez pueden encontrar el empaque en la estantería personas que lo buscan específicamente?, ¿Pueden las personas encontrarlo con facilidad si lo han visto en un anuncio?, ¿Se les dificulta encontrarlo al regresar a comprarlo?.

- c) Legibilidad ¿Con qué rapidez y facilidad se perciben los elementos del empaque?, ¿Una vez que los consumidores lo notan, con que facilidad se lee el empaque?.

Cada uno de estos componentes se debe medir a fin de obtener una evaluación completa de la visibilidad del empaque. Las medidas de visibilidad son principalmente las más importantes en la investigación de un nuevo producto. Entre los métodos para investigar la visibilidad están:

-Taquistoscopio. El T-Scopio utiliza una caja oscurecida en la que se coloca el empaque. Se ilumina la caja para los encuestados, con intensidad y duración de luz controladas. Si bien éste método permite un control considerable, el contexto es algo irreal.

-Cámaras de ojos o medidores de pupila. Estos son mecanismos para registrar el patrón trazado por los ojos mientras miran hacia el empaque o una exhibición. Tiene la ventaja de ofrecer una medida muy cuantificada a cerca de que miran los consumidores. La desventaja es que el análisis y la interpretación pueden ser difíciles.

-Tiempo de búsqueda. Este tipo de prueba se realiza en un almacén real o en una simulación de exhibición grande en una sección. A cada encuestado se le pide que encuentre un producto específico y que lo tomen tan pronto como le sea posible. El tiempo transcurrido para encontrar el producto se mide desde el momento en que el encuestado entra en una sección demarcada cerca de la exhibición. Esto tiene la ventaja del realismo, ya que se efectúa en un almacén real o en una sección real. Sin embargo los problemas de controlar cuidadosamente el sistema de prueba pueden hacer difícil el encontrar diferencias significativas y consistentes entre empaques alternos de prueba.

-Diapositivos de 35 mm. Mediante diapositivos de tiempo controlado se muestran arreglos reales en los estantes o en empaques individuales. Después de cada exposición, se pide a los encuestados que digan todo lo que vieron y todo lo que oyeron.

Esta utilización de fotografías como estímulos permite mostrar el empaque en prueba dentro de una exhibición de categorías alternativas. Además, los modelos de empaques resultan adecuados para elaborar diapositivas. Las diapositivas de tiempo controlado ofrecen una combinación del realismo del tiempo de búsqueda y el control del taquistoscopio.

2. Imagen.

Un empaque comunica mucho más que la sola información objetiva impresa en él. Puede hacer que el producto parezca interesante o monótono, apetitoso o sin atractivo, diferente o como todos los demás.

Una buena investigación debe también medir las connotaciones del empaque. Cualquier método de presentación de un empaque puede ser utilizado para medir la imagen, empaques reales, modelos o diapositivas.

Entre los aspectos que se pueden medir para evaluar la imagen o las connotaciones de un empaque están las siguientes:

Profundizaciones: Son preguntas abiertas para poder determinar qué les gusta o qué no les gusta del empaque a los consumidores. Las preguntas pueden deslumbrar una debilidad o una desconexión.

Perfiles mediante escalas de evaluación: Se pueden obtener un cuadro global de la imagen del producto creada por cada empaque.

Técnicas de proyección: Mediante asociaciones con tipos de consumidores o características del producto se puede determinar fortalezas o debilidades de diseño alternos. Especialmente con productos nuevos, si los encuestados solo tienen el empaque como guía, los resultados pueden ser una buena medida de las connotaciones del empaque.

Percepciones: Mediante técnicas de gráficas y otras preguntas se puede determinar de que modo ven los consumidores que la marca se ajusta a la categoría del producto.

Preferencias: Al final de las entrevistas, a veces resulta útil pedirles a los consumidores que expresen una preferencia directa entre las alternativas, una pregunta de intención de compra es otra manera común de medir este aspecto. Cabe señalar que no debe permitir que las medidas de preferencia se impongan sobre las evaluaciones de visibilidad y legibilidad, un resultado de preferencia fuerte puede aumentar la confianza en la selección de un empaque alternativo que sea solo marginalmente mejor que los otros en cuanto a visibilidad y legibilidad.

Sin embargo, se debe utilizar las medidas de preferencia con precaución. En ocasiones los consumidores tienden a preferir lo familiar y lo usual.

3. Función.

"Esto no necesita ser probado, pues la mayoría de las empresas son variaciones gráficas de cajas, botellas o bolsas que usan ya frecuentemente. No obstante, el empaque es un diseño meramente nuevo y existen interrogantes sobre si funcionará, esto deberá ser incluido en la investigación. Entre los elementos funcionales que puedan

ser probados se encuentra la facilidad de:

- Leer y seguir direcciones e instrucciones de utilización.
- Agarrar, sujetar o empuñar.
- Cerrar o volver a sellar.
- Remover o vaciar el contenido.
- Almacenar el producto no usado".¹⁵

Estas medidas pueden ser especialmente críticas para productos industriales y médicos, donde la finalidad del empaque es a menudo más importante que su visibilidad.

3.2.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE EMPAQUES.

- a) Debe mostrar los productos en un contexto realista de productos competitivos.

Con frecuencia un empaque que parece atractivo y captador de atención. Por sí solo pierde impacto al estar entre los productos competidores en el estante. Esto puede suceder cuando muchos productos en una categoría usan colores similares en sus empaques. La única forma de determinar esto es probar el producto en su medio

¹⁵ Jack, Hamilton. ¿Qué es la Investigación de Mercados?., p.17.

ambiente competitivo de la vida real.

b) Debe ser amplia.

Las pruebas deben proporcionar una evaluación completa y objetiva de las fortalezas y debilidades del empaque. Por lo menos todas aquellas sobre las que hay interrogantes o preocupación.

c) Debe ser controlada.

La presentación de los empaques y la medida de su visibilidad o imagen deberán ser cuidadosamente controladas. Una manera de lograr esto es utilizando diapositivas en vez de arreglos reales, pues la presentación del arreglo en la estantería es más fácil de controlar mediante estas diapositivas. El otro mecanismo para asegurar máximo control es usar algún tipo de taquistoscopio, puede ser utilizado para controlar la intensidad de la luz y la duración de la exposición.

También, en teoría los empaques pueden ser probados en condiciones reales de ventas ya sea en mercados de prueba o en pruebas de ventas simuladas, sin embargo en la práctica esto es muy raro realizarlo ya que existen problemas considerables, de carácter práctico y de costos, en el caso de producir grandes cantidades de un artículo en dos o más empaques diferentes.

Se han mencionado los tipos de investigación más usuales dentro de la Investigación de Mercados. Pero cabe señalar que al realizar estudios específicos de un producto, en términos mercadológicos se les ha asignado un nombre atendiendo a sus especificaciones propias; encontrando nombres de estudios como: COPY TEST, CPR, TRACKING PUBLICITARIO, TRACKING STUDY, ETC., por mencionar algunos.

Ahora se dará una breve explicación del contenido de cada uno de los estudios antes mencionados.

***COPY TEST.**

El Copy Test. Es el nombre del estudio que se encarga de evaluar campañas publicitarias con el fin de tener información y saber si la campaña de X producto esta funcionando correctamente o no.

***CPR.**

El CPR. Significa Campaña Publicitaria de Refresco, como su nombre lo indica da seguimiento a la publicidad realizada mediante comerciales siendo su objetivo el de realizar encuestas sobre el mismo. Así las grandes empresas refresqueras toman decisiones de Mercadotecnia acerca de su producto.

*TRACKING PUBLICITARIO.

Este nombre se le da al estudio que se encarga de ver como se está moviendo la publicidad que esta manejando determinada empresa, dependiendo de las necesidades que presente en cuanto a tomar decisiones oportunas, puede hacerse en periodos de tres meses.

*ESTUDIOS DE POSICIONAMIENTO.

Este tipo de estudios son los que se realizan cuando a determinada empresa le interesa saber a que tipo de consumidores posiciona su producto. Es decir se busca la imagen de las personas al usar un producto.

Imagínese por un momento a una persona dueña de un automóvil Jetta, por citar una marca, tal vez se piense en una persona de 28 a 30 años, que viste sport, audaz, atractivo, etc. . Con este tipo de estudios se pueden investigar las características de una persona hacia un producto para posteriormente con mayor seguridad de éxito, realizar un comercial que vaya dirigido a este tipo de personas.

Dentro de este tipo de estudios se realizan pruebas de imagen e identidad. Las primeras se realizan con preguntas en forma rotativa tales como ¿Considera usted que es innovador, atractivo, molesto, creativo, práctico, etc.? Las segundas se realizan con el nivel socioeconómico, sexo, edad, estado civil, etc. .

CAPÍTULO 4

EL PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

"La definición del problema es el paso más importante en un proyecto de Investigación de Mercados. Un planteamiento incorrecto del problema puede, en el mejor de los casos, dar como resultado un desperdicio de recursos. En el peor de los casos puede dar lugar a decisiones incorrectas"

NARESH K. MALHOTRA

4.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

"Conjunto de seis pasos que define las tareas a realizarse para llevar a cabo un estudio de Investigación de Mercados ".¹⁶

Estos seis pasos no son independientes unos de otros, por lo contrario están intercalados. Cada paso, depende hasta cierto punto de cada uno de los otros y el primer paso debe planearse con el segundo, teniendo los demás en mente.

Los tres primeros pasos del proceso de Investigación de Mercados tienden a estar muy vinculados. La definición del problema, no debe hacerse sin una lista de información necesaria, asimismo estos dos pasos no pueden completarse sin algunas ideas preliminares respecto al diseño que se usaría para recopilar datos.

¹⁶ Naresh K. Malotra. Investigación de Mercados., Un enfoque práctico., p. 21.

4.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Como primer paso a realizar una Investigación de Mercados se requiere definir el problema existente, para esto es necesario tener los antecedentes del mismo.

Todo proyecto que se realice de Investigación de Mercados requiere de información sobre el problema, para esto se debe responder las siguientes preguntas ¿Cuál es el propósito de este estudio?; ¿Cuáles son las necesidades de la empresa? y ¿Sí ya anteriormente se había realizado alguna investigación sobre lo mismo?.

Si no se responden adecuadamente estas preguntas en un principio, el proyecto muy bien puede orientarse a metas vagas. Entre mayor y más precisa sea la información con la que cuenta el investigador, será mucho más fácil para el determinar el tipo de problema con el cual se enfrenta y así encontrar la solución más adecuada.

El investigador debe por lo tanto poner énfasis en las preguntas que está haciendo, estableciendo prioridades sobre el estudio, informándose de detalles para que el problema finalmente sea definido con claridad y la investigación se diseñe y conduzca con propiedad.

Obviamente, éste paso en el proceso de investigación debe incluir al gerente y al investigador. Gran parte de la responsabilidad del estudio radica en el gerente por ende para que éste paso no sea de alguna forma fuente de error, el gerente y el investigador deben colaborar en una clara y precisa identificación de los objetivos que conlleva el estudio, quizás la mejor manera de identificar los objetivos de una investigación específica sea ponerlos por escrito.

4.1.2 IMPORTANCIA DE DEFINIR EL PROBLEMA.

Es de suma importancia en un proyecto de investigación el poder definir el problema con exactitud.

Un planteamiento incorrecto del problema puede en el mejor de los casos, dar como resultado un desperdicio de recursos. En el peor de los casos puede dar lugar a decisiones incorrectas.

Lo dicho anteriormente se pone de relieve con la siguiente narración.

Un día recibí una llamada telefónica de un investigador analista que se presentó como alumno de la universidad. Estaba trabajando en un restaurante de cadena de la ciudad y quería ayuda para analizar los datos que había recopilado mientras llevaba a cabo un estudio de Investigación de Mercados. Cuando nos conocimos, me presentó una copia del cuestionario y me preguntó cómo podría analizar los datos, mi primera pregunta fue: ¿Cuál es el problema que se determinó? ; cuando me miró perplejo le expliqué, que el análisis de datos no es un ejercicio

independiente. Mejor dicho, la meta del análisis de datos es proporcionar la información relativa a los componentes del problema.

Se sorprendió al darse cuenta que no tenía una comprensión clara del problema de investigación y que no existía una definición escrita del problema a investigar. Una vez que hizo esto, encontró que muchos de los datos recopilados no eran relevantes para el problema. En este sentido, todo el estudio era una pérdida de recursos. Era preciso diseñar e instrumentar un estudio nuevo para dirigirse al problema identificado

4.1.3 DESARROLLO DE UN PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El investigador deberá evaluar la utilidad de la información, previendo los posibles resultados del estudio y tratando de responder, ¿Qué hará la gerencia con los resultados?.

Si la empresa no puede tomar medidas independientemente de lo que son los resultados, no hay razón para hacer el estudio de investigación.

Además, si parece que sólo está abierto un curso de acción para la empresa sin importar los resultados y no hay decisión que tomar, entonces no hay tampoco la necesidad de emprender una investigación.

Así pues, en algunas ocasiones no es necesario un estudio de investigación, ya que esta solo es conveniente cuando la empresa actúa basada en los resultados, por lo que los gastos de investigación se deberán erogar en este caso.

“El planteamiento del problema incluye la formulación de objetivos, preparación de modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar, así como la identificación de características o factores que influyen en él diseño de investigación”¹⁷.

¹⁷ Ibidem., p.23.

La definición del problema y el planteamiento del mismo, reflejan en gran medida cómo entienden los gerentes el medio competitivo en que trabajan y la forma posible en que pueden responder a los problemas y oportunidades que observan.

4.2 EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Es un plan que va a dirigir una investigación y se desarrolla en base a los objetivos de esta.

Sin embargo no existe en sí un modelo establecido que sea el idóneo ya que en cada estudio de investigación son diferentes tanto las necesidades de la información como los objetivos.

Además se requiere tanto de los procedimientos para la recolección, procesamiento y análisis de datos como de la creatividad del investigador.

Esto se debe a que la Investigación de Mercados ha estado en busca de nuevas técnicas que ayuden a conocer mas ampliamente el mercado, ha existido la necesidad de combinar diversas técnicas con el fin de lograr estudios de investigación acorde con las necesidades de información.

4.2.1 EN BUSCA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN MÁS EFICAZ.

Existen diversos diseños de investigación, pero el modelo que se propone a continuación como el más eficaz esta basado en las siguientes etapas:

1. Determinación de requerimientos y fuentes de datos.
2. Determinación del método de recopilación de datos.
3. Diseño del instrumento de recopilación de datos.

4.2.1.1 DETERMINACIÓN DE REQUERIMIENTOS Y FUENTES DE DATOS.

"En cuanto a los requerimientos de datos se dice que los objetivos de investigación se deben traducir a necesidades específicas de investigación si el investigador va a satisfacer las necesidades de información del gerente".¹⁸

Los investigadores de mercados distinguen dos tipos de datos, los primarios y secundarios.

Los datos primarios. Se originan y recolectan para un problema específico teniendo la desventaja del costo y tiempo para recolectarlos. Por otro lado la ventaja de estos sería que se relacionan específicamente con el problema inmediato, los datos primarios pueden provenir de fuentes tanto internas como externas.

¹⁸ Schell y Gultinan. Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas., p.118

La mayor fuente interna puede ser el personal de la empresa y como externa los minoristas, mayoristas, clientes y competidores.

Los datos secundarios. De estos se puede decir que son datos previamente reunidos por personas internas y externas de la empresa para satisfacer las necesidades de información, son datos que ya existen puesto que son históricos, estos son más baratos y rápidos de recolectar.

El investigador debe considerar su importancia, precisión, credibilidad y oportunidad, se pueden recolectar de alguna fuente de información especializada sobre determinada información por ejemplo, si lo que se necesita son datos sobre la población, se puede recurrir al INEGI. El uso de este tipo de fuentes por lo general, proporcionan datos más completos y precisos. Esto ayuda a evaluar la utilidad de los datos requeridos.

"Los datos secundarios también son muy útiles en la definición del problema y en la determinación de los objetivos de la investigación. Estos datos deben ser suficientes para satisfacer las necesidades del investigador, pero si no proporcionan toda la información que se requiere deben complementarse con datos primarios".¹⁹

4.2.1.2 DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.

Las tres formas que un investigador puede utilizar para recopilar datos son :

- a) La observación.
- b) Experimentación.
- c) Encuestas.

¹⁹ Ibidem , p.121

a) LA OBSERVACIÓN.

Una forma de recopilar datos es simplemente observar. Pudiendo realizarse dentro de las actividades normales o una situación controlada (de manera oculta sin tener conocimiento de ser observado), por medio de cámaras escondidas, o de manera abierta, con la observación personal o mecánica.

Las ventajas de utilizar el método de observación son que:

- * La observación es más subjetiva puesto que no se hacen preguntas.
- * Se enfoca en lo que la gente hace.
- * Se obtiene información en forma directa.
- * Se evitan problemas de expresión o comprensión.

Las desventajas de la observación:

- * No aporta información suficiente del por qué, solo reporta lo que ocurre.
- * No profundiza ni en motivos, actividades y opiniones.
- * Pueden resultar muy costosos.
- * Si la persona se da cuenta que es observada, puede cambiar de actitudes.

Para hacer más eficaz la observación se debe:

- * Emplear a observadores capacitados.
- * Usar métodos de registro estandarizados.
- * Efectuarse en un tiempo y lugar representativo.
- * Combinarse con otros métodos.

b) EXPERIMENTACIÓN.

Aquí el investigador puede ver los resultados de cambiar una variable en una situación, al mismo tiempo que mantiene constantes otras condiciones.

Los experimentos se pueden realizar en el laboratorio o en el campo.

En la Investigación de Mercados, un laboratorio es cuando los investigadores tienen el control absoluto del experimento por ejemplo: "Se reúne un pequeño grupo de consumidores y se le presenta una breve explicación de un producto y el empaque propuesto, de un nuevo cereal para el desayuno. Luego se examina el empaque, se le pregunta si compraría el cereal y se registran las respuestas. A continuación se reúne otro grupo semejante y se le presenta el mismo empaque e información del producto, salvo que ahora en el empaque está impreso un aviso nutricional del cereal se les pregunta a los integrantes del grupo si comprarían el producto. El investigador tuvo el control absoluto sobre el ambiente de prueba, lo único que cambió fue el aviso

nutricional del empaque. Por lo tanto, cualquier diferencia que aparezca en las intenciones de compra podrá atribuírsele al aviso".²⁰

Por lo tanto el investigador de mercados puede tener el control absoluto en el laboratorio, ya que puede manejar las variables de tal forma que obtenga diferentes resultados. Esto implica una ventaja para él, además el costo será mínimo así como el tiempo.

La aplicación del experimento en el campo tendrán algunas desventajas tales como, la falta de control de todas las variables, un costo mucho mayor así como un aumento considerable del tiempo.

En el campo sin embargo, las condiciones son más realistas, por ejemplo, en las pruebas de mercado donde el investigador reproduce las condiciones reales del mercado en una pequeña región geográfica, para medir las respuestas de los consumidores antes de iniciar una actividad de Mercadotecnia.

²⁰ Stanton, Wiliam. Fundamentos de Mercadotecnia., p.129.

Otra opción más rápida y barata es:

Mercado simulado de prueba. A un grupo voluntario se le muestra el producto de prueba y otros productos. Después se realizan entrevistas a quienes compraron y a quienes no compraron o a quienes han consumido el producto.

Los beneficios son; costos menores, menos tiempo y puede mantenerse secreta una prueba.

Las desventajas del Mercado Simulado de Prueba son; que existe la imposibilidad de predecir las respuestas de la competencia, también la imposibilidad de probar los cambios de las variables de marketing debido al poco tiempo de duración de la simulación.

Este método no ha reemplazado a los mercados de prueba, sino que al mismo tiempo se han mezclado los dos. Es decir que el Mercado Simulado se puede realizar antes de iniciar las pruebas tradicionales de mercado.

c) ENCUESTA.

Es el método más utilizado para reunir datos mediante entrevistas. Estas pueden ser estructuradas y no estructuradas. Los entrevistadores hacen sus propias preguntas para proporcionar mayor información de los entrevistados.

Los datos buscados en una encuesta son tres:

1. Hechos.
2. Opiniones.
3. Motivos.

1) HECHOS. Recolecta hechos que no se pueden obtener de fuentes secundarias por medio de preguntas como, ¿Qué marca de desodorante usa?.

2) **OPINIONES.** En este tipo de encuestas se obtienen opiniones de los entrevistados realizando preguntas como, ¿Qué marca de desodorante es el mejor antitranspirante?.

3) **MOTIVOS.** Aquí es necesario interpretar e informar los motivos. Efectuando preguntas como ¿Por qué compra desodorante de la marca Mennen?.

El método de encuesta tiene la ventaja de que la información se obtiene directamente de persona a persona y tal vez sea la única manera de determinar las opiniones o planes de compra de un grupo.

Sin embargo es un método con posibilidad de error en la elaboración del cuestionario y en el proceso de entrevista, tarda mucho tiempo y la falta de cooperación por parte de entrevistados, ocasiona respuestas no veraces.

La encuesta puede aplicarse en forma:

- 1) Personal.
- 2) Por teléfono.
- 3) Por correo.

1) PERSONAL. Más flexible, los entrevistadores pueden hacer preguntas en caso de que las respuestas estén incompletas. Entrevistas muy utilizadas cuando se prueba un nuevo sabor de una nueva marca de "X" producto.

Sin embargo el aumento de los costos y otros problemas han hecho que los investigadores entrevisten a las personas en lugares más frecuentados.

Aunque tiene la desventaja de que no se tiene la certeza de que las personas que son entrevistadas sean consumidores "típicos" .

Otra forma de realizar entrevista personal es de grupo. Consiste en reunir un grupo de personas con el investigador en un lugar informal y agradable, el investigador en un principio hace preguntas generales para que opinen de un tema. El objetivo es generar conceptos e hipótesis que después se prueban en muestras grandes representativas.

Además de sus limitantes de costo y tiempo de las entrevistas personales, también influye el aspecto del investigador, su estilo de formular preguntas y el lenguaje que utiliza.

2) POR TELEFONO. Es más rápido, de gran utilidad cuando el cuestionario es corto, requiere poco tiempo y escasos recursos económicos. Este tipo de encuesta ha dado buenos resultados, además de una mayor cooperación. Aunque tiene la desventaja de que en algunas ocasiones los números seleccionados no existen y los directorios pueden ser obsoletos.

3) **POR CORREO.** Se utiliza cuando el área geográfica es grande, las preguntas sencillas. El tiempo es importante y el cuestionario es relativamente corto, los cuestionarios pueden responderse libremente sin influencia del entrevistador, su costo es menor, son de utilidad en las encuestas a nivel nacional.

La desventaja que se obtiene es un bajo porcentaje de respuestas si los entrevistados poseen características de aspectos importantes los resultados serán inválidos. Otro problema es la confiabilidad de la información debido a que los investigadores no tienen el control sobre quien realmente contesta el cuestionario, así como del cuidado con el que se hace.

4.2.1.3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.

Se utilizan dos tipos de instrumentos para recopilar datos :
DISPOSITIVOS MECÁNICOS O ELECTRÓNICOS Y LOS
CUESTIONARIOS.

DISPOSITIVOS MECÁNICOS Y ELECTRÓNICOS.

"Se encuentran desde los dispositivos sencillos como contadores de entrada que monitorean el flujo de visitantes a Disney World, contadores de "sinfonolas", que registran el número de veces que toca un disco. A medida que la tecnología avanza se desarrollan dispositivos más sofisticados. Por ejemplo: Information Research Inc., utiliza una combinación de tv con cable dispositivos de radar en los supermercados y computadoras para registrar cada comercial que se transmite en las casas de un grupo de consumidores en cada compra que hagan en el supermercado. A los participantes se les da tarjeta de

identificación codificadas para utilizarse cuando compren en supermercados que son cubiertos por la red de radar de la empresa".²¹

CUESTIONARIOS.

Las formas de recolección de datos son un componente céntrico en la mayor parte de los estudios de investigación. Los tres medios de comunicación entrevistas personales, telefónicas, por correo. Se basan en un cuestionario debido a que los estudios de cuestionarios están más generalizados que los estudios de observación.

IMPORTANCIA DE ELABORAR UN BUEN CUESTINARIO.

El diseño de investigación requiere un método estructurado de recolección de datos, capaz de suministrar datos válidos y apropiados para la toma de decisiones, es por tal motivo que es de vital importancia el elaborar un buen cuestionario. Así mismo la redacción influye directamente en el resultado obtenido a través de la encuesta.

²¹ Op. Cit., Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas.p. 127.

Cabe señalar que para elaborar un buen cuestionario es necesario especificar o tener muy claro los objetivos perseguidos por el cliente. Seguido a esto es necesario ir desarrollando un cuestionario con las preguntas por las cuales se requiere investigar. Luego entonces debe hacerse una prueba a éste cuestionario, éste tipo de cuestionario aplicado por primera vez se le da el nombre de piloto o preliminar, éste debe de cumplir con los objetivos ya planteados; cuando el cuestionario es aplicado y existe alguna falla en el se corrige, nuevamente se aplica hasta que este pueda ser un cuestionario definitivo el cual va a ser utilizado en la investigación.

Es importantísimo saber realizar un buen cuestionario, ya que si no están claras las preguntas redituará entonces en un mal entendimiento de estos y posteriormente se obtendrá una información inadecuada que no servirá para tomar la mejor decisión.

¿CÓMO ELABORAR UN BUEN CUESTIONARIO?

Al diseñar un cuestionario se debe tener cuidado en decidir:

1. ¿Qué tipo de pregunta hacer?
2. La forma de las preguntas
3. La secuencia de las preguntas

1. ¿Qué tipo de preguntas hacer?

Las preguntas deben plantearse de acuerdo con los objetivos de la investigación y se debe empezar con preguntas fáciles, luego pasar a las más difíciles, evitando formular preguntas que no deseen o no puedan contestar los entrevistados.

2. La forma de las preguntas.

Puede influir en las respuestas, los investigadores las clasifican en dos:

- a) Preguntas abiertas
- b) Preguntas cerradas

a) PREGUNTAS ABIERTAS.

Permiten responder al entrevistado contestando con sus propias palabras y son de gran utilidad para saber como piensan sobre un tema determinado las personas entrevistadas.

b) PREGUNTAS CERRADAS.

Abarcan todas las posibles respuestas y el entrevistado selecciona entre ellas, éstas son más fáciles de interpretar y tabular.

Por ejemplo:

1. DICOTÓMICAS.

¿Le parece adecuado que haya publicidad en el metro?

SÍ... 1

NO.. 2

2. OPCIÓN MÚLTIPLE

¿Qué medios de transporte utiliza usted con mayor frecuencia?

Pesero / Microbús 1 ()

Camión 2 ()

Metro 3 ()

Tren ligero 4 ()

3. DIFERENCIAL SEMÁNTICO

Rápido

Lento

Seguro

Inseguro

4. ESCALA DE VALORES

(1) Muy bueno

(2) Bueno

(3) Regular

(4) Malo

También es necesario tener cuidado en la redacción de la respuesta que debe ser:

*Redactado con un vocabulario sencillo, directo para todos los entrevistados, es decir que sea entendible para los entrevistados, independientemente de su nivel socioeconómico.

*Evitar palabras de significado confuso. Para esto se tiene que dar un marco de referencia adecuado para interpretar la pregunta. Debido a que algunas palabras tienen muchas interpretaciones.

*Cuando las preguntas son de "doble efecto" el entrevistado puede estar de acuerdo con una parte de la pregunta, pero con la otra no. Por ejemplo: ¿Planea dejar su trabajo y buscar otro durante el año siguiente? .

*Preguntas dirigida o manipulada. Es cuando se indica claramente la respuesta o revela la opinión del investigador o entrevistador. Por ejemplo: ¿Cómo pasa su tiempo libre, viendo su televisión o qué?.

Las instrucciones pueden causar confusión. La pregunta debe ser dirigida a medir el conocimiento o interés del entrevistado en el tema.

Es aplicable la pregunta a todos los entrevistados. Los entrevistados pueden tratar de responder una pregunta aun cuando no califique o puedan carecer de una opinión. ¿Cuál es su ocupación actual?.

Técnica de boleta dividida. Cuando hay dudas en cuanto a la redacción adecuada es necesario probar varias alternativas.

3. Secuencia de las preguntas.

La secuencia de las preguntas debe planearse con cuidado tomando en cuenta lo siguiente:

Empezar la entrevista con preguntas fáciles y no agresivas.

El cuestionario debe fluir sutil y lógicamente de un tema a otro para evitar confusiones al entrevistado.

Las preguntas deben ir de las generales a las particulares.

Las preguntas difíciles que tratan del ingreso, status, etc., es mejor ponerlas al final del cuestionario cuando el entrevistado haya adquirido confianza con el entrevistador.

La distribución física del cuestionario también influirá para que el cuestionario sea interesante y fácil de aplicar, si se considera el trabajo del entrevistador fácil en donde se proporciona instrucciones precisas y con el uso de diagramas del flujo con cuadros y flechas que guíen al entrevistador a través de preguntas filtro.

4.3 TRABAJO DE CAMPO.

4.3.1 ¿CÓMO REALIZAR UN TRABAJO DE CAMPO ADECUADO?.

Los investigadores tienen dos opciones para recopilar datos, estos son:

Estableciendo organizaciones propias o contratando agencias que realicen trabajo de campo.

En cualquier caso, la recopilación de datos comprende el uso de la fuerza de campo. Los encuestadores deben estar sanos, ser sociables, comunicativos, agradables, educados y tener experiencia.

Muchas veces el trabajo de campo resulta además de pesado difícil, pudiera ser que la muestra objetiva incluye un amplio grupo de rangos de edad e ingreso, ambos sexos y diferentes distancias geográficas, etc. .

Podría ser que el entrevistador se encuentre con una serie de problemas que ni siquiera había imaginado, tal vez llegue al lugar que tiene que aplicar sus encuestas. Sabiendo que al día tendría que hacer veinte entrevistas, pero se encuentra con una manifestación, quizás una fuerte tormenta impida realizar su labor, o sencillamente las personas no quieran cooperar en la elaboración de la encuesta.

Es necesario sin embargo tratar de realizar lo mejor posible un cuestionario, aplicarlo con la mayor claridad y para realizar un trabajo de campo adecuado se requiere de lo siguiente:

a) Armonía entre el entrevistador y el encuestado

Para establecer cierta armonía entre ambos es necesario tener más cosas en común, una de ellas puede ser la vestimenta, el vestir de manera parecida establecerá un paso de más confianza en cuanto a compartir puntos de vista parecidos. Los entrevistadores que puedan establecer relaciones efectivas con los encuestados son capaces de obtener una información más completa y exacta.

La regla mencionada de la forma de vestir obviamente no aplica para las entrevistas vía telefónica ya que en este tipo de entrevista se necesita solo de una voz más agradable.

FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

1. Familiarizarse con el cuestionario.

Además de que el encuestador debe de leer en forma natural y en un tono de conversación, debe tener cuidado en conocer el cuestionario, para esto necesita leer varias veces el cuestionario, entenderlo, además debe prever que tal vez existan preguntas que indican paso a otra pregunta, etc. .

2. Formulación de preguntas exactas

El orden de los factores no altera el producto, sin embargo aquí es muy importante denotar que el cambio más pequeño en la redacción de las preguntas puede distorsionar los resultados. El entrevistador debe estar consciente de los cambios inadvertidos de una pregunta, como dejar a un lado una parte de la pregunta, cambiar una palabra o agregar unas cuantas palabras al final de la pregunta con el propósito de facilitar la conversación.

3. Cuidar el orden en que aparecen las preguntas.

Cuando se realiza el cuestionario se establece de alguna manera una secuencia lógica que necesariamente debe respetarse para asegurarse de que las primeras preguntas no sesguen las respuestas de las últimas.

4. Formular todas las preguntas del cuestionario.

Es muy probable que el entrevistado pueda anticiparse a contestar una pregunta que el encuestador todavía no ha preguntado; y quizás piense que no es necesario ya preguntarla nuevamente, esto sin embargo no debe hacerse; por el contrario el entrevistador puede decir "Este tema ya lo tocamos pero nos interesa su colaboración para saber sí". Nunca se debe omitir ninguna pregunta aunque se piense que se ha resuelto anticipadamente.

4.3.2 CAPACITACIÓN AL ENCUESTADOR.

Al encuestador no se le puede mandar a realizar su trabajo sin que este no haya recibido una capacitación adecuada, está no es más que una preparación para realizar de manera óptima su trabajo.

En la capacitación se da a conocer al entrevistador el cuestionario que va aplicar, si es posible se le debe permitir realizar una encuesta con algún compañero de trabajo.

Se dan las reglas de trabajo ya que con cada cuestionario es diferente la actitud que debe tomar. La forma en que obviamente se requiere que el entrevistante trabaje para obtener los mejores resultados.

Además se les enseña que un investigador empieza por el campo y no debe darse por vencido nunca en su trabajo. Ya que de él depende la información que se quiere para tomar decisiones a nivel general.

Se requiere además de que el encuestador escriba lo más claramente posible para que la información sea entendible.

Por lo tanto cabe destacar que el entrevistador debe entonces recibir capacitación en aspectos importantes del trabajo de campo, incluyendo el establecimiento del contacto inicial, hacer preguntas, indagar, registrar respuestas y terminar la entrevista.

4.3.3 SUPERVISIÓN AL ENCUESTADOR.

Comprende edición y control de calidad, control de la muestra, control de la falsificación y control de la oficina central. La revisión del campo puede lograrse al llamar del 10 al 25% de aquellos identificados como entrevistados y preguntarles si les aplicaron un cuestionario.

Supervisar un trabajo en términos generales significa, hacer la inspección general o particular de algo.

En el trabajo de campo también es muy necesario la existencia de personal especializado en realizar este tipo de trabajo como es la supervisión.

Existen encuestadores que no realizan su trabajo con ética, es decir cuando contestan los cuestionarios, ellos mismos escriben las respuestas e inventan nombres y direcciones .

Para esto precisamente existe un supervisor de campo. Su trabajo consiste en verificar que las encuestas si se hayan realizado.

Otra forma de supervisar es cuando se acude al lugar donde los encuestadores están realizando las entrevistas para verificar obviamente su trabajo.

4.4 ANÁLISIS DE DATOS.

El primer paso en el análisis de datos, es la codificación.

4.4.1 ¿A QUÉ SE LE LLAMA CODIFICAR?.

"El proceso de convertir las respuestas individuales en categorías se llama codificación. La codificación determina si los resultados constituyen información útil o simplemente basura".²²

La codificación es todo un arte, puesto que no solamente consiste en asignar un número a cada respuesta, sino que al codificar se debe tener cuidado de darle sentido a las respuestas que se están manejando.

Por lo tanto nunca se debe pedir a los encuestadores que realicen éste trabajo, ya que se puede perder la calidad o precisión de la codificación.

²² Pope, Jeffrey. Investigación de Mercados., p.103.

Codificar y desarrollar guías de códigos son pasos muy exigentes en el curso de un proyecto de investigación por encuestas.

Sin embargo es necesario dar a conocer los tipos de problemas que surgen al codificar.

***ERROR DE ENTREVISTADOR.**

Ocurre con alguna frecuencia que al realizar la entrevista no se leen al entrevistado las indicaciones adecuadas para contestar correctamente.

***OMISIONES.**

Suele pasar que el entrevistado por quererse apurar, por nervios u alguna otra situación deje de responder alguna pregunta del cuestionario.

***FALTA DE COOPERACIÓN.**

Tal vez por lo extenso del cuestionario, los entrevistados se desesperen y dejen de cooperar con el entrevistador.

***AMBIGÜEDAD.**

Este es un grave problema para quien codifica, ya que si no entiende la letra del entrevistador tiene que descifrar lo que dice y pierde tiempo.

"El análisis de la información mal usado o inapropiado puede sugerir juicios y conclusiones que son, en el mejor de los casos poco claros e incompletos y en el peor de los casos erróneos".²³

Cuando sucede este tipo de situaciones lo más factible es volver a contactar al entrevistado para que despeje esa serie de dudas, en caso de que sea la mayor parte del cuestionario podría entonces desecharse el total de este, por el contrario se podría codificar respuestas ilegibles o que falten con una categoría como "no sé, no recuerda, nada"; esto significa el análisis de datos sin distorsionar en forma importante la interpretación. Los tipos de preguntas a codificar son las preguntas cerradas y las preguntas abiertas.

²³ Aaker, David A, Day, George S. Investigación de Mercados., p. 370.

Las cerradas son bastante directas ya que sé específica la forma en que las respuestas deben ser registradas. Por el contrario las respuestas abiertas son un poco más difíciles de codificar, no por eso es necesario un especialista en la codificación, cualquier persona puede codificar ya que sólo se necesita de una buena comprensión dentro del cuestionario y la utilización de un criterio propio.

Para codificar se debe primero que nada tener cuidado en elaborar una guía; esta guía debe contener el número de la pregunta a codificar, los números claves con que se va a codificar a cada tipo de respuestas, se debe prever por si acaso que puedan algunas personas no recordar o contestar la pregunta y para esto se asigna un código diferente a cada una de estas respuestas.

Para obtener la guía de la que se habla se tiene que hacer una tabulación previa, esta tabulación consiste solo en que por cada cuestionario se escoja una pregunta, de estas se van separando en forma de enunciados las respuestas para contar cual es el número de incidencia de cada pregunta, que las personas responden. A cada tipo de enunciado en la respuesta se va a juntar dependiendo el criterio del codificador, por categorías, por ejemplo. Si las personas contestan a cerca de algún producto como el chocolate, la pregunta es ¿Por qué le gusta ese chocolate? , las personas responden por cremoso, por que tiene nuez, por que no deja sensación grasosa, por que no se derrite fácilmente, por que es de buena calidad, es entonces cuando entra el criterio del codificador para obtener sus guías de códigos, eligiendo categorías como: cantidad, sensación que deja en la boca, consistencia, tiene nuez, etc. .

Con base en las respuestas se arman categorías, a estas en codificación se les llama netos.

EJEMPLO DE UNA GUÍA.

GUIA DE CODIFICACIÓN	
<u>DULZOR</u>	(NETO)
01 Tiene el dulzor adecuado	
02 Es demasiado dulce	
03 La falta de dulzor	
04 Es muy desabrido.	
<u>TIENE NUEZ</u>	(NETO)
05 Tiene mucha nuez	
06 No tiene nuez	
07 Tiene poca nuez	

4.4.1.1 SUGERENCIAS PARA CODIFICAR.

Se deben de entender los significados de las palabras dichas por las personas, no simplemente poner códigos.

La mayoría de las empresas hacen preguntas similares estudio tras estudio, así que es más fácil hechar mano a estudios previos, y códigos ya desarrollados.

Asegurarse de valorar aspectos críticos. Esto implica un cambio en el nivel de sabor de chocolate, por ejemplo, se debe de estar seguro de que se incluya un código de dulce quizás hasta algunos códigos más detallados sobre sabor, a veces es importante saber que ninguna persona dio determinada respuesta.

Se debe entender a fondo de que trata el estudio y que debe buscarse cuando se codifica, para esto es necesario revisar los objetivos del estudio.

4.4.1.2 SUPERVISIÓN DE LA CODIFICACIÓN.

Conforme se va avanzando en la codificación, el trabajo de cada codificador debe ser revisado periódicamente. Cuando se termina la codificación de un estudio determinado es el mejor momento para revisar la recodificación o codificación de un estudio. Cabe mencionar que el 10% es suficiente de revisión de cada codificador.

Una vez realizado esto se pasa a la etapa en donde la información de los cuestionarios esta lista para ser alimentada al computador a fin de efectuar el proceso de datos.

4.4.2 CAPTURA DE DATOS.

No hay mucho que decir sobre este paso a seguir en el proceso de Investigación de Mercados, sin embargo cabe mencionar que en la captura de datos solamente es necesario capturar el número que corresponde en cada columna respetando los pases señalados en el cuestionario.

corresponde en cada columna respetando los pases señalados en el cuestionario.

Generalmente se tiene que hacer un formato listo para realizar la captura de una investigación.

El formato debe de ir de acuerdo al cuestionario si es posible hacerlo de una forma sencilla, para que al capturista no se le dificulte su trabajo.

Existe un paquete de cómputo llamado Survey System, en el paquete se pueden realizar formatos de captura.

Aunque no es difícil llevar a cabo este trabajo, si se debe tener el cuidado de realizarlo adecuadamente puesto que la base de datos que se obtiene de la captura, es el resultado de campo y de codificación, obviamente del proceso en el que se obtienen resultados.

4.5 PREPARACIÓN DE DATOS.

La preparación de datos implica dos etapas importantes para la obtención del informe final. De las cuales se hablarán.

4.5.1 LA VALIDACIÓN DE DATOS.

Es una depuración de datos, incluye también las verificaciones para obtener la consistencia y manejo de respuestas no obtenidas.

Las revisiones de esta etapa son más profundas y extensas por que se realizan por computadora. Se identifican datos que están fuera de rango, no son por lógica inconsistentes o tienen valores extremos. Cuando se encuentra este tipo de situaciones debe corregirse.

Las respuestas correctas pueden determinarse al regresar al cuestionario previamente codificado.

El manejo de preguntas no respondidas.

- a) Este tipo de preguntas representa valores de una variable que se desconoce, ya sea por los entrevistados que proporcionaron respuestas ambiguas, no se registraron adecuadamente y en casos extremos no es entendible la letra del entrevistador. El manejo de este tipo de preguntas implica problemas, en particular si el porcentaje es mayor al 10%.

Estas situaciones se pueden resolver mediante las siguientes opciones:

*Sustitución de un valor.

Las preguntas no respondidas se sustituyen por otro valor, tal como: no sabe, no contesto, etc. . Esto con el fin de que no se pierda el total de la información del cuestionario.

*Sustitución de una respuesta imputada.

Aquí el investigador trata de deducir lo que probablemente hubiera contestado el entrevistador, basándose en toda la información del cuestionario.

*Eliminación del caso según criterio del investigador.

En el caso de que la encuesta no tenga la mayor parte de las preguntas contestadas y que lo que se contestó no sirva para fines del estudio, el investigador puede optar por la eliminación del cuestionario.

El investigador debe considerar de manera cuidadosa las implicaciones de los diversos procedimientos antes de seleccionar un método específico para manejar las preguntas no respondidas.

4.5.2 EL PROCESO DE DATOS.

Este es el penúltimo de los pasos requeridos para la elaboración de un estudio de investigación, de hecho es el resultado del proceso final de la Investigación de Mercados.

El proceso de datos es por consiguiente la obtención de tablas de resultados, las cuales contienen las respuestas a cada pregunta del cuestionario cada una acompañada de su porcentaje.

Ejemplo:

El proceso de datos contiene todas las preguntas del cuestionario una por una, analizadas con todas las respuestas de los consumidores, cada respuesta es examinada mediante un porcentaje. Además de incluir datos demográficos como, ¿Cuántas mujeres/hombres formaron parte del estudio?, ¿Qué rangos de edades tienen?, ¿Qué nivel de estudio?, ¿Qué nivel socioeconómico?, etc. .

edades tienen?, ¿Qué nivel de estudio?, ¿Qué nivel socioeconómico?, etc. .

Al igual que en la validación, en el proceso también se utiliza el Survey System, como ya se mencionó es un paquete de apoyo, para realizar la Investigación de Mercados. Existe un programa mucho mejor para procesar datos especialmente de Investigación de Mercados llamado Quantum, este paquete siempre es empleado cuando la información es demasiada, para que se obtenga con mayor facilidad el proceso.

4.6 EL INFORME FINAL.

Finalmente el proceso de Investigación de Mercados concluye con un informe.

4.6.1 CONTENIDO DEL INFORME.

En este informe se deben de incluir todas las interpretaciones de los resultados que se obtuvieron del estudio llevado a cabo.

*El informe básico debe representar un escrito de una a dos páginas que contenga la siguiente información fundamental:

1.-Problema

2.-Método de estudio (por ejemplo una investigación entre 139 obreros trabajadores de ferrocarril).

3.-Resultado básico (hallazgos)

4.-Conclusiones ".²⁴

²⁴ Donald, Lehmann R. Investigación y Análisis de Mercado., p.76.

4.6.2 COMUNICACIÓN DE INFORMACIÓN.

Al comunicar la información a la persona que toma decisiones, no se debe de entregar un volumen de información manejable más que esto es agrupar los números para hacer valiosa la información obtenida.

El que toma decisiones deberá actuar activamente en las interpretaciones de los resultados. La razón obviamente es que los resultados de la investigación en el mayor de los casos se pueda interpretar de diferente manera.

Sin embargo los problemas entre los investigadores y gerentes. Los investigadores de mercado son especialistas familiarizados con la técnica de Investigación de Mercados, en tanto los gerentes de Mercadotecnia a menudo no muy familiarizados con esta.

Al comunicar los resultados de su investigación a las personas que toman decisiones, se preparan diversas versiones de sus informes, cada una elaborada según requerimientos de individuos específicos.

Dentro de los criterios para juzgar la calidad de un informe están la exactitud, organización, entendimiento, nivel de interés, actualidad, precisión, claridad y consolidación.

4.6.3 PRESENTACIÓN ORAL DE LOS RESULTADOS.

El investigador por lo general hace una presentación oral a las personas que toman decisiones. Esta presentación deberá de estar disponible a diversos niveles es decir, con un lenguaje no técnico y el uso adecuado de ayudas visuales.

Este tipo de presentación ayuda a vender a las personas que toman decisiones el valor de su investigación y sus resultados (una tarea clave del investigador). Proporciona además la oportunidad de hacer preguntas a las personas que toman decisiones.

CAPÍTULO 5

CASO PRÁCTICO "LANTIMES MÉXICO"

"En la Investigación de Mercados, la práctica en su campo de acción es indispensable para lograr sus objetivos, que es el conocer y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores"

IRMA

5.1 ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA REVISTA LANTIMES MÉXICO.

La revista Lantimes México, es una revista dedicada exclusivamente a anunciar a proveedores de Hardware y Software.

Una revista de Publicidad de paquetes de computo, redes y todo lo relacionado con la Informática. Requiere la realización de un estudio de mercado bajo los siguientes lineamientos.

5.1.1 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.

* *Objetivo General:*

Conocer todas y cada una de las necesidades de sus lectores así como opiniones generales a cerca de Lantimes México. El objetivo, no perder lectores y seguir siendo la revista de mayor venta.

* Objetivos Específicos:

Conocer a sus lectores (saber que edades tienen los que leen Lantimes México, y el nivel de estudios de los mismos).

Estar más en contacto con los lectores, hacerles saber que su opinión es importante.

En cuanto a su publicidad, si está de alguna manera ayuda a escoger determinado producto o no.

Saber que productos pueden anunciar además de los que ya se anuncian, que les interesen y les sean útiles a sus lectores.

¿Para qué les sirve a los lectores Lantimes México?. Si realmente cumple o no con los objetivos de la revista.

Le interesa además a la revista saber que % leen sus lectores de Lantimes México.

Además la forma en que consultan los lectores a los que se anuncian en la revista.

5.1.2 METODOLOGÍA Y MUESTRA.

* Metodología:

La Metodología que se siguió en este Estudio de Mercados esta basada en un cuestionario, el cual fue aplicado a los lectores de Lantimes México, de los Estados de México, Jalisco, Guanajuato y Nuevo León. Este cuestionario fue aplicado vía telefónica puesto que el estudio requirió de personas que ocupan algún puesto de informática dentro de las empresas, siendo un alto grado de dificultad él poder contactarlos personalmente.

Las preguntas utilizadas en el cuestionario fueron expresamente realizadas con toda la claridad y exactitud, únicamente se hizo una pregunta abierta, todas las demás fueron respuestas opcionales.

La aplicación de este cuestionario no tardo más de cinco minutos considerando entonces fluidez adecuada a cada pregunta.

No fueron solamente doce preguntas a contestar y ninguna fue omitida . La sugerencia fue de que se preguntarán todas sin que quedara alguna duda en las respuestas.

*** Muestra:**

La Muestra comprendió ciento cincuenta entrevistas vía telefónica con lectores cuyos estudios se sitúo entre una carrera técnica, preparatoria, universidad, posgrado, maestría, doctorado y por supuesto que sea un lector de Lantimes México, que conozca su contenido.

5.2 CUESTIONARIO LANTIMES MÉXICO

Buenos (días - tardes) mi nombre es _____ y trabajo en una Compañía de Investigación y Mercados .

El motivo de mi llamada se debe a que estamos realizando un estudio para la Revista LANTIMES México con la finalidad de obtener información que nos ayude a satisfacer mejor sus necesidades.

Estas preguntas nos tomarán únicamente 4 minutos de su tiempo.... *Gracias*

1.- En general, ¿Cuál es su opinión de la revista LANTIMES México ?

2.- ¿ Qué porcentaje de la revista LANTIMES México lee usted normalmente ?

100% - 80%	En su Totalidad	_____
79% - 50%	En su Mayoría	_____
40% - 0%	Solo la Hoja	_____

3.- ¿ El contenido de LANTIMES México le sirve de apoyo para realizar su trabajo relacionado con redes ?
Sí _____ No _____

4.- ¿ Se encuentra su empresa conectada en Red ?

Red Local _____ Red de Area Amplia _____

5.- ¿ De los siguientes productos, me puede indicar cuáles planea adquirir en el transcurso de este año ?

_____ Servidores PC-Based
_____ Aplicaciones de Red.
_____ Productos de Conectividad (Hubs, Ruteadores, Switches, concentradores, etc.)
_____ MidRange / Mainframes
_____ Servicio, Soporte, mantenimiento, etc.

5.- ¿ De cuántas computadoras se compone la Red de su compañía ?

No. _____

6.- ¿ Cuántas personas, además de usted leen su ejemplar de LANTIMES México ?

No. Personas : _____

7.- ¿ Cree usted, que la publicidad que esta dentro de la revista LANTIMES México es útil en la recopilación de información para una Decisión de Compra ?

Sí _____
No _____

7.- Archiva usted mes a mes su ejemplar de LANTIMES ?

Sí _____
No _____

8.- Usted diría que la publicidad en la revista LANTIMES México le sirve mejor para :

- Saber que productos están disponibles en el mercado.
- Saber que nuevas tecnologías están emergiendo.
- Para comparar precios.
- Para encontrar un Producto en específico.

Ahora me gustaría conocer su opinión referente a la manera en que consulta a los proveedores.

9.- Usted, ¿ De qué manera consulta a los anunciantes de la revista LANTIMES México ?

- Llamada Telefónica o Fax.
- Utiliza el Cupón de Servicio al Lector que viene dentro de la revista.
- Guarda el Anuncio como referencia para un futuro.
- Le muestra el anuncio a un colega, al que le pueda resultar de interes.

10.- ¿ De que manera participa en las decisiones de compra de tecnología para su empresa ?

- Decide la compra.
- Influye en la compra.
- Recomienda o especifica.

Por último

11.- ¿Cuál es su nivel máximo de estudios ?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Preparatoria | <input type="checkbox"/> Carrera Técnica. |
| <input type="checkbox"/> Universidad | <input type="checkbox"/> Maestría. |
| <input type="checkbox"/> Posgrado | <input type="checkbox"/> Doctorado |

12.-¿ Me podría indicar su edad ? _____ años.

A nombre de LANTIMES México le agradezco su tiempo dedicado a este estudio.

5.3 REPORTE TABULAR DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

REVISTA LANTIMES MÉXICO

P.1.- Opinión general de la revista Lantimes México

Total	150
Opinión favorable	145
Opinión desfavorable	97%
Opinión muy favorable	134
Opinión muy desfavorable	89%
Opinión favorable	69
Opinión desfavorable	46%
Opinión muy favorable	40
Opinión muy desfavorable	27%
Opinión favorable	33
Opinión desfavorable	22%
Opinión muy favorable	4
Opinión muy desfavorable	3%
Opinión favorable	32
Opinión desfavorable	21%
Opinión muy favorable	2
Opinión muy desfavorable	1%
Opinión favorable	9
Opinión desfavorable	6%
Opinión muy favorable	7
Opinión muy desfavorable	5%
Opinión favorable	63
Opinión desfavorable	42%
Opinión muy favorable	5
Opinión muy desfavorable	3%
Opinión favorable	21
Opinión desfavorable	14%
Opinión muy favorable	17
Opinión muy desfavorable	11%

Febrero 1999 Tabla I

REVISTA LANTIMES MÉXICO

P. I.- Opinión General de la Revista Lantimes México (continuación)

	TOTAL
... ..	17
...	11%
...	12
...	8%
...	2
...	1%
...	3
...	2%
...	3
...	2%
...	4
...	3%
...	1
...	1%
...	3
...	2%
...	9
...	6%
...	9
...	6%
...	16
...	11%
...	16
...	11%
Opinión:	44
...	29%
...	14
...	9%
...	8
...	5%

Febrero 1999 Tabla 2

REVISTA LANTIMES MÉXICO

P.I.- Opinión general de la revista Lantimes México

	TOTAL
Le falta información o datos	4 3%
	3 2%
	3 2%
	7 5%
	3 2%
	5 3%
	1 1%
	18 12%
	18 12%
	8 5%
	5 3%
	3 2%
	2 1%
	2 1%
	1 1%

Febrero 1999 - Tabla 3

REVISTA LANTIMES MÉXICO

P.2.- Porcentaje que lee la revista Lantimes México

	TOTAL
	150
	41 27%
	74 49%
	35 23%

Febrero 1999 - Tabla 4

REVISTA LANTIMES MÉXICO

P.3.- El contenido de la revista Lantimes México le sirve de apoyo en su trabajo relacionado con redes

	TOTAL
	150
	131
	87%
	19
	13%

REVISTA LANTIMES MÉXICO

P.4.- ¿Se encuentra su empresa conectada en red?

	TOTAL
	150
	146
	97%
	4
	3%

P.4A.- ¿De qué tipo de red?

	TOTAL
	146
	71 49%
	32 22%
	43 29%

REVISTA LANTIMES MÉXICO

P.5.- ¿Cuáles productos piensan adquirir en el transcurso del año?

	TOTAL
	150
	42 28%
	104 69%
	112 75%
	19 13%
	81 54%

REVISTA LANTIMES DE MÉXICO

P.6.- Número de computadoras con las que se compone la red de su compañía

	TOTAL
	147
	1
	0.68%
	1
	0.68%
	1
	0.68%
	4
	2.72%
	4
	2.72%
	1
	0.68%
	1
	0.68%
	1
	0.68%
	3
	2.04%
	1
	0.68%
	1
	0.68%
	3
	2.04%
	3
	2.04%

REVISTA LANTIMES DE MÉXICO.

P.6.- Número de computadoras con las que se compone la red de su compañía
(Continuación).

	TOTAL
	3
	2.04%
	4
	2.72%
	1
	0.68%
	3
	2.04%
	2
	1.36%
	10
	6.80%
	1
	0.68%
	1
	0.68%
	2
	1.36%
	1
	0.68%
	1
	0.68%
	9
	6.12%
	3
	2.04%
	1
	0.68%
	3
	2.04%

Febrero 1999 - Tabla 10

REVISTA LANTIMES DE MÉXICO

P.6.- Número de computadoras con las que se compone la red de su compañía
(Continuación).

	TOTAL
	1
	0.68%
	5
	3.40%
	13
	8.84%
	1
	0.68%
	2
	1.36%
	7
	4.76%
	1
	0.68%
	1
	0.68%
	3
	2.04%
	1
	0.68%
	8
	5.44%
	1
	0.68%
	2
	1.36%
40	5
	3.40%
37	1
	0.68%
35	2
	1.36%

Febrero 1999 - Tabla 11

REVISTA LANTIMES MÉXICO.

P.6.- Número de computadoras con las que se compone la red de su compañía. (Continuación).

	TOTAL
	5
	3.40%
	2
	1.36%
	1
	0.68%
	3
	2.04%
	0.68%
	2
	1.36%
	1
	0.68%
	1
	0.68%
	2
	1.36%
	1
	0.68%
	1
	0.68%
	1
	0.68%
MEAN	387.95
S.D.	647.34
S.E.	53.39

REVISTA LANTIMES DE MÉXICO

P.7.- Número de personas que leen la revista Lantimes México.

	TOTAL
	147
	1
	0.68%
	1
	0.68%
	1
	0.68%
	3
	2.04%
	6
	4.08%
	3
	2.04%
	1
	0.68%
	11
	7.48%
	8
	5.44%
	17
	11.56%
	29
	19.73%
	47
	31.97%
	19
	12.93%
	4.22
S.D.	5.70
S.E.	0.47

REVISTA LANTIMES DE MÉXICO.

P.8.- Cree que la publicidad que contiene la revista le brinde información para una decisión de compra.

	TOTAL
	150
	119
	79%
	31
	21%

REVISTA LANTIMES DE MÉXICO.

P.9.- Archiva o no el ejemplar de Lantimes México

	TOTAL
	150
	125
	83%
	25
	17%

REVISTA LANTIMES DE MÉXICO.

P.10.- Dirían que la publicidad de la revista Lantimes México sirve para...

	TOTAL
	150
	128
	86%
	134
	90%
	80
	54%

REVISTA LANTIMES DE MÉXICO.

P.11.- Manera en que consultan los anunciantes de la revista Lantimes México.

	TOTAL
	150
	122
	81%
	17
	11%
	92
	61%
	85
	57%
	88
	59%

REVISTA LA NTIMES DE MÉXICO.

P.12.- Manera en que participa en las decisiones de compra de Tecnología para su empresa.

	TOTAL
	150
	21
	14%
	42
	28%
	78
	52%
	9
	6%

REVISTA LANTIMES DE MÉXICO.

P.A.- Nivel máximo de estudios

	TOTAL
	150
	17 11%
	7 5%
	116 77%
	1 1%
	9 6%

REVISTA LANTIMES DE MÉXICO.

P.B.- Edad exacta del entrevistado

	TOTAL
Base: Total de entrevistados	150
	1
	0.67%
	1
	0.67%
	2
	1.33%
	1
	0.67%
	6
	4.00%
	1
	0.67%
	1
	0.67%
	5
	3.33%
	4
	2.67%
	3
	2.00%
	3
	2.00%
	8
	5.33%
	8
	5.33%
33	6
	4.00%
32	3
	2.00%

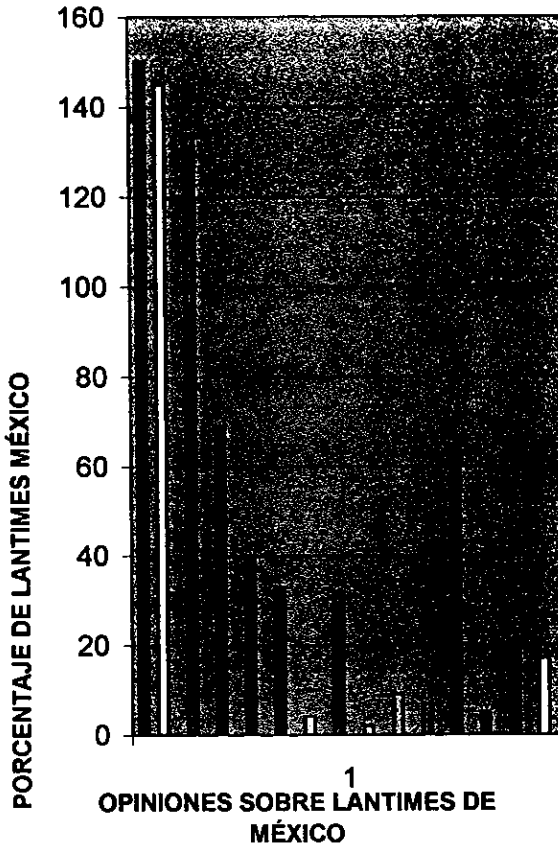
P.B.- Edad exacta del entrevistado (continuación)

	TOTAL
	11
	7.33%
	15
	10.00%
	22
	14.67%
	14
	9.33%
	14
	9.33%
	8
	5.33%
	8
	5.33%
	2
	1.33%
	1
	0.67%
	1
	0.67%
	1
	0.67%
	31.51
	5.88
	0.48

5.4 PRESENTACION GRAFICA DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION, DE LA REVISTA LANTIMES MEXICO.

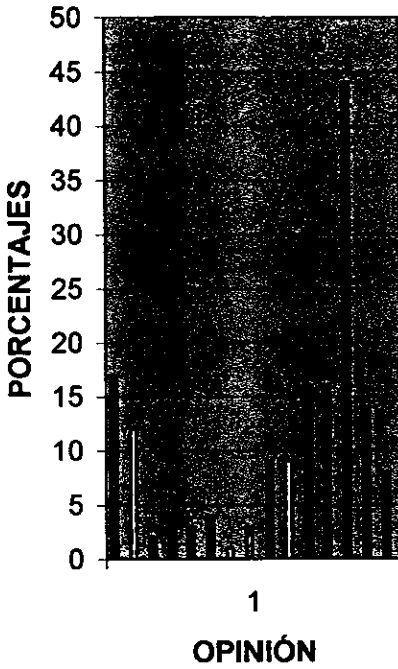
En esta sección se presentan gráficamente los resultados arrojados en la Investigación de Mercados de la revista Lantimes México. En esta se pueden observar los porcentajes de cada una de las respuestas obtenidas por los lectores de la misma.

**OPINIÓN GRAL. DE LA REVISTA LANTIMES
MÉXICO**

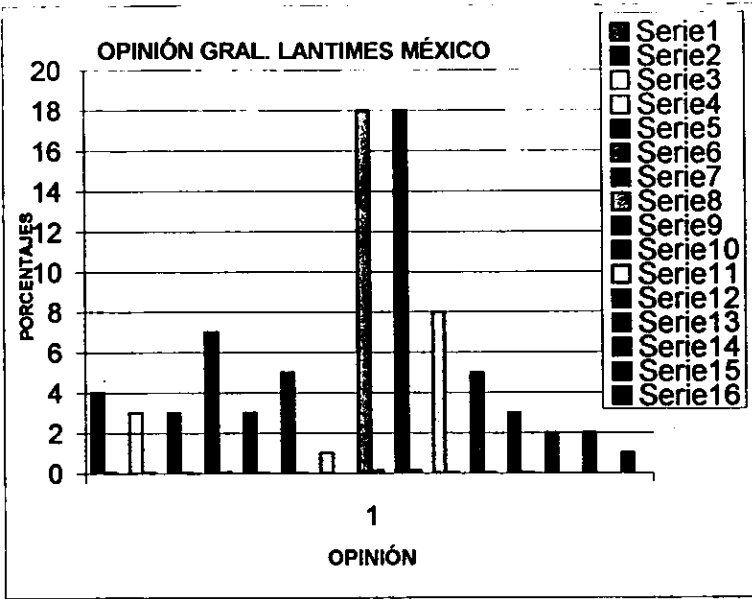


- Serie1
- Serie2
- Serie3
- Serie4
- Serie5
- Serie6
- Serie7
- ▣ Serie8
- Serie9
- Serie10
- Serie11
- Serie12
- Serie13
- Serie14
- Serie15
- Serie16
- Serie17
- Serie18
- ▣ Serie19
- Serie20
- Serie21
- Serie22
- Serie23
- ▣ Serie24
- Serie25
- Serie26

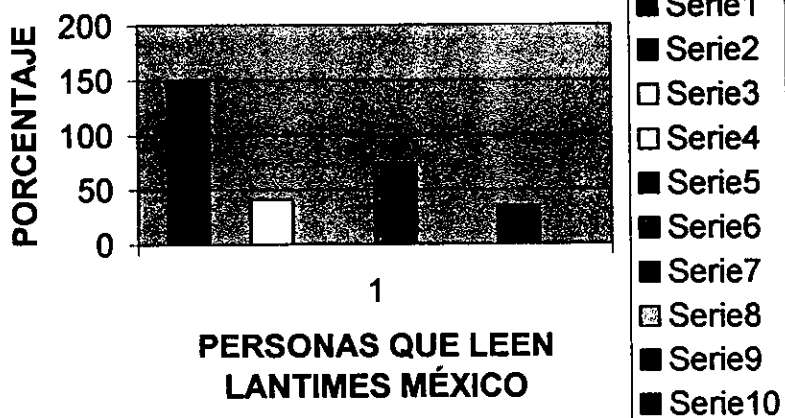
OPINIÓN GRAL. LANTIMES MÉXICO



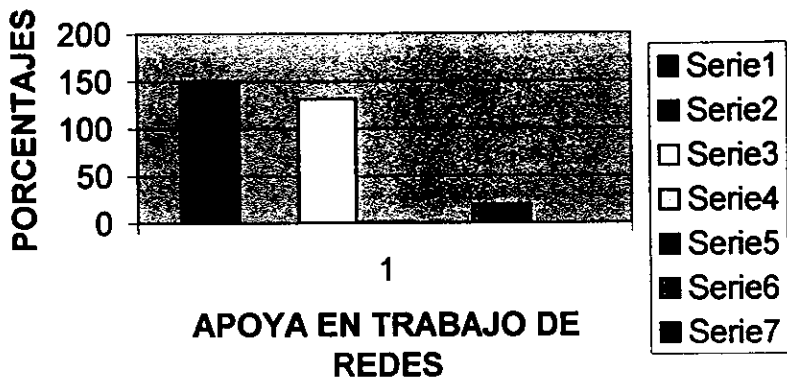
- Serie1
- Serie2
- Serie3
- Serie4
- Serie5
- Serie6
- Serie7
- ▣ Serie8
- Serie9
- Serie10
- Serie11
- Serie12
- Serie13
- Serie14
- Serie15
- Serie16
- Serie17
- Serie18
- Serie19
- Serie20
- Serie21
- ▣ Serie22
- Serie23
- ▣ Serie24
- Serie25
- Serie26
- ▣ Serie27
- Serie28
- ▣ Serie29
- ▣ Serie30
- Serie31
- Serie32
- Serie33
- Serie34
- Serie35
- Serie36
- Serie37
- Serie38
- Serie39
- Serie40
- Serie41
- Serie42



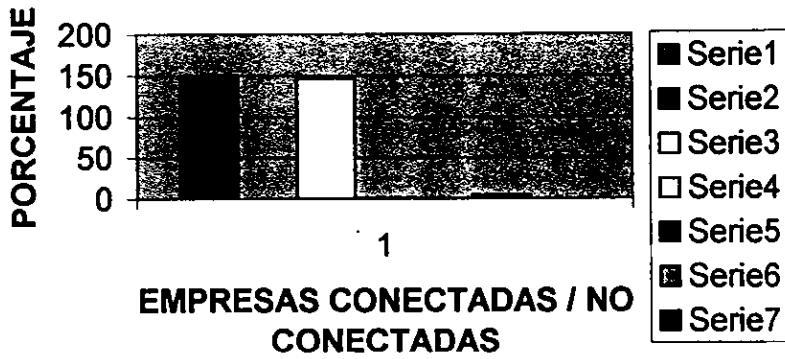
PORCENTAJE LEIDO DE LANTIMES MÉXICO

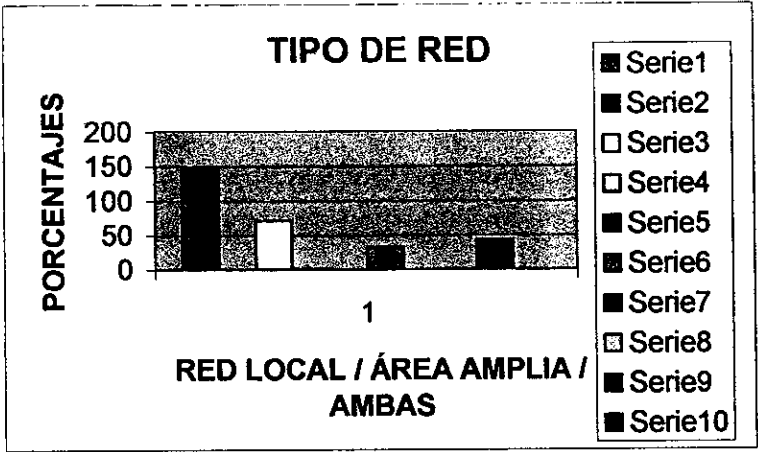


CONTENIDO DE LANTIMES MÉXICO

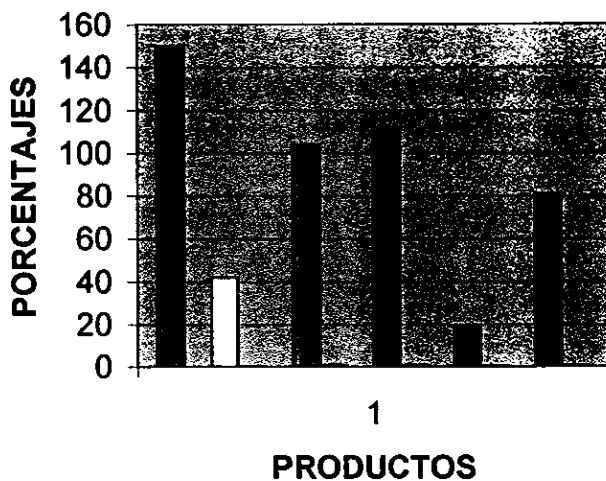


EMPRESAS CONECTADAS EN RED



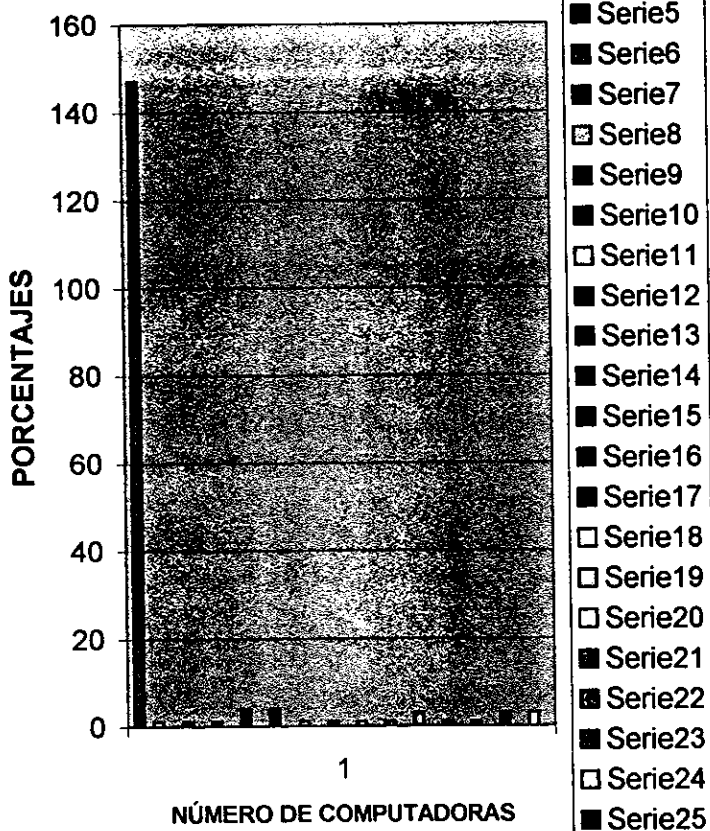


PRODUCTOS QUE PIENSA ADQUIRIR EN EL AÑO

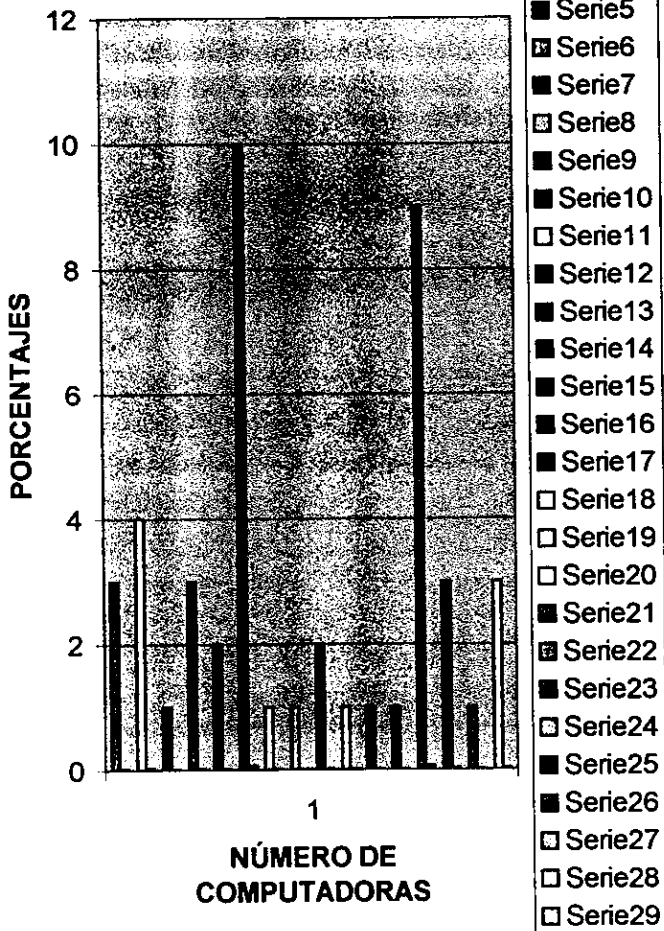


- Serie1
- Serie2
- Serie3
- Serie4
- Serie5
- Serie6
- Serie7
- ▣ Serie8
- Serie9
- Serie10
- Serie11
- Serie12
- Serie13
- Serie14
- Serie15

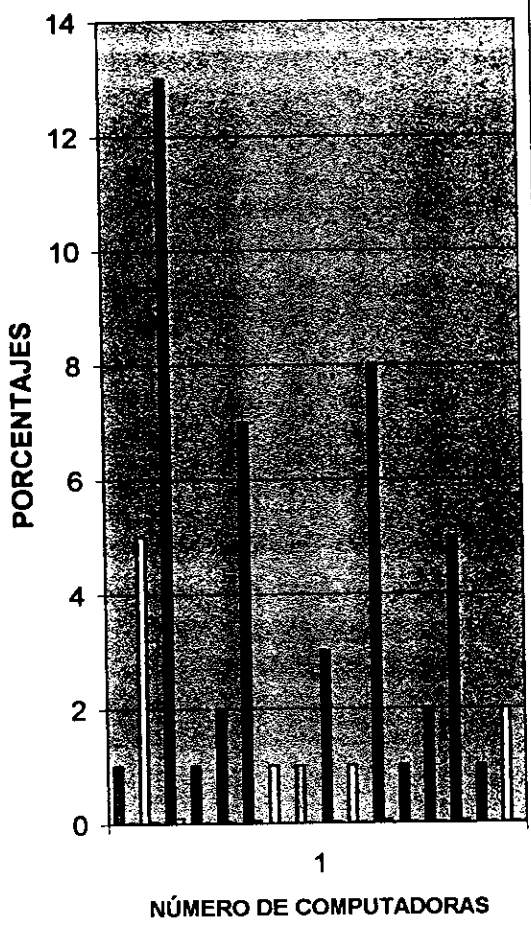
COMPUTADORAS QUE COMPONEN LA RED



COMPUTADORAS QUE COMPONEN LA RED

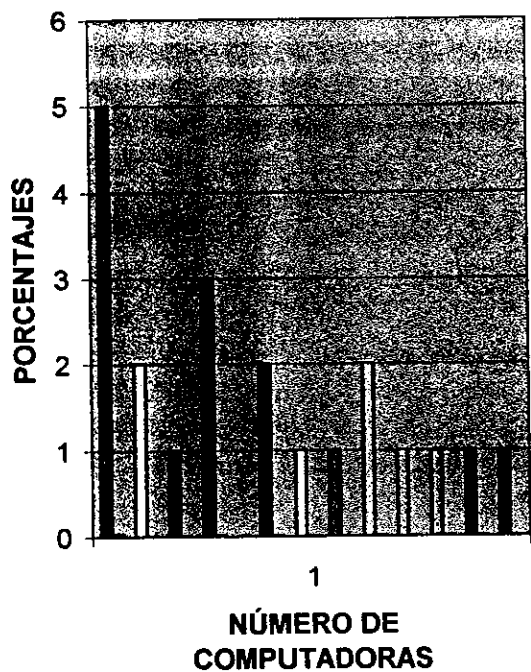


COMPUTADORAS QUE COMPONEN LA RED



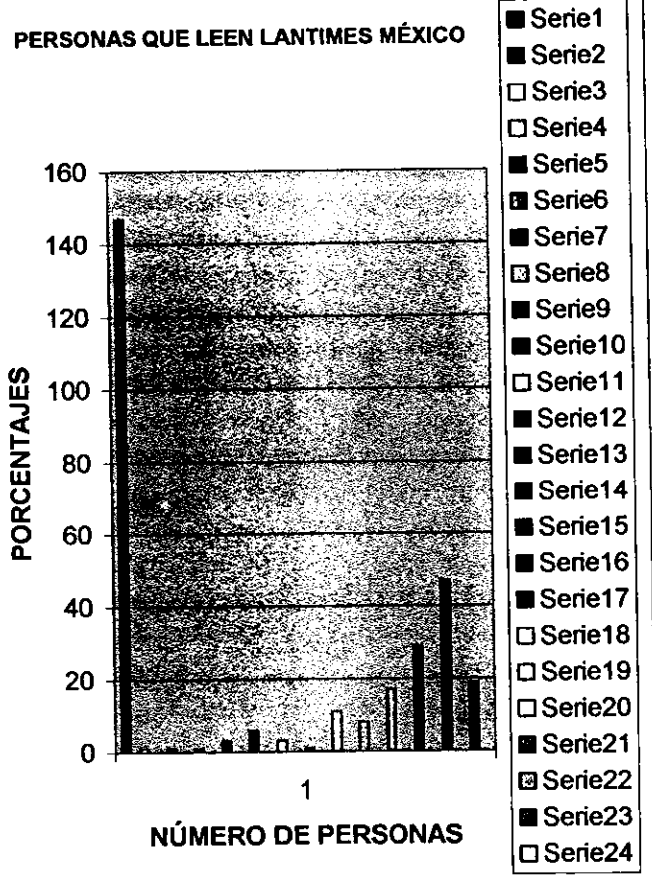
- Serie1
- Serie2
- Serie3
- Serie4
- Serie5
- Serie6
- Serie7
- Serie8
- Serie9
- Serie10
- Serie11
- Serie12
- Serie13
- Serie14
- Serie15
- Serie16
- Serie17
- Serie18
- Serie19
- Serie20
- Serie21
- Serie22
- Serie23
- Serie24
- Serie25
- Serie26
- Serie27
- Serie28
- Serie29

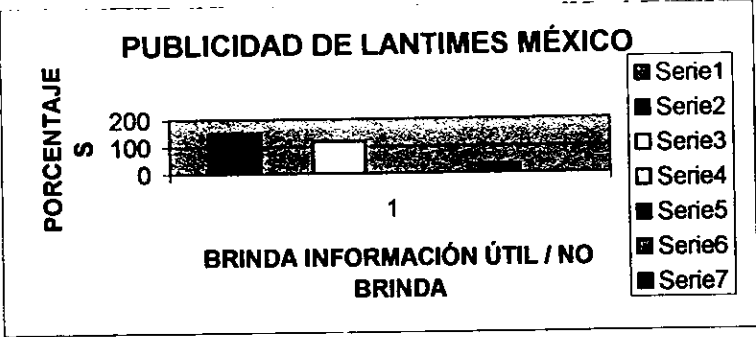
COMPUTADORAS QUE COMPONEN LA RED

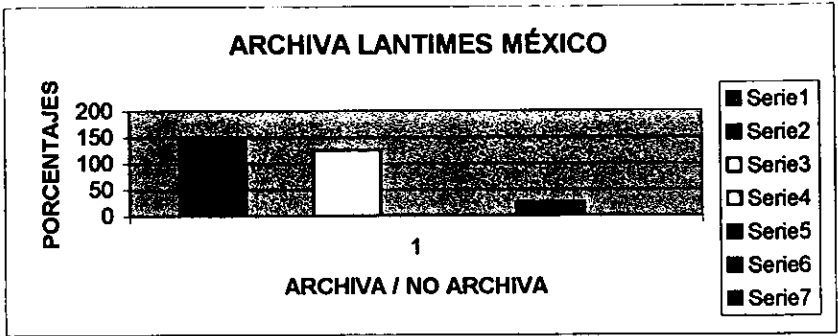


- Serie1
- Serie2
- Serie3
- Serie4
- Serie5
- Serie6
- Serie7
- Serie8
- Serie9
- Serie10
- Serie11
- Serie12
- Serie13
- Serie14
- Serie15
- Serie16
- Serie17
- Serie18
- Serie19
- Serie20
- Serie21
- Serie22
- Serie23

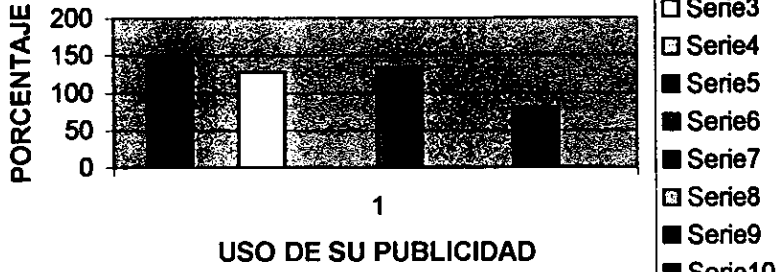
PERSONAS QUE LEEN LANTIMES MÉXICO



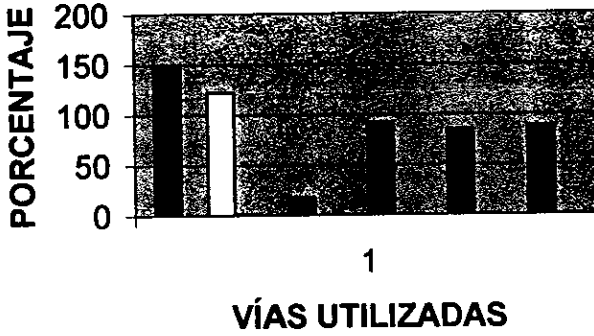




LANTIMES MÉXICO, SU PUBLICIDAD

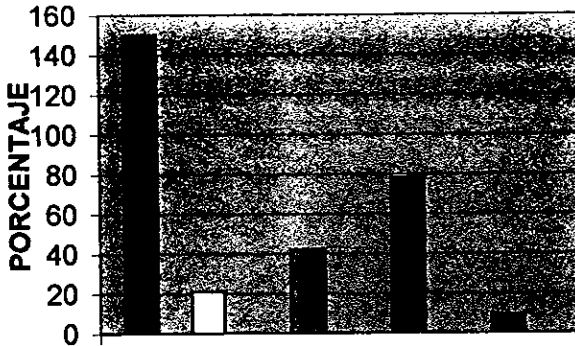


MANERA EN QUE SE CONSULTA LOS ANUNCIANTES LANTIMES MÉXICO



- Serie1
- Serie2
- Serie3
- Serie4
- Serie5
- Serie6
- Serie7
- Serie8
- Serie9
- Serie10
- Serie11
- Serie12
- Serie13

PARTICIPACIÓN EN DECISIONES DE COMPRA

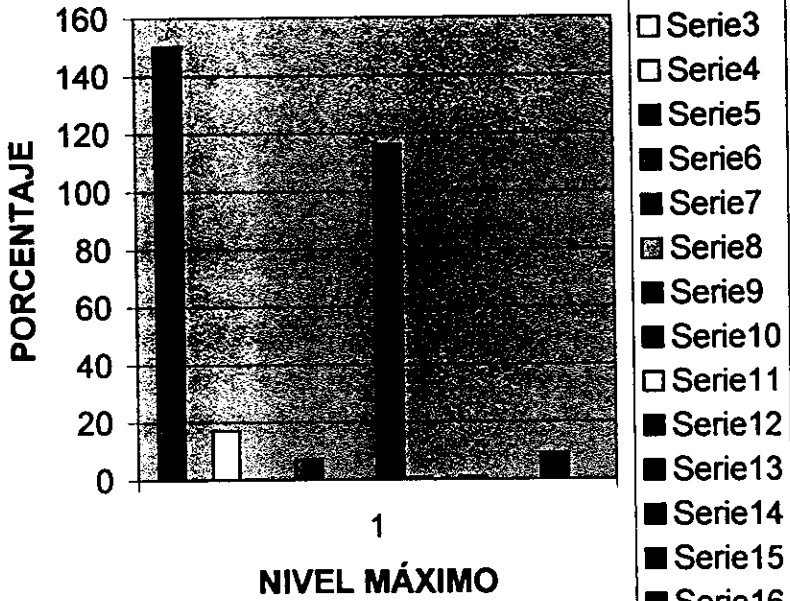


1

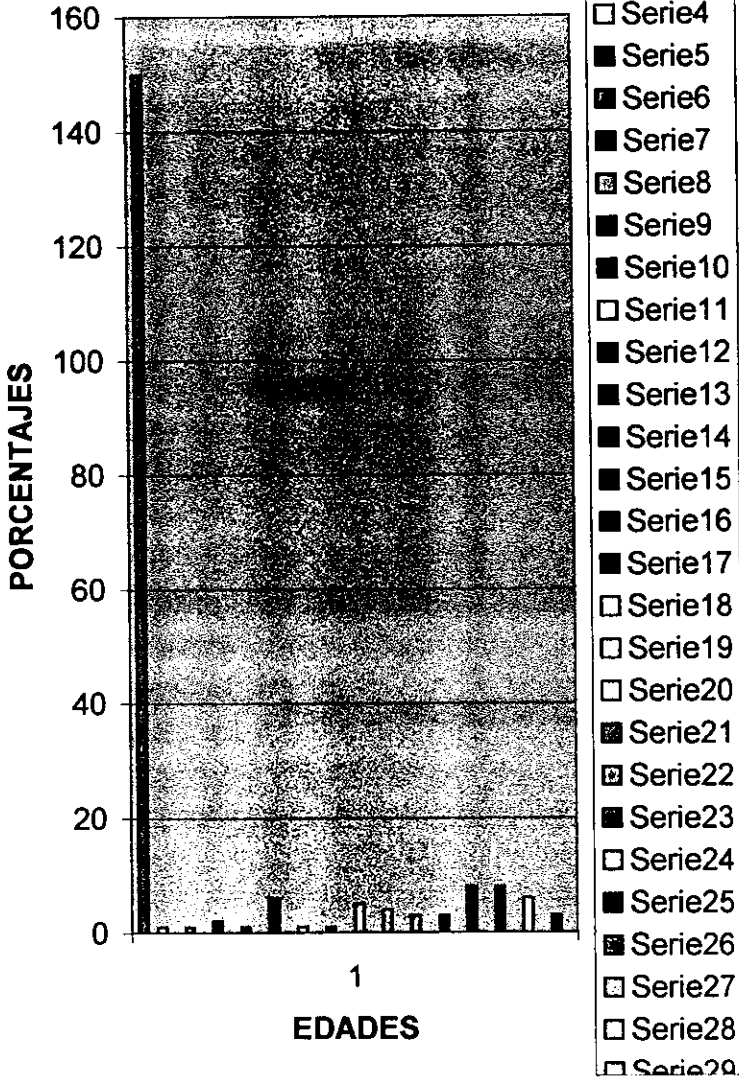
DECIDE/RECOMIENDA/
INFLUYE/NO INTERVIENE

- Serie1
- Serie2
- Serie3
- Serie4
- Serie5
- Serie6
- Serie7
- Serie8
- Serie9
- Serie10
- Serie11
- Serie12
- Serie13

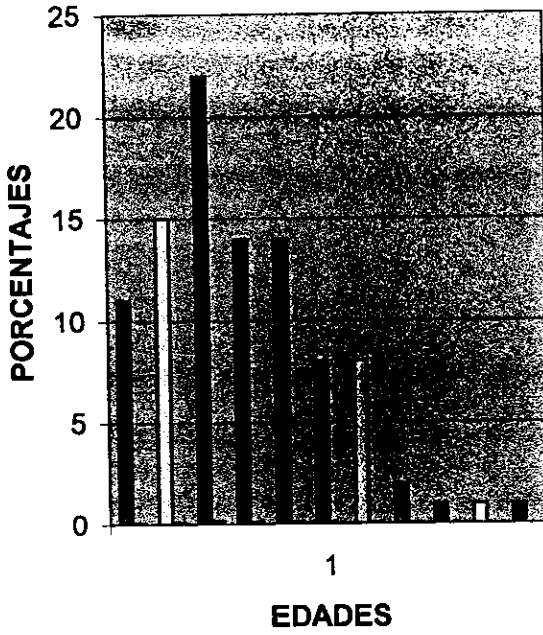
ESTUDIOS



EDAD DEL ENTREVISTADO



EDAD DEL ENTREVISTADO



- Serie1
- Serie2
- Serie3
- Serie4
- Serie5
- Serie6
- Serie7
- ▨ Serie8
- Serie9
- Serie10
- Serie11
- Serie12
- Serie13
- Serie14
- Serie15
- Serie16
- Serie17
- Serie18
- Serie19

5.5 SUMARIO DE RESULTADOS Y RECOMENDACIONES DE LANTIMES MÉXICO

Los resultados arrojados del Estudio de Mercado de Lantimes México desarrollado mediante un análisis de mercado fueron los siguientes:

De las 150 entrevistas hechas a los lectores se obtuvo que el 97% tiene una opinión positiva de Lantimes México, 89% de los lectores hacen mención en cuanto a la información. Por otra parte un 46% opinan que tiene buena información y buenos artículos, el 27% expresaron que tienen temas y artículos importantes, el 22% piensan que es una revista actualizada y variada un 3%, un 21% que proporciona información sobre redes, que es especializada un 1%, el 6% dijo que tiene artículos técnicos. Además el 5% opino que proporciona información sobre comunicaciones.

En cuanto a su contenido hablaron un 42%, un 3% que les sirve para consultar, el 14% que es muy completa, el 11% que tiene avances tecnológicos, el otro 11% de los lectores mencionaron que Lantimes México les proporciona tips importantes, un 8% que da a conocer nuevos productos, que maneja hardware el 1%, el 2% software, otro 2% dice que tiene buena traducción en inglés.

Referente a su publicidad un 3% la mencionaron, de la cual el 1% expresó que tienen buena publicidad y el resto que le sirve para contactar proveedores.

De su formato manifestaron un 6% sobre la calidad de la revista y un 11% dijo que le es útil en su trabajo.

De las opiniones negativas correspondientes al 29% se obtuvo que un 9% hablaron de su información, el 5% que no era completa, que le faltaba información sobre software el 3%, sobre hardware un 2% y otro 2% que su información no era muy técnica.

Sobre su contenido de la revista un 5% opinó de éste, el 2% piensa que los artículos quedan suspendidos, el 3% que no son concretos, el 1% dijo que no fueran muy técnicos. Además en cuanto a su tamaño un 12% opinó que es un poco grande.

De su publicidad el 3% expresa que le falta una sección donde contactar proveedores/mayor publicidad y el 2% que tiene mucha publicidad / es comercial.

Por otra parte referente al servicio el 1% opinó de su mala distribución a clientes. Existiendo un 1% sobre opiniones negativas.

El porcentaje de los lectores que leen Lantimes México es del 27% en su totalidad (del 80 al 100%), el 49% leen en su mayoría (del 50 al 79%) y solo la hojean el resto (del 0 al 49%).

El 87% opinó que el contenido de la revista le sirve de apoyo en su trabajo relacionado con redes y el resto dijo que no.

Con relación a las empresas que se encuentran conectadas en red, son el 97%, el resto no están conectadas.

De las personas cuyas empresas se encuentran conectadas en red el 19% es red local, el 22% es red de área amplia y el 29% son ambas.

En cuanto a los productos que piensan adquirir en el transcurso del año son el 28% servidores PC Based, el 69% aplicaciones de red, productos de conectividad un 75%, el 13% midrange/mainframes y el 54% de servicio, soporte y mantenimiento.

De las empresas conectadas en red se obtuvo que el mayor número de las computadoras que la componen es de 4500 representando un .68% y el número menor de computadoras es de 5 representando el mismo porcentaje.

Además de la persona que lee Lantimes México, existen otras personas que también la leen en donde el mayor número es de 50 personas que representa un .68% y el número menor es de una persona que lee Lantimes México siendo el 12.93%.

Referente a la publicidad que brinda la información para una decisión de compra, un 79% opinó que si le brinda una información útil para las decisiones de compra y el resto que no le es útil para decisiones de compra.

Sobre si archiva o no el ejemplar de Lantimes México, 83% expresó que si lo archiva y el resto que no.

De la publicidad de la revista el 86% de los lectores expreso que le sirve para saber que productos están disponibles en el mercado, el 90% opinó que para conocer nuevas tecnologías y el 54% para encontrar un producto en específico.

Sobre la manera de como consultan a los anunciantes de Lantimes México un 81% es por llamada telefónica/fax, el 11% utiliza el cupón de servicio al lector que viene dentro de la revista, el 61% guarda el anuncio para una consulta futura, un 57% muestra el anuncio a un colega que le interese y por último utiliza el correo electrónico (E-MAIL/WEB) el 59%.

De como participan en las decisiones de compra de tecnología para su empresa el 14% decide la compra, un 28% influye, el 52% recomienda o específica y por último el 6% no intervienen.

En cuanto al nivel de estudios de las personas entrevistadas el 11% tienen carrera técnica, 5% preparatoria, el 77% universidad, posgrado solo el 1% y el resto nivel de maestría.

Referente a la edad de los lectores entrevistados, la edad máxima es de 55 años representando un .67% y el menor es de 18 años con el mismo porcentaje del anterior.

En general se ha encontrado que la mayoría de los lectores del Lantimes México entrevistados opinaron de manera positiva acerca de ésta.

Sin embargo algunas recomendaciones para mejorar Lantimes México son las siguientes:

Que la información sea más completa primordialmente en software y hardware, así como también que no sea muy técnica, es decir que sea más entendible para los lectores. Además que sus artículos sean más concretos y no queden suspendidos.

En cuanto a su tamaño no es recomendable modificarlo debido a que existe un mínimo porcentaje de personas que están en desacuerdo ya que la mayoría piensa que el tamaño la distingue de las demás.

Debido a que más de un 50% de los lectores de Lantimes México recomiendan que productos comprar dentro de las empresas es necesario que se anuncien productos de calidad y que vayan de acorde con las necesidades de los mismos.

Así como también es recomendable anunciar en Lantimes México estos productos que se piensan comprar en grandes cantidades como son productos de conectividad, aplicaciones de red, así como también de servicio, soporte y mantenimiento. Además para que exista un número mayor de proveedores que se suscriban a Lantimes México es recomendable poner una sección en donde poderlos contactar, es decir darles mayor publicidad a éstos.

Por otra parte el cupón de servicio al lector que viene dentro de la revista es mínimamente utilizado, debido a que aún comunicándose por vía telefónica con la revista para que la envíen, no reciben éstos repuesta alguna, piensan y han comprobado que mucho menos utilizando el cupón de la revista.

Por lo que es indispensable mejorar el servicio al cliente para lograr tener una mayor distribución y que la revista siga alcanzando el mismo o mayor nivel de ventas, así como una mayor difusión hacia las empresas que necesitan información sobre los productos anunciados en ésta.

CONCLUSIONES

Las decisiones son juicios que resuelven controversias. Estas controversias pueden resolverse ya sea rápida o lentamente dependiendo de la magnitud del problema. En el caso de la Mercadotecnia una de las razones de que se considere tan valiosos a los ejecutivos es su habilidad para reducir de modo efectivo las diversas soluciones alternativas a problemas que se examinan echando mano de técnicas especiales para resolverlos. Un buen ejecutivo posee conocimientos, experiencia y poder analítico suficientes, como para permitirle rechazar determinadas soluciones basándose por supuesto en una apreciación de sus ventajas.

En el caso de problemas básicos que involucran a una empresa es prudente seguir todo el proceso de obtención de datos y así evaluar rigurosamente las alternativas que se tienen mediante un análisis detallado. Como en la revista Lantimes que solicitó información detallada con el objeto de conocer las necesidades, opiniones, gustos y preferencias de sus lectores.

Una de las alternativas que se ofrece para obtener información dentro de la Mercadotecnia es la Investigación de Mercados, esta ofrece a las empresas el investigar los problemas que se presenten con el único fin de que se tomen las decisiones más adecuadas en los momentos más oportunos.

El objetivo entonces de la realización de este trabajo fue demostrar la importancia que tiene la Investigación de Mercados en la toma de decisiones dentro de la Mercadotecnia así como también demostrar que la Investigación de Mercados si es aplicada adecuadamente constituye un apoyo más grande en la toma de decisiones dentro de la Mercadotecnia. Por lo tanto la hipótesis planteada al principio de este trabajo ha quedado comprobada con la realización del caso práctico de la revista *Lantimes México*.

GUIAS DE CODIFICACION
LANTIMES MEXICO

CÓDIGOS (POSITIVOS)

INFORMACIÓN

- 01 TIENE BUENA INFORMACION /BUENOS ARTICULOS
- 02 TEMAS IMPORTANTES/ ARTICULOS IMPORTANTES
- 03 ES ACTUALIZADA
- 04 ES VARIADA
- 05 PROPORCIONA INFORMACION SOBRE REDES
- 06 ES ESPECIALIZADA
- 07 ARTICULOS TECNICOS
- 08 INFORMACION SOBRE COMUNICACIONES

CONTENIDO

- 11 SIRVE PARA CONSULTAR
- 12 MUY COMPLETA
- 13 AVANCES TECNOLOGICOS
- 14 TIPS IMPORTANTES
- 15 DA A CONOCER PRODUCTOS/NUEVOS
- 16 MANEJA HARDWARE
- 17 MANEJA SOFTWARE
- 18 BUENA TRADUCCION EN INGLES

PUBLICIDAD

21 TIENE PUBLICIDAD

22 SIRVE PARA CONTACTAR PROVEEDORES

FORMATO

26 CALIDAD EN LA REVISTA

UTIL

29 EN SU TRABAJO

50 OTROS

CODIGOS (NEGATIVOS)

INFORMACION

- 51 NO ES COMPLETA
- 52 LE FALTA INFORMACION SOBRE EL SOFTWARE
- 53 LE FALTA INFORMACION SOBRE EL HAFWARE
- 54 INFORMACION NO MUY TECNICA

CONTENIDO

- 55 ARTICULOS QUEDAN SUSPENDIDOS
- 56 NO SON CONCRETOS
- 57 QUE NO FUERAN MUY TECNICOS

FORMATO

- 59 ES UN POCO GRANDE DE TAMAÑO

PUBLICIDAD

- 61 FALTA SECCION DONDE CONTACTAR PROVEEDORES/
MAYOR PUBLICIDAD
- 62 TIENE MUCHA PUBLICIDAD/ES COMERCIAL

SERVICIO

71 MALA DISTRIBUCION A CLIENTES

96 OTROS

ANEXO 2: INFORMACIÓN SOBRE EL SISTEMA SURVEY.

THE SURVEY SYSTEM

¿Qué es el Sistema SURVEY?

Es el paquete de software más completo capaz de trabajar con cuestionarios de investigación. Este software es simplemente suficiente para usuarios ocasionales, todavía poderoso y suficientemente flexible para investigadores profesionales. A diferencia de hojas esparcidas o del propósito en general de paquetes de estadísticas. El Sistema SURVEY fué diseñado específicamente para estudios. La versión 6.0 para Windows refleja 15 años de experiencia y de consumo de miles de investigadores de mercado, gerentes de recursos humanos, encuestadores de política, personal de servicio al cliente, administradores para el cuidado de la salud, educadores, equipos de desarrollo de productos y otros en más de 40 países.

CREATIVE RESEARCH SYSTEMS (CRS) ha llevado a cabo esta combinación de poder, rapidez y simplificación para hacer del Sistema Survey modular. Tu solo tienes que comprarlo y aprender los módulos que necesitas. Tu puedes realzar tu sistema agregando módulos como tus necesidades se expandan.

El Sistema SURVEY maneja todo tipo de cuestionarios de sencillas tarjetas de comentarios de las más sofisticadas bases de entrevistas telefónicas. Esto te lleva a través de todos los aspectos del proceso de estudio de diseño e impresión de un cuestionario, a través de producir tablas y gráficos de calidad profesional. Tu puedes fácilmente entrar y editar los datos, deletrear los textos, calcular estadísticas complejas y tamaño de la muestra necesario. Te ofrecemos manejo de muestras telefónicas y un apoyo en cadena de multiusos. Tu puedes incorporar sonidos e imágenes gráficas dentro del proceso de entrevista. También puedes responder anotaciones en las preguntas en sus propias voces.

Estas características distintivas hacen la presentación de investigación más impresionante. El sistema Survey te ofrece ambos, el Windows y el DOS para preservar tu inversión existente del hardware.

EL SISTEMA DE ESTUDIO SALVA TU TIEMPO.

El Sistema SURVEY es fácil de aprender y usar. Este sistema usa el Windows normal, demuele menús y cajas de diálogos. No hay comandos para memorizar. Tu puedes usar un MOUSE o tu TECLADO. Una llave de golpe abre un contexto sensible que ayuda a Windows y que te explica tus opciones. Un tutor te lleva paso por paso a través de una muestra de estudio. Esto incluye un capítulo que ayuda al investigador novicio a entender los principales diseños efectivos de cuestionarios, administración y proceso.

La filosofía del Sistema SURVEY es hacer el trabajo solo al momento, luego desecharlo.

- Al entrar ala pregunta y respuesta escoge niveles al momento.
- Usas las mismas instrucciones para poner preguntas sobre la pantalla para entrar y producir formas de cuestionarios, tablas, reportes de textos y gráficos.
- Vuelves a usar o a rehusar cuestionarios en estudios después de estudios, sin tener que volver a teclearlo.
- Crea reusables formatos de tablas de costumbre.

EJEMPLO TABLA TRES: ¿Cuáles de las siguientes tu tienes?

	<u>SEXO</u>			<u>SEXO Y EDAD</u>					
	<u>TOT</u>	<u>MAS</u>	<u>FE</u>		<u>MA</u>			<u>FE</u>	
	<u>AL</u>	<u>C.</u>	<u>M</u>		<u>SC</u>			<u>M</u>	
				18-	35	50	18	35	50
				34	-	+	-	-	+
					49		34	49	
<i>BASE</i>	90	49	41	17	16	16	10	18	13
<i>Comput</i>	85	47	38	17	16	14	10	18	10

<i>adora</i>	38%	40%	37 %	61%	36 %	31 %	53 %	35 %	29 %
<i>Impresora</i>	56 25%	29 25%	27 26 %	- -	13 29 %	16 36 %-	- -	15 29 %	12 35 %
<i>Ratón</i>	60 27%	30 25%	30 29 %	- -	16 36 %	14 31 %	- -	18 35 %	12 35 %
<i>Modem</i>	21 9%	12 10%	9 9%	11 39%	- -	1 2%	9 47 %	- -	- -

REPORTES PROFESIONALES

Las tablas del Sistema Survey son cámaras listas para presentaciones profesionales. Este sitio caracteriza tablas de muestras, mapas y otros reportes producidos con este software.

Tu puedes producir muchos diferentes tipos de tablas. La mayor parte de las tablas pueden tener un formato de "banner". Un banner es una expansión de la proyección cruzada encontrada en estadísticas y paquetes de datos generales.

BIBLIOGRAFÍA

* Aaker a, David. Day S, George.

Investigación de Mercados.

México, Ed. McGraw Hill, 1989.

* Anderson E. Rolph.

Administración de Ventas.

México, Ed. McGraw Hill, 1995.

* Hamilton, Jack.

¿Qué es la Investigación de Mercados?.

México, Ed. Esoma, 1989.

* Hulbert M. James.

Mercadotecnia. Una perspectiva Estratégica.

México, Ed. McGraw Hill, 1998.

* Kinner, Thomas C. Taylor R. James.

Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado.

México, Ed. McGraw Hill, 1995.

* Kotler Philip.

Dirección de Mercadotecnia.

México, Ed, McGraw Hill, 1995.

* Kotler Philip Armstrons, Gary.

Fundamentos de Mercadotecnia.

México, Ed. McGraw Hill, 1989.

* Lehmann, Donald . R.

Investigación y Análisis de Mercado.

México, Ed. Marketing Universitario, 1995.

*. Malotra K. Naresh.

Investigación de Mercados, Un enfoque práctico.

Nuevo México, Ed. Prentice Hall, 1997.

* Mc Daniel Jr. Carl

Curso de Mercadotecnia.

México, Ed. Harla, 1986.

* Pope, Jeffrey.

Investigación de Mercados.

New York, Ed. Norma, 1992.

* Rusell, J. Thomas; Lane W. Ronald.

Manual de Publicidad.

México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A, 1995.

* Shoell y Guitinan.

Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas.

México, McGraw Hill, 1994.

* Stanton, Wiliam.

Fundamentos de Mercadotecnia.

México, Ed. McGraw Hill, 1995.

GLOSARIO

MEAD. Promedio (Media Aritmética)

S.D. Desviación Estándar

S.E. Desviación Típica (Medida de datos Estadísticos).