

50



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

296393

"IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE
MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES
REFERENTES A LAS VARIABLES DE LA
MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA
PANADERA"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

SILVIA GUTIERREZ AGUILAR

ASESOR: L.A.E. CARLOS MATIAS ARMAS



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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



**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:

"Importancia de la Investigación de Mercados en la Toma de Decisiones
Referentes a las Variables de la Mercadotecnia en una Empresa Panadera"

que presenta la pasante: Silvia Gutiérrez Aguilar
con número de cuenta: 9452269-1 para obtener el título de :
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 19 de Abril de 2001

PRESIDENTE	<u>LAE. Carlos Matías Armas</u>	
VOCAL	<u>LAE. Francisco Ramírez Ornelas</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Pedro Bello Cabrera</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>LRG. José Escamilla Nava</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Gabriel González Nava</u>	

A Dios:

*Por darme el más valioso de los
regalos, la vida, y junto con ella una
familia. Y sobre todo, por mandarme
uno de sus angelitos.*

A Mis Padres:

*Por permitirme ser parte de ustedes,
de la familia que han formado juntos y
por heredarme el mayor tesoro del
mundo, una Licenciatura; y lo mejor de
todo es que siempre estarán conmigo,
pues los llevo en mi corazón. Los
quiero mucho.*

*A Mi Asesor B. A. E. Carlos Matías
Armas:*

*Por el apoyo, la paciencia y
comprensión que me brindó para que
pudiera hacer realidad este sueño.
Espero que Ud. pronto cuente con su
trabajo de Doctorado y que cumpla
uno más de sus anhelos.*

*A la Universidad Nacional
Autónoma de México:*

*Por permitirme formar parte de ésta
Máxima Casa de Estudios, nombre
que pondré en alto, así como has puesto
en alto el mio al aceptarme como uno
de tus valiosos miembros.*

*A la Facultad de Estudios
Superiores Cuautitlan:*

*Que me alimentaste con tu enseñanza
el espíritu, y que has hecho realidad el
anhelo de toda persona que desea
superarse.*

*A todo el Profesorado que colaboró
en mi vida para ser una Licenciada:*

*Sin el trabajo de personas como
ustedes, nadie lograría terminar una
Licenciatura, porque ustedes nos han
formado académicamente, tanto el
profesorado del Kinder, Primaria,
Secundaria, Preparatoria y
Licenciatura han hecho realidad este
sueño. Gracias por su tiempo.*

A Dios:

*Porque nos has enseñado el camino
para llegar a ti, y con tu ayuda se ha
hecho posible este trabajo. Bien dice el
refrán: Ayúdame que yo te ayudaré.*

A Mis Padres:

Ustedes nos han guiado, nos han dedicado su vida, y han sido un apoyo incondicional; si me pusiera a hacer cuentas de cuanto les debo, jamás lograría pagarles, pero les dedico de corazón este trabajo, espero que se sientan orgullosos de mí, porque han sido ustedes una de las motivaciones para terminarlo. Gracias por ser pilares en mi vida.

A Mis Hermanas: Lidia, Mari y Alma

Que siempre han estado conmigo, que han compartido cosas buenas y malas de la vida, alegrías y tristezas, pues bueno, esto es un motivo más para compartir. Gracias por enseñarme muchas cosas durante mi vida, sigo aprendiendo de ustedes. Tal vez no lo digo muy seguido, pero las quiero mucho.

A Ti Amor:

Gracias por alentarme para seguir adelante y estar conmigo en todo momento, por ser parte de mi vida y por darme dos fabulosos regalos: tu amor y el producto de él, nuestro hijo. Juntos hemos alcanzado nuestras metas, sigamos superándonos como personas y como pareja. Hay mucho por vivir y creo que elegí a la mejor persona para compartir mi vida. Iniciamos un proyecto como dos desconocidos y lo terminamos como uno mismo. Felicidades por tu Licenciatura. Te Amo.

Mi Sordito:

Eduardo, tú creciste ¡unto a este trabajo, y me has motivado a terminarlo, porque uno de mis deseos es que te sientas orgulloso de tus padres como yo lo estoy de los míos, y que esto te motive a ti para superarnos a nosotros. Eres un hermoso regalo que Dios, la vida y tu padre me han dado. Te queremos mucho hijo.

ÍNDICE

PÁGINA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	<i>i</i>
OBJETIVO.....	<i>ii</i>
HIPÓTESIS.....	<i>iii</i>
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS....	4
1.1 CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	5
1.2 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	7
1.3 RELACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON EL PROCESO ADMINISTRATIVO.....	11
1.3.1 LOS ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.....	14
1.3.1.1 SU PREGUNTA.....	14
1.3.1.2 SU CONCEPTO.....	15
1.3.1.3 SUS ETAPAS.....	17
1.3.1.4 SUS PRINCIPIOS.....	18
1.3.1.5 SUS REGLAS.....	20
1.3.1.6 SUS TÉCNICAS.....	22
1.4 ¿QUIÉNES REALIZAN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?.....	28
1.4.1 EL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	29
1.4.2 LAS AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	30

CAPÍTULO 2 EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	35
2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	36
2.2 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.....	39
2.2.1 FORMULACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS.....	47
2.2.1.1 TIPOS DE CUESTIONARIOS.....	49
2.2.1.2 TIPOS DE PREGUNTAS QUE SE EMPLEAN EN LA ELABORACIÓN DE UN CUESTIONARIO.....	51
2.3 DISEÑO DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN.....	52
2.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	53
2.3.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.....	54
2.3.2.1 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE DESCRIPTIVA.....	54
2.3.2.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE CAUSAL.....	58
2.3.3 FUENTES DE ERROR.....	60
2.3.4 PRESUPUESTO Y PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO.....	62
2.4 DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO.....	63
2.4.1 SELECCIÓN DE LOS ENCUESTADORES.....	65
2.4.2 CAPACITACIÓN DE LOS ENCUESTADORES.....	67
2.4.3 SUPERVISIÓN DE LOS ENCUESTADORES.....	70
2.4.4 VALIDACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	72
2.4.5 EVALUACIÓN DE LOS ENCUESTADORES.....	73
2.5 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	74

2.5.1 VERIFICACIÓN Y EDICIÓN DE CUESTIONARIOS.....	75
2.5.2 LA CODIFICACIÓN.....	78
2.5.3 CAPTURA DE LA INFORMACIÓN Y SU DEPURACIÓN.....	80
2.5.4 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS.....	82
2.5.4.1 CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.....	83
2.6 PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL.....	84
2.6.1 PREPARACIÓN DEL REPORTE.....	85
2.6.1.1 FORMATO DEL REPORTE.....	85
2.6.1.2 REDACCIÓN DEL REPORTE.....	88
2.6.1.3 LINEAMIENTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE TABLAS.....	90
2.6.1.4 LINEAMIENTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE GRÁFICAS.....	91
2.6.2 PRESENTACIÓN ORAL.....	92

CAPÍTULO 3 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA.....	95
3.1 LAS VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA.....	96
3.2 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL PRODUCTO.....	97
3.3 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL PRECIO.....	101
3.4 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA PLAZA.....	103
3.5 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	105
3.5.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	109

CAPÍTULO 4	IMPORTANCIA DE LOS RESULTADOS EN LA TOMA DE	
	DECISIONES DE MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA.....	112
4.1	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LAS EMPRESAS...	113
4.2	LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	119
4.3	ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.....	120
4.4	EL PAPEL DE LOS RESULTADOS EN LA TOMA DE DECISIONES DE LA	
	EMPRESA.....	122
CAPÍTULO 5	CASO PRÁCTICO “GRUPO BOMBIM”.....	127
5.1	ANTECEDENTES DE “GRUPO BOMBIM”.....	128
5.2	ESTUDIO DE MERCADO PARA “GRUPO BOMBIM”.....	129
5.2.1	OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	129
5.2.2	METODOLOGÍA Y MUESTRA.....	131
5.3	CUESTIONARIO ELABORADO PARA “GRUPO BOMBIM”.....	132
5.4	REPORTE TABULAR DEL ESTUDIO.....	143
5.5	REPORTE GRÁFICO DEL ESTUDIO REALIZADO PARA “GRUPO BOMBIM”.....	144
5.6	REPORTE ESCRITO.....	165
5.7	REPORTE ORAL.....	168
5.8	RECOMENDACIONES.....	168
	CONCLUSIONES.....	173
	ANEXO.....	176

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué importancia tiene la Investigación de Mercados en la Toma de Decisiones sobre alguna de las Variables de la Mercadotecnia dentro de una Empresa Panadera?

OBJETIVO

Describir y analizar el proceso de la Investigación de Mercados para determinar los principales aspectos por los que ésta se considera importante en la Toma de Decisiones de una Empresa Panadera

HIPÓTESIS

Si se realiza una Investigación de Mercados previa a alguna decisión relacionada con las Variables de la Mercadotecnia, entonces dicha decisión pretenderá ser la más adecuada, ya que estará fundamentada con los resultados obtenidos de dicho Estudio.

INTRODUCCIÓN

Anteriormente, cuando la forma más común de comercialización era el trueque, existía un contacto directo entre compradores y vendedores, pero al iniciar la Revolución Industrial, también surgió una manera de elaborar mayores volúmenes de Productos, los cuales ya no podían ser vendidos directamente de productor a usuario, por lo que dichos fabricantes debían encontrar una manera de comercializar estos Productos, así que fueron originándose centros (mercados) en los cuales se concentraban para ofrecer sus Productos y a su vez, utilizaban medios para llamar la atención de los consumidores; he ahí el porqué de la Mercadotecnia, la cual se considera como la actividad que planea y ejecuta una eficiente distribución de mercancías que satisfacen las necesidades y deseos del público consumidor.

A medida que la Mercadotecnia se fue volviendo cada vez más compleja, necesitó de una herramienta que le ayudara a identificar y a solucionar diversos problemas de la empresa, por lo que surgió la Investigación de Mercados.

La Investigación de Mercados es un método por el cual se recopilan datos, se analizan y se evalúan con el fin de mejorar las decisiones en las empresas. La Investigación de Mercados, permite a la Mercadotecnia determinar cualitativamente los mercados, analizarlos, investigar sobre el Producto, el consumidor, las ventas, la distribución, etc., son tantos y tan amplios los campos de alcance de la Investigación

de Mercados, que se analizarán en el Capítulo 3, junto con las variables de la Mercadotecnia.

Se considera que la Investigación de Mercados es un método ya que está basado en una metodología, y además porque está ligado muy estrechamente con el Proceso Administrativo, por lo que se puede esperar que la información obtenida sea confiable, ya que de lo contrario se pueden tomar decisiones incorrectas, aunque estas decisiones también pueden ser consecuencia de una mala interpretación de la información o porque se realizaron pronósticos erróneos.

La Investigación de Mercados es uno de los aspectos que las empresas no deben perder de vista en la actualidad, ya que de estos estudios, los empresarios toman decisiones como la de colocar un nuevo Producto en el mercado, cuando se debe mejorar alguno ya existente o incluso en qué momento retirar del mismo mercado otro Producto.

Por lo general, las empresas pequeñas muy difícilmente pueden contar con un departamento de Investigación de Mercados, pero pueden contratar los servicios de alguna agencia dedicada a la Investigación de Mercados según las posibilidades que tengan y el giro al que estén dedicadas.

Por lo que respecta a las empresas medianas y grandes, tanto productoras, como de servicios e industriales, deben contar por lo menos con un departamento pequeño de Investigación de Mercados, y si éste no tiene capacidad para realizar algunos estudios

también pueden contratar los servicios de una agencia.

En el desarrollo de éste trabajo, se podrá confirmar que la Investigación de Mercados es esencial para poder tomar decisiones de Mercadotecnia, ya que cuando se presenta un problema cotidiano, los gerentes de Mercadotecnia se basan en su experiencia, pero al ser más complejo el problema, mayor será la necesidad de apoyarse en la Investigación de Mercados.

En general, se puede decir que todos tienen necesidad de conocer una serie de datos para orientar, planear, coordinar y controlar su política comercial del modo más adecuado, por lo tanto esos datos deben de ser confiables y verídicos.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



1.1 CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

"En 1962 el Instituto Británico de Administración conceptualizó la Investigación de Mercados como: *La recolección objetiva, registro y análisis de todos los hechos relacionados con los problemas del intercambio y venta de bienes y servicios del Productor al consumidor.*"¹

Aunque Philip Kotler conceptualiza la Investigación de Mercados como: *El análisis sistemático de problemas, la construcción de modelos, y el hallazgo de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercadeo de bienes y servicios.*

Por otra parte, el Consejo Directivo de la Asociación Americana de Mercadotecnia aprobó como el nuevo concepto de Investigación de Mercados el siguiente:

"La Investigación de Mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, ésta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de Mercadotecnia; generar, refinar y evaluar las acciones de Mercadotecnia; vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso.

La Investigación de Mercados especifica qué información se requiere para tratar estos asuntos, diseña el método para recopilar la información, administra e

¹ M. Chisnall, Peter. La Esencia de la Investigación de Mercados, p. 3.

instrumenta el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos e implicaciones.”²

Analizando éstas conceptualizaciones de Investigación de Mercados, se puede concluir que: "La Investigación de Mercados es la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y evaluación de la información sobre aspectos específicos de los problemas de Mercadotecnia, para ayudar a la Administración en el momento de tomar decisiones". Estas decisiones afectan la naturaleza y el rango de los Productos, la política de fijación de Precios, la estrategia de distribución, las actividades promocionales, entre otros; de hecho, casi cada aspecto de servicio a clientes o consumidores, desde la idea original hasta su materialización, por lo que éstas decisiones serán detalladas en el capítulo 3 de éste trabajo.

Se dice que la Investigación de Mercados es objetiva, ya que intenta proporcionar información precisa que refleja la condición real y debe analizarse de manera imparcial, esto significa que dicha información deberá estar libre de tendencias tanto del investigador como de la gerencia.

Como se mencionó anteriormente, la Investigación de Mercados cubre información para la toma de decisiones acerca de la creación de Productos, identificación de mercados y los métodos adecuados de ventas, de hecho, cubre todos los aspectos de la actividad comercial (desde la etapa de la idea hasta la satisfacción del consumidor).

² K. Malhotra, Naresh. *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. p. 9.

Es decir, la Mercadotecnia busca identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. En virtud de que los consumidores se vuelven más sofisticados, los directivos de Mercadotecnia requieren mejor información acerca de cómo responden a los Productos y ofertas del mercado; y mientras se intensifique la competencia, los directivos necesitarán información oportuna considerando que el entorno cambia con rapidez; es por ello que éstos directivos recurren a la Investigación de Mercados.

1.2 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

El autor Gerald Zaltman en su libro "Investigación de Mercados. Principios y Dinámica", menciona que la historia de la Mercadotecnia se halla profundamente vinculada con la del desarrollo económico de los Estados Unidos, debido a que antes de la Revolución Industrial, que se produjo a mediados del Siglo XIX, la función de la Mercadotecnia consistía en poco más que en los esfuerzos de los compradores y los vendedores que acudían a un lugar convenido de mutuo acuerdo para comprar al mejor Precio posible y efectuar trueques de Productos; a medida que la Revolución Industrial fue adquiriendo un mayor impulso, los productores pudieron comprobar que existía una demanda prácticamente ilimitada para sus artículos dado que la consecución masiva de los mismos había reducido el Precio de la gran mayoría; sin embargo, a medida que fue creciendo la inversión en medios de producción, los productores observaron que los compradores ya no adquirían la totalidad de las disponibilidades con la misma facilidad que anteriormente. Por tal motivo, se buscaron medios para poder competir y un procedimiento lógico para conseguir este

propósito es, como sugiere la teoría económica, el del Precio. De todos modos quienes debían competir entre sí pronto se apercibieron de que una política de este tipo llevada a extremos exagerados con frecuencia se traducía en unos beneficios menores, por cuya razón se trató de encontrar sistemas en los que no quedase implicado el Precio. Estos sistemas incluían el de conseguir atraer la atención del consumidor a través de una promoción desarrollada en los medios de comunicación así como el empleo de incentivos especiales tales como cupones, muestras y descuentos. También se utilizó la Investigación de Mercados para disponer de otro factor competitivo que, bajo la forma de un mejor conocimiento de los clientes, la firma podía utilizar en el desarrollo de planes económicos. Así fue como surgieron unas complejas estrategias de Mercadotecnia que implicaban variaciones de todos los medios utilizados a tal fin.

Mientras hubo escasez de oferta, y existió un mercado de vendedores como ocurrió en los primeros años de la postguerra, entre 1945 y 1951 no fue muy notorio el desconocimiento del mercado porque se podía conseguir muy fácilmente cifras satisfactorias de ventas. Con el resurgimiento del mercado de compradores (cuando los clientes nuevamente pudieron hacer valer sus preferencias en la selección de los Productos) se hizo evidente que los Productores tendrían que estudiar sus mercados, y cerciorarse de que sus Productos podrían satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Las restricciones artificiales del comercio, tales como cupones de mobiliario, cupones de ropa y escasez de materias primas, dejaron de operar, y la conducta de compra se hizo más crítica.

Gerald Zaltman³ y Laura Fischer⁴ coinciden en que la Investigación de Mercados ha pasado por distintas etapas, las cuales son:

- 1) La de las estadísticas industriales: 1880-1920;
- 2) La del muestreo al azar, del cuestionario y del desarrollo de la evaluación de la conducta: 1920-1940;
- 3) La del interés entre directivos: 1940-1950;
- 4) La de experimentación (nunca muy fuerte): 1950-1960;
- 5) La del análisis realizado con ayuda de ordenador y de los métodos cuantitativos: 1960-1970; y
- 6) La del desarrollo de la teoría del consumidor: 1970 hasta el momento actual.

Estas etapas Laura Fischer las caracteriza de la siguiente manera:

1880-1920: La fase de la estadística industrial. Los censos adquirieron importancia creciente y nació la investigación por encuesta.

1920-1940: La fase del muestreo aleatorio, los cuestionarios y de la medición de la conducta. En esta etapa se perfeccionaron los cuestionarios y se lograron mejores muestreos de la población.

1940-1950: La fase de toma de conciencia por parte de la gerencia. Las agencias

³ Zaltman, Gerald. *Investigación de Mercados. Principios y Dinámica*. p. 19.

⁴ Fischer, Laura. *Mercurio*. p. 19.

de las empresas comenzaron a mostrar mayor interés en la investigación de mercados, debido al valor que tiene en la toma de decisiones y dejaron de ver en ella un simple medio de recabar información. La Investigación de Mercados adquirió la categoría de recurso en la toma de decisiones de Mercadotecnia.

1950-1960: La fase experimental. Los investigadores empezaron a aplicar técnicas experimentales y una metodología más científica para contestar las preguntas de Mercadotecnia.

1960-1970: La fase del análisis por computadora y de los métodos cuantitativos. En esta fase se concede mayor importancia a la construcción de modelos para facilitar la toma de decisiones de Mercadotecnia y se incluyen aplicaciones de la computadora en el análisis de la información y decisiones relativas a la Mercadotecnia.

1970-al presente: Fase del desarrollo de la teoría del consumidor. En esta etapa se perfeccionan los conceptos y métodos de la investigación cualitativa para explicar y pronosticar el comportamiento de los consumidores.

"En el primer cuarto de éste siglo empezaron a aparecer en distintos sitios del país departamentos formales de investigación. Los primeros grupos aparecieron en cuatro tipos de organizaciones:

Manufactureras. DuPont, General Electric y Kellogg fueron pioneras en el uso de la investigación.

Editoriales. Chicago Tribune y Curtis Publishing fueron pioneros.

Agencias de Publicidad. Lord & Thomas Advertising y N.W. Ayer Advertising son generalmente reconocidas como las primeras agencias en tener funciones de investigación.

Universidades. Harvard y Northwestern establecieron cada una, su "Oficina de Investigaciones de Negocios" antes de 1920.

Luego, durante los años veinte y los años treinta, los departamentos de investigación se volvieron más comunes en negocios de todo tipo." ⁵

Las empresas en la actualidad son más grandes que en épocas anteriores, éste crecimiento en el tamaño de los negocios ha creado la necesidad de la Investigación de Mercados, ya que casi todos los negocios grandes tienen poco o ningún contacto con los usuarios finales de sus Productos o servicios.

Como conclusión a lo mencionado anteriormente, se puede decir que los beneficios de la Investigación de Mercados sistemática son aplicables a bienes y servicios de toda clase.

1.3 RELACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON EL PROCESO ADMINISTRATIVO.

Para entender el Proceso Administrativo, es necesario conocer primero el concepto de Administración, ya que toda Administración necesita de un proceso.

⁵ L. Pope, Jeffrey. Investigación de Mercados. p. 4.

Agustín Reyes Ponce conceptualiza a la Administración como: "El conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social".

"Todo Proceso Administrativo forma un continuo inseparable, en el que cada parte, cada acto, cada etapa, tienen que estar indisolublemente unidos con los demás, y que, además, se dan de suyo simultáneamente.

Por lo tanto, de seccionar el Proceso Administrativo, es prácticamente imposible, y es irreal. En todo momento de la vida de una empresa, se dan, complementándose e integrándose, los diversos aspectos de la Administración. Así, al hacer planes simultáneamente se está controlando, dirigiendo, organizando, etc.." ⁶

Por otra parte, es conveniente y lógico separar aquellos momentos o elementos que en una circunstancia dada puedan predominar, porque de esta manera se pueden fijar mejor sus reglas, técnicas, etc..

"Urwick ha dicho en su libro *La teoría de la organización* que una teoría sobre la materia es posible tan sólo si se es capaz de distinguir entre cómo deben ser las relaciones que se dan en un organismo social y cómo son de hecho esas mismas relaciones, aspectos a los que llama *Mecánica y Dinámica* de la Administración.

En lo que él denominó la Mecánica Administrativa, es decir los aspectos de estructuración, se trata de "cómo deben ser las relaciones". Mira siempre hacia el

⁶ Reyes Ponce, Agustín. Administración de Empresas. Teoría y Práctica. p. 57

futuro, inmediato o remoto, pero siempre hacia algo que "debe hacerse".

En la Dinámica Administrativa, es decir en lo que es ya operacional, se busca "como manejar de hecho los hombres y los bienes" que forman un organismo social. Mira hacia lo inmediato y factual.

Los dos aspectos de la Administración, se refieren por lo tanto a las formas de estructurar y de operar un organismo social, es decir, su coordinación teórica y práctica." ⁷

Dentro de esas dos fases, se deben distinguir los elementos o sectores más concretos de cada una de ellas.

De acuerdo a la terminología utilizada por Fayol, se entiende que los elementos de la administración son "*los pasos o etapas básicas a través de los cuales se realiza aquella*".

⁷ *Ibidem*, p. 22.

1.3.1 LOS ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.

FASE	ELEMENTO
Mecánica	- Previsión.
	- Planeación.
	- Organización.
Dinámica	- Integración.
	- Dirección.
	- Control.

1.3.1.1 SU PREGUNTA.

FASE	ELEMENTO	PREGUNTA
Mecánica	- Previsión.	- ¿Qué puede hacerse?
	- Planeación.	- ¿Qué se va a hacer?
	- Organización.	- ¿Cómo se va a hacer?
Dinámica	- Integración.	- ¿Con qué se va a hacer?
	- Dirección.	- Ver que se haga.
	- Control.	- ¿Cómo se ha realizado?

1.3.1.2 SU CONCEPTO.

DE LA FASE MECÁNICA:

ELEMENTO

CONCEPTO

- Previsión. - Es el elemento de la Administración en el que, con base en las condiciones futuras en que una empresa habrá de encontrarse, reveladas por una investigación técnica, se determinan los principales cursos de acción que nos permitan realizar los objetivos de esa misma empresa.

- Planeación. - La Planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números, necesarias para su realización.

- Organización. - Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

DE LA FASE DINÁMICA:

ELEMENTO

CONCEPTO

- Integración. - Integrar es obtener y articular los elementos materiales y humanos que la Organización y la Planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social.

- Dirección. - La Dirección es aquel elemento de la Administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas.

- Control. - Es la medición de los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes.

1.3.1.3 SUS ETAPAS.

FASE MECÁNICA:

ELEMENTO	ETAPAS
- Previsión.	- Objetivos. - Investigaciones. - Cursos Alternativos de Acción.
- Planeación.	- Políticas. - Procedimientos. - Programas.
- Organización.	- Jerarquías. - Funciones. - Organizaciones.

FASE DINÁMICA:

- Integración.	- Reclutamiento. - Selección. - Introducción. - Desarrollo.
- Dirección.	- Mando o Autoridad. - Comunicación. - Supervisión.
- Control.	- Establecimiento de Normas. - Operación de Controles. - Interpretación de Resultados.

1.3.1.4 SUS PRINCIPIOS.

FASE MECÁNICA:

ELEMENTO	PRINCIPIOS
- Previsión.	- De la Previsibilidad. - De la Objetividad. - De la Medición.
- Planeación.	- De la Precisión. - De la Flexibilidad. - De la Unidad.
- Organización.	- De la Especialización. - De la Unidad de Mando. - Del Equilibrio de Autoridad – Responsabilidad.

FASE DINÁMICA:

ELEMENTO	PRINCIPIOS
- Integración.	<ul style="list-style-type: none">* De la Integración de Personas:<ul style="list-style-type: none">- De la Adecuación de Hombres y Funciones.- De la Previsión de Elementos Administrativos.- De la Importancia de la Introducción Adecuada.* De la Integración de Cosas:<ul style="list-style-type: none">- Del Carácter Administrativo de esta Integración.- Del Abastecimiento Oportuno.- De la Instalación y Mantenimiento.- De la Delegación y Control.
- Dirección.	<ul style="list-style-type: none">- De la Coordinación de Intereses.- De la Impersonalidad del Mando.- De la Vía Jerárquica.- De la Resolución de los Conflictos.- Del Aprovechamiento del Conflicto.- De la Comunicación.
- Control.	<ul style="list-style-type: none">- Del Carácter Administrativo del Control.- De los Estándares.- Del Carácter Medial del Control.- De la Excepción.

1.3.1.5 SUS REGLAS.

FASE MECÁNICA:

ELEMENTO	REGLAS
- Previsión.	<ul style="list-style-type: none">* Para la Fijación del Objetivo:<ul style="list-style-type: none">- Negativas.- Positivas.* Reglas Particulares de la Investigación.* Reglas Particulares de los Cursos Alternativos de Acción.
- Planeación.	<ul style="list-style-type: none">* Reglas Particulares de las Políticas.* Reglas sobre los Procedimientos.* Reglas sobre los Programas y Presupuestos.
- Organización.	<ul style="list-style-type: none">* Reglas sobre la División de Funciones.* Reglas sobre los Niveles Jerárquicos:<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento Vertical y Horizontal.- Centralización o Descentralización.

FASE DINÁMICA:

ELEMENTO

REGLAS

- Integración.

* De la Integración de Personas:

- Del Reclutamiento.

- De la Selección.

- De la Introducción.

- Del Desarrollo.

- Dirección.

* De la Autoridad o Mando.

* De la Delegación.

* De la Supervisión.

- Control.

* Reglas Generales del Control.

1.3.1.6 SUS TÉCNICAS.

FASE MECÁNICA:

ELEMENTO	TÉCNICAS
- Previsión.	<ul style="list-style-type: none">* De la Investigación:<ul style="list-style-type: none">- Observación.- Encuesta.* De los Cursos Alternativos de Acción:
- Planeación.	<ul style="list-style-type: none">* Manuales.* Diagramas de Proceso y de Flujo.* Gráficas de Gantt.* Programas (Presupuestos no financieros, financieros y pronósticos).* Técnicas de Trayectoria Crítica.
- Organización.	<ul style="list-style-type: none">* Organización Lineal o Militar.* Organización Funcional o de Taylor.* Organización Lineal y Staff.* Comités.

FASE DINÁMICA:

ELEMENTO

TÉCNICAS

- Integración.

De la Integración de Personas:

* Del Reclutamiento:

- Fuentes de Abastecimiento.

- Medios de Reclutamiento.

* De la Selección:

- Hoja de Solicitud.

- Entrevista.

- Pruebas Psicotécnicas y/o Prácticas.

- Encuestas.

- Examen Médico.

* De la Introducción:

- Introducción General a la Empresa.

- Introducción al Departamento o Sección.

* Del Desarrollo:

- Adiestramiento y Capacitación de Obreros
y Empleados.

- Capacitación de Supervisores.

- Desarrollo de Ejecutivos.

De la Introducción de Cosas:

- Técnicas Financieras.
- Técnicas de Producción.
- Técnicas de Mercadotecnia.
- Técnicas de Conservación.
- Técnicas de Compras.

- Dirección.

* Técnicas del Mando:

- Disciplina.
- Recompensas.
- Calificación de Méritos.
- Sistemas de Sugerencias.
- Sistemas de Quejas.

- Control.

- * Administración por Objetivos.
- * Gráficas de Gantt.
- * Técnicas de Trayectoria Crítica.

"Aunque existe una estrecha relación entre los seis elementos, sobre todo entre los que se tocan, parece estar más clara entre:

Previsión y Planeación. Están más ligadas con *lo que ha de hacerse*.

Organización e Integración. Se refiere más al *cómo va a hacerse*.

Dirección y Control. Se dirigen a *ver que se haga y cómo se hizo*."⁸

⁸ *Ibíd*em, p. 63 y 64.

Como se observa, la Investigación de Mercados y el Proceso Administrativo están estrechamente relacionados, ya que en todo proyecto de Investigación de Mercados debe de existir una Previsión (planteamiento de objetivos), una Planeación (elaboración de programas de trabajo), Organización (establecer una adecuada jerarquización de puestos con obligaciones para cada elemento del estudio), Integración (selección tanto de personas como de cosas para un buen desempeño del trabajo), Dirección (supervisar que la conjunción de los elementos sea realmente la adecuada para cada uno de los estudios), y finalmente un Control de todos estos elementos (comprobar que lo establecido en las primeras etapas se cumplió, y sino, establecer medidas para la realización de una nueva planeación).

Analizando la relación de la Investigación de Mercados con cada uno de los elementos del Proceso Administrativo, se concluye que la Investigación de Mercados cumple con la Previsión debido a que antes de iniciar cualquier estudio mercadológico se plantean los objetivos que perseguirá dicho estudio, además de que se analizará con qué fuentes de información se cuenta para desarrollar la Investigación y con base en ello, se pueden establecer distintos cursos de acción; ya que antes de llegar a cualquier definición del problema de mercadeo que se va a investigar, es necesario realizar una investigación exploratoria de ciertos aspectos del negocio, tales como organización de ventas, métodos de Publicidad, canales de distribución, etc., intentando sondear áreas de interés para el estudio.

En la Planeación, se encuentra que la Investigación de Mercados establece una

hipótesis apropiada a la tarea de investigación, con base en la cual los investigadores establecerán sus programas de acción, el procedimiento que deberán seguir para alcanzar el objetivo planteado en la Previsión y establecerán sus políticas de trabajo; es decir, planearán la manera en la que deberán de realizar el estudio de mercados.

La Investigación de Mercados también se auxilia de los programas, debido a que en todo estudio se establece una secuencia de actividades en la que se le confiere a cada una de ellas un tiempo determinado para su cumplimiento, ya que existen fechas límite para la entrega de un Informe Final acerca del estudio realizado.

Por medio de la Organización, el departamento de Investigación de Mercados o la Agencia establecerán jerarquías para desarrollar algún estudio, dando a cada uno de los integrantes del grupo de trabajo las funciones que realizará en el estudio, éstas funciones varían desde realizar una encuesta hasta preparar el informe que se le presentará al cliente; y como se observa, éstas funciones van relacionadas con las obligaciones para cada uno de éstos individuos.

Los resultados finales que se le presentarán al cliente dependerán de haber establecido una jerarquización adecuada, señalando a cada uno de los integrantes del grupo de trabajo sus funciones y delimitando éstas para que cada uno de ellos cumpla con sus obligaciones, es decir el éxito del estudio dependerá en gran parte de una buena organización en el trabajo o en otras palabras, del buen desempeño de ésta etapa del Proceso Administrativo.

La Investigación de Mercados también se basa en la Integración, ya que para conformar un grupo de trabajo, las personas pasan por un proceso de reclutamiento y selección, en donde se analiza a los prospectos y se elige a éstos, por medio de diversas pruebas, seleccionando así a las personas más adecuadas para un estudio, todo esto con el fin de obtener un grupo de trabajo que colabore entre si para lograr el objetivo establecido en la Previsión; además de que éstas personas contarán con una capacitación de acuerdo al estudio que se va a efectuar, todos estos elementos deben conjuntarse para lograr un buen desarrollo en el grupo de trabajo.

Por otra parte, en lo que respecta a los elementos físicos del estudio, éstos también deben de ser seleccionados de la manera más adecuada, es aquí en donde se construye el modelo que servirá de guía en la investigación, ajustándose al tipo de estudio que se realice.

La Investigación de Mercados y la Dirección se relacionan en que en todo estudio de Mercadotecnia existe una supervisión del desarrollo del trabajo, ésta supervisión va desde vigilar que se estén utilizando realmente los elementos establecidos en las etapas anteriores, así como verificar que se estén respetando las políticas de trabajo. En una Agencia de Investigación de Mercados existen supervisores de campo, supervisores de codificación y captura de datos, supervisores de procesamiento de información, supervisores de análisis y de preparación de informe, aunque el trabajo de todos éstos es finalmente supervisado por el Gerente General, o responsable del Proyecto de Investigación.

En todo estudio, así como en todas las funciones administrativas de una empresa, es muy importante que existan las vías de comunicación adecuadas para lograr resultados más eficientemente, ya que cualquier error, por mínimo que sea, puede desvirtuar todo el estudio, y hasta puede alterar los resultados que se le entreguen al solicitante de éste.

El Control se lleva a cabo en la Investigación de Mercados cuando se establecen cuotas de trabajo, es decir, cuando se establecen metas de trabajo en el proyecto que se esté efectuando, tales metas están establecidas en el programa de trabajo, por ejemplo si se establecieron tres semanas para el levantamiento de encuestas, ésta etapa se encargará de verificar que realmente se completó el trabajo en éste tiempo y que el resultado fue satisfactorio, en caso contrario se deberán de analizar las circunstancias por las cuales no se pudo cumplir con lo establecido y se tomarán medidas para que en un futuro, esto no vuelva a suceder. Para lograr esto, al final de cada período establecido en el programa se verificarán si los resultados obtenidos son iguales o cuando menos semejantes a los esperados en el mismo, de lo contrario, se deberá de planear mejor en un proyecto futuro, ya que en la práctica de la Investigación de Mercados, los tiempos establecidos son realmente cortos.

1.4 ¿QUIÉNES REALIZAN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

En la Toma de Decisiones de Mercadotecnia, el gerente requiere de información, la cual puede obtener por medio de un Departamento de Investigación de Mercados

interno o por un proveedor externo de ésta información (como lo son las Agencias de Investigación de Mercados).

1.4.1 EL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Muchas empresas en especial las grandes, mantienen departamentos internos de Investigación de Mercados, por lo que se les considera como proveedores internos de información de Mercadotecnia. Estos departamentos de Investigación de Mercados están encargados de analizar los diversos tipos de problemas de Mercadotecnia relativos a los Productos y/o servicios de la empresa, para con ello encontrar soluciones a los mismos.

"El lugar que ocupa dentro de la organización un departamento de Investigación de Mercados puede variar en forma considerable. Por una parte, la función de investigación puede estar centralizada y localizada en las oficinas corporativas centrales. Por otra parte, es una estructura descentralizada en la cual la función de la Investigación de Mercados está organizada a lo largo de las líneas divisionales. En el esquema descentralizado, la compañía puede organizarse a través de divisiones por Producto, consumidores o regiones geográficas, con personal de investigación asignado a varias divisiones.

La mejor organización del Departamento de Investigación de Mercados de la empresa, dependerá de las necesidades de investigación, la estructura del mercado

y demás funciones, aunque existe la tendencia hacia la centralización y a recortar el personal de éste departamento." ⁹

El Departamento de Investigación de Mercados de la empresa, en ocasiones confía el proceso de un estudio, o parte de él, a entidades ajenas a la empresa, como lo son las Agencias de Investigación de Mercados (proveedores externos).

1.4.2 LAS AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Las Agencias de Investigación de Mercados se consideran como proveedores externos del proceso, debido a que no son parte de la empresa. A éstas Agencias, se les clasifica como Agencias de Investigación de Mercados de servicio completo o Agencias de servicio limitado.

*** *Las Agencias de Servicio Completo.***

Estas agencias ofrecen un amplio rango de servicios, que incluye desde la definición del problema, el desarrollo de un enfoque, el diseño de cuestionarios, muestreo, recopilación, análisis e interpretación de datos, hasta la preparación y presentación de informes. Los servicios que ofrecen éstas agencias se subdividen en servicios de información sindicados, estandarizados y servicios a la medida.

Las Agencias de Servicios Sindicados recopilan y venden conjuntos de datos diseñados para satisfacer las necesidades de información de varios clientes. Recopilan

⁹ K. Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. p. 14.

la información para sus suscriptores: Estudios, debates periodísticos, exploraciones y auditorias son los principales medios, a través de los cuales recopilan datos.

"Los servicios estandarizados son estudios de investigación que llevan a cabo distintos clientes de manera uniforme. Por ejemplo, los procedimientos para medir la efectividad de la Publicidad pueden estandarizarse de tal forma que los resultados pueden compararse con estudios cruzados y es posible establecer normas de evaluación." ¹⁰

Las Agencias de Servicios a la Medida ofrecen una amplia variedad de servicios de Investigación de Mercados diseñados de manera específica, para satisfacer alguna necesidad particular del cliente. Cada uno de los proyectos de investigación se maneja en forma individual.

*** *Las Agencias de Servicio Limitado.***

Estas Agencias se especializan en una o varias etapas del proyecto de Investigación de Mercados. Los servicios que ofrecen se clasifican como servicios de campo, codificación y captura de datos, análisis de datos y servicios analíticos.

Las Agencias que proporcionan Servicios de Campo llevan a cabo la recopilación de datos a través del correo y entrevistas personales o telefónicas. A las empresas que se especializan en estas entrevistas se les nombra organizaciones de servicio de campo, o bien empresas maquiladoras de información, que en ocasiones venden éste

¹⁰ Ibidem, p. 17.

servicio a otras agencias de Investigación de Mercados. Muchos ofrecen servicios de recopilación de datos cualitativos, como son las entrevistas en sesiones de grupo.

Las Agencias de Codificación y captura de datos incluyen la edición completa de cuestionarios, el desarrollo de un esquema de codificación y la transcripción de los datos a diskettes o cintas magnéticas a fin de poder darles entrada en la computadora.

"Los servicios de análisis incluyen el diseño y prueba previa de los cuestionarios, la determinación de los mejores medios para recopilar datos, el diseño de los planes de muestreo y otros aspectos del diseño de investigación. Algunos proyectos complejos de Investigación de Mercados requieren del conocimiento de procedimientos sofisticados que incluyen diseños especializados y técnicas analíticas como el análisis asociado y las escalas multidimensionales. Esta clase de estudios puede obtenerse de empresas de consultoría que se especializan en servicios de análisis." ¹¹

Las Agencias de Investigación de Mercados que se dedican al análisis de datos son conocidas también como agencias de proyección, y se especializan en el análisis cuantitativo de datos obtenidos en estudios importantes. En un principio, muchas empresas dedicadas únicamente al análisis de datos eran capaces de realizar tabulaciones (conteos de frecuencia) y tabulaciones cruzadas (conteos de frecuencia que describen de manera simultánea dos o más variables). Con la proliferación de las

¹¹ *Ibidem.* p. 17.

microcomputadoras y el software, muchas compañías tienen la capacidad de analizar sus datos, no obstante, las empresas de análisis de datos siguen teniendo demanda.

Como se observa, las empresas que no pueden llevar a cabo un proyecto de Investigación de Mercados completo con sus recursos internos, deberán seleccionar un proveedor de información externo para una o varias etapas del proyecto. Quizá, la empresa no tenga la suficiente experiencia para llevar a cabo ciertas fases del proyecto o existan conflictos de interés o aspectos políticos que puedan determinar que un proveedor de información externo es lo adecuado.

La decisión acerca de quién realizará la Investigación de Mercados es igual a cualquier otra decisión administrativa, debe basarse en la información correcta.

CAPÍTULO 2 EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



Como se mencionó anteriormente, la Investigación de Mercados, incluye la recopilación, análisis y evaluación de información sobre aspectos específicos de problemas de Mercadotecnia; por lo que al conjunto de pasos que se desarrollan en la Investigación de Mercados se conoce como Proceso de la Investigación de Mercados.

"Para asegurar el progreso permanente de la Investigación de Mercados como ayuda para la Toma de Decisiones administrativas, es decisivo que el proceso de Investigación esté firmemente fundado y eficientemente organizado. Esto resulta más factible si se considera el proceso de Investigación de Mercados como una serie de pasos que hay que dar al desarrollar, planificar, y ejecutar gradualmente la investigación de problemas específicos." ¹²

El Proceso de Investigación de Mercados, principalmente se compone de seis pasos, los cuales son:

1. Definición del Problema.
2. Determinación de las Fuentes de Información.
3. Diseño del Modelo de Investigación.
4. Desarrollo del Trabajo de Campo.
5. Análisis y Evaluación de la Información.
6. Preparación y Presentación del Informe Final.

¹² M. Chisnall, Peter. La Esencia de la Investigación de Mercados, p. 4.

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

El primer paso en cualquier proyecto de Investigación de Mercados es definir el problema, por lo que se considera el paso más importante del proceso, ya que una adecuada definición del problema permite satisfacer completamente las necesidades del cliente; por otra parte, una inadecuada definición del problema es la causa de los errores de un proyecto de Investigación de Mercados.

Antes de llegar a la definición clara del problema, es necesario acometer alguna investigación exploratoria de ciertos aspectos del negocio, tales como organización de ventas, métodos de Publicidad, canales de distribución, etc., intentando sondear áreas de interés para el estudio. Hecho este estudio preliminar, el investigador debe quedar capacitado para determinar si conviene poner en marcha una investigación formal de las actividades particulares de la organización, o si el análisis que tiene no es suficiente todavía.

"Suponiendo necesaria la investigación adicional, investigadores y ejecutivos deben ponerse de acuerdo sobre los términos exactos de referencia, incluyendo un informe de los problemas, que sea claro y de utilidad inmediata como guía en las operaciones de la investigación. Este informe canalizará el proceso de investigación en su conjunto, concentrando actividades e integrándolas efectivamente a un esquema totalmente planificado de la investigación." ¹³

¹³ *Ibidem.* p. 4.

"El gerente es responsable de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda, y de establecer el tipo de información de la investigación que facilitará el proceso de la Toma de Decisiones." ¹⁴

Para definir el problema el investigador se puede auxiliar de la auditoría, ya que una auditoría del problema proporciona una estructura útil para identificar y subrayar las causas del problema y a la vez interactuar con la persona que toma decisiones. La auditoría del problema, como cualquier otra auditoría, es un análisis extenso del problema de Mercadotecnia, con el propósito de entender su origen y naturaleza.

Es importante llevar a cabo la auditoría porque, en muchos casos la persona que toma las decisiones tiene una idea vaga de lo que es el problema. El investigador deberá tratar de subrayar las causas y no solamente señalar los síntomas.

"Algunas veces tiene que emprenderse la investigación cualitativa para comprender mejor el problema y sus factores fundamentales. La investigación cualitativa es un método de investigación no estructurado, basado en pequeñas muestras que se proponen para proporcionar la idea y comprensión más profundas del problema. Pueden emprenderse otras técnicas de investigación exploratorias tales como investigaciones piloto, con pequeñas muestras de personas que respondan los cuestionarios." ¹⁵

Otro factor que tiene impacto en la definición del problema de Investigación de

¹⁴ C. Kinnear, Tomás. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado, p. 62.

¹⁵ K. Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados. Un enfoque práctico, p. 42.

Mercados es el contexto ambiental del problema, que incluye los pronósticos y la información anterior, los recursos y restricciones de la empresa, los objetivos de quien toma las decisiones, el comportamiento del comprador, el ambiente legal, el ambiente económico y las habilidades tecnológicas y de Mercadotecnia de la empresa.

Por otra parte, para formular el problema de Investigación de Mercados con un alcance apropiado es necesario considerar, tanto los recursos disponibles, como las limitaciones en la organización, costo y tiempo. En muchos casos, el alcance del problema de investigación tiene que reducirse y ajustarse a las limitaciones del presupuesto. Las limitaciones de tiempo pueden ser importantes cuando una decisión debe tomarse con rapidez.

Otras limitaciones, como aquellas que impone el personal del cliente, la cultura, la estructura de la organización o el estilo de la toma de decisiones, deben identificarse para determinar el alcance del proyecto de investigación.

"La regla general para definir un problema de investigación es que la definición deberá permitir al investigador obtener toda la información necesaria para aclarar el problema de decisión gerencial y guiar al investigador para avanzar en el proyecto.

Son comunes dos errores en la definición del problema. El primero surge cuando se define ampliamente; una definición de este tipo no proporciona orientaciones claras para los pasos subsecuentes. El segundo tipo de error es justamente el opuesto,

es decir el problema de investigación se define de manera demasiado estrecha, y un planteamiento estrecho puede evitar que se tomen en cuenta algunos cursos de acción, en particular aquellos que son innovadores y no tan obvios.

La probabilidad de cometer cualquier error en la definición del problema puede reducirse si la investigación se empieza en términos amplios y generales y se identifican sus componentes específicos. Una exposición amplia del problema proporciona una perspectiva y actúa como seguro para no cometer un segundo tipo de error. Los componentes específicos del problema se centran en los aspectos clave y proporcionan guías claras de cómo proceder posteriormente." ¹⁶

2.2. DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.

Si el investigador no puede encontrar en los registros internos o externos la información que necesita, tiene que planear recogerla él mismo.

"Existen cuatro fuentes básicas de información de mercados. Estas son:

- 1) Los encuestados;
- 2) Las situaciones análogas;
- 3) La experimentación; y
- 4) La información secundaria." ¹⁷

¹⁶ *Ibidem*, p. 48 y 49.

¹⁷ C. Kinnear, Tomás. *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. p. 136.

*** Los Encuestados.**

Se puede obtener información de los encuestados a través de la comunicación y la observación.

La comunicación con los encuestados se puede obtener formulándoles preguntas. La Investigación de Mercados es una manera formal y científica de recopilar información. Los encuestados pueden ser consumidores, compradores industriales, mayoristas, comerciantes al por menor o cualquier persona conocedora que pueda suministrar información útil para la situación de decisión. Una información puede resultar errónea, cuando las preguntas son parcializadas o exigen que los encuestados suministren información que no posee o no desean revelar.

La investigación cualitativa o exploratoria consiste en entrevistar a informantes eruditos en la materia, individualmente o en grupos pequeños. En las entrevistas de profundidad el centro de la situación gira alrededor del desarrollo de hipótesis y discernimientos relacionados con el "por qué" del comportamiento pasado y futuro. La investigación cuantitativa está diseñada para explicar lo que está sucediendo y la frecuencia con que ocurren las cosas.

Los métodos de recopilación de datos que se utilizan en la comunicación con los encuestados incluyen entrevistas personales, entrevistas por teléfono y cuestionarios por correo.

Observación de los encuestados. Es el proceso de reconocimiento y registro de los objetos y sucesos pertinentes.

Aunque la observación puede registrar con exactitud lo que hacen las personas y la forma como lo hacen, no puede utilizarse con el fin de determinar las motivaciones, las actitudes y los conocimientos que causa el comportamiento.

*** *Las Situaciones Análogas.***

Las situaciones análogas incluyen el estudio de las historias de diferentes casos y simulaciones.

Historia de casos. Este enfoque comprende la investigación intensiva de situaciones que son pertinentes a un aspecto particular del problema.

Simulación. Es una representación incompleta de la realidad que trata de duplicar la esencia del fenómeno, sin que verdaderamente se alcance la realidad en sí. Una simulación de mercado es una representación incompleta del sistema de mercado o de algún aspecto de este sistema. La simulación puede utilizarse para obtener ideas sobre la dinámica del sistema de mercado, manejando las variables independientes (factores de mezcla de mercado y de situación) y observando su influencia sobre la(s) variable(s) dependiente(s). La simulación puede ser abstracta, en relación con la realidad. Las simulaciones no deben ser ni demasiado sencillas, ni demasiado complicadas.

"Los modelos de simulación pueden clasificarse de muchas maneras diferentes. Una de las clasificaciones más comunes se basa en el objetivo de gerencia abastecido por la simulación, que incluye tres tipos: Descriptivo, predictivo y prescriptivo. Un modelo descriptivo de simulación es aquel que ilustra o describe el sistema de mercado que se está investigando. Un modelo predictivo está diseñado para ayudar en la predicción del desempeño del sistema de mercado, cuando cambian las variables en el sistema. Un modelo prescriptivo es aquel que permite que el usuario experimente con los cambios en el sistema.

Las limitaciones de la simulación son la dificultad para desarrollar un modelo válido de simulación y el tiempo y el costo que implica poner al día el modelo, a medida que cambian las condiciones."¹⁸

*** *La Experimentación.***

Un experimento se lleva a cabo cuando una o más de las variables independientes se manipulan o controlan concienzudamente y su efecto sobre los variables dependientes se alcanza a medir. El objetivo de un experimento es medir el efecto de las variables independientes que puedan prestarse a confusión como para que uno llegue a hacer deducciones válidas de causalidad.

*** *Información Secundaria.***

Existen dos tipos generales de información de mercados: La información primaria

¹⁸ *Ibídem*, p. 140.

la información secundaria. La información primaria se obtiene con el fin de suplir las necesidades de investigación que se encuentran a mano. La información secundaria es información que ya está publicada y que se recopila con fines diferentes a los de suplir las necesidades específicas de investigación que se encuentran a mano.

La información secundaria puede clasificarse, de acuerdo con su origen, en fuentes internas o fuentes externas. La información externa proviene de un conjunto de fuentes tales como publicaciones gubernamentales, información, libros, boletines, e informes periódicos de las asociaciones comerciales. Las fuentes de información externas que no pueden conseguirse en una biblioteca, por lo general consisten en información estandarizada, cuya adquisición es costosa. A estas fuentes de información se llaman fuentes de datos estandar. Tales fuentes son, en su gran mayoría, organizaciones con ánimo de lucro que suministran información estandarizada, a un grupo de clientes.

Información interna. Esta información se origina dentro de la organización para la cual se está realizando la investigación. Recibe el nombre de información secundaria interna.

"Todas las organizaciones recopilan información interna, como parte de sus operaciones normales. La información de las ventas y los costos se registra; los informes de ventas se elaboran; las actividades publicitarias y de promoción se registran; los informes de investigación y desarrollo y de fabricación se elaboran;

estas son apenas algunas de las fuentes de información que puedan conseguirse con fines de investigación, dentro de una organización moderna." ¹⁹

Las ventajas de la información interna secundaria radican en su bajo costo y su disponibilidad.

Información externa sindicada. Las fuentes de información sindicada pueden clasificarse como:

- 1) Información del consumidor;
- 2) Información sobre ventas al por menor;
- 3) Información sobre los mayoristas;
- 4) Información industrial;
- 5) Información sobre evaluación publicitaria; y
- 6) Información sobre medios de comunicación y audiencia.

Información del consumidor. Los servicios de panel suministran información sobre las ventas, de acuerdo con la marca, el tipo, el sabor o la variedad que se compra; las cantidades que se compraron; el Precio pagado; el cambio de marcas y las características demográficas y socioeconómicas de la compra, etc.. Numerosos servicios realizan encuestas sobre las actitudes y las opiniones de los consumidores, en relación con el comportamiento del consumo y una variedad de temas contemporáneos relacionados con el mercado.

¹⁹ Ibidem. p. 140.

Información de minoristas. La información recopilada se centra en los Productos o servicios vendidos a través de los mercados y/o en las características de los mercados, propiamente dichos.

Información sobre los mayoristas. Un número creciente de servicios se circunscriben a la información sobre el embarque desde bodegas, con el fin de calcular las ventas al por menor.

Información industrial. Los servicios que se consiguen para Productos industriales son, más bien, recientes y todavía están en proceso de evolución. La información puede utilizarse para: elaborar lista de ventas en perspectiva; identificar territorios de venta; establecer potenciales de venta, etc..

Información sobre la evaluación publicitaria. Los publicistas se interesan en la información que mide la efectividad de los gastos. El análisis se centrará en aquellos servicios que evalúan los avisos publicitarios de los medios de difusión y de los medios escritos. Los informes Starch miden la efectividad de la Publicidad, mediante la clasificación de los lectores de revistas, en tres grupos:

- 1) Aquellos que recuerdan haber visto un aviso publicitario en particular (notado);
- 2) Aquellos que asociaron el nombre del patrocinador con el aviso publicitario (visto asociado); y
- 3) Aquellos que leen la mitad o un poco más de mitad de la copia (leen la mayoría).

Esta evaluación se elabora para la mayoría de las revistas de consumo y

publicaciones seleccionadas sobre el comercio y la industria. Gallup y Robinson mide tres niveles de efectividad publicitaria:

- 1) "Puntaje Registro Probado del Nombre" el cual da el porcentaje de lectores que recuerdan el aviso publicitario y lo demuestran, mediante la descripción del mismo;
- 2) "Perfil de Recuerdo de Ideas", una medida del recuerdo del mensaje de venta; y
- 3) "Puntaje sobre la actitud favorable de compra", que mide la persuasión del mensaje.

Información sobre los medios de comunicación y la audiencia. Consiste en identificar aquellos medios que tienen características de audiencia similares a los del mercado "objetivo" que quiere alcanzarse. Los tipos de información utilizados en los mercados y en los medios de comunicación paralelos, generalmente, incluyen índices demográficos, psicográficos, y de utilización del Producto.

Encontrar con exactitud el punto preciso para la recolección de información es importante, tanto para el costo como para la calidad de los resultados. De modo que no siempre se debe dar por satisfecho con la primera fuente de información que se le venga a la mente. Algo de reflexión y de creatividad puede descubrir una forma mejor y más barata.

El análisis de datos secundarios disponibles es un paso esencial en el proceso de definición del problema: Es probable que los datos primarios no se recopilen sino

hasta los secundarios se analicen por completo.

2.2.1 FORMULACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS.

El Cuestionario es el instrumento de mayor uso en la obtención de datos primarios. Lo forman una serie de preguntas que el entrevistado debe contestar. Es un instrumento flexible ya que hay muchas maneras de formular las preguntas. Es necesario elaborarlos con mucho cuidado, probarlos y depurarlos antes de poder aplicarlos a gran escala.

"Cualquier cuestionario tiene tres objetivos específicos:

1) Debe traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los entrevistados puedan contestar. Dos maneras iguales, de formular preguntas pueden producir distinta información; por consiguiente, este objetivo constituye un reto.

2) Un cuestionario debe levantar la moral, motivar y alentar al entrevistado a participar en la entrevista, coopere y la termine. Las entrevistas incompletas tienen una utilidad limitada, en el mejor de los casos.

3) Un cuestionario debe minimizar el error de respuesta. El error de respuesta es el error que surge cuando los participantes dan respuestas inexactas o cuando sus respuestas se registran o analizan de manera incorrecta." ²⁰

²⁰ K. Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. p. 319.

Para el diseño del cuestionario, es importante tener una idea clara de la población meta. Las características del grupo a entrevistar influyen en el diseño del cuestionario; debido a que la comprensión se relaciona con las características socioeconómicas, es decir, cuanto más diversificado sea el grupo de entrevistados, más difícil será diseñar un solo cuestionario para todo un grupo.

Los cuestionarios pueden ser aplicados por distintas técnicas, tales como las entrevistas personales, telefónicas, por correo, o por computadora. En las entrevistas personales, los entrevistados ven el cuestionario e interactúan frente a frente con el entrevistador, de modo que pueden hacerse preguntas extensas, complejas y variadas. En las entrevistas telefónicas, los participantes interactúan con el entrevistador, pero no ven el cuestionario. Los cuestionarios por correo son de autoaplicación, de manera que las preguntas deben ser sencillas, siendo preciso proporcionar instrucciones detalladas. En las entrevistas asistidas por computadora, pueden incluirse patrones de salto complejos y la aleatorización de las preguntas para eliminar las tendencias por el orden.

Cada pregunta de un cuestionario debe contribuir a obtener la información necesaria, o cumplir un propósito específico. Si no hay un uso satisfactorio para los datos que resultan de una pregunta, ésta debe eliminarse.

"En ocasiones, se hacen preguntas de relleno para disfrazar el propósito o al patrocinador del proyecto. Algunas veces, ciertas preguntas pueden repetirse con el

propósito de evaluar la confiabilidad o validez." ²¹

2.2.1.1 TIPOS DE CUESTIONARIOS.

** Cuestionario Piloto o Preliminar.*

Para reducir al máximo las dificultades en la aplicación de un cuestionario y conocer más a fondo el problema bajo análisis, es conveniente realizar un primer intento (cuestionario piloto) que es propiamente un sondeo que permitirá determinar entre otras cosas:

a) Significado de palabras clave en la encuesta, determinando si la palabra tiene un mismo significado para los diferentes individuos; si el sentido o interpretación que se le da, está de acuerdo con los objetivos de la Investigación.

b) Duración aproximada del cuestionario, tomando en consideración que la entrevista no debe alargarse más allá de 30 minutos, pues una duración mayor hace que el entrevistado pierda interés y sus contestaciones sean incompletas, o bien, suspenda a la mitad la entrevista.

Mediante la aplicación del cuestionario piloto es posible tener un idea de los resultados que se obtendrán de la investigación.

Un cuestionario preliminar debe realizarse pensando en que puede ser el definitivo y que cubra los objetivos establecidos para la encuesta.

²¹ *Ibidem*, p. 323.

** Cuestionario Definitivo.*

En el Cuestionario definitivo se deben considerar ciertas reglas, como las que a continuación se presentan:

Reglas de Redacción y Contenido de la Pregunta:

1. Facilitar la memoria; la pregunta debe limitarse al pasado inmediato (un mes máximo).
2. No deben usarse más palabras de las que sean necesarias.
3. Las palabras empleadas deben ser simples, fáciles de pronunciar y de uso común.
4. Debe evitarse al máximo emplear términos comerciales o de negocios y palabras "cargadas" ó insinuanes.
5. Al elaborarse la pregunta debe tenerse cuidado en no dar la respuesta.
6. Cuando se tenga que realizar una pregunta que por su naturaleza sea embarazosa o difícil de contestar, es necesario planear cuidadosamente su redacción, para evitar una gran cantidad de contestaciones falsas.
7. Cuando tratan de medirse aspectos relacionados con la calidad de un Producto, o bien su sabor, su aroma, su aspecto u otras características similares, es recomendable el uso de respuestas preformuladas, utilizando escalas de conceptos o de valores o una combinación de ambas.
8. Evita motivos emocionales o estereotipados.

9. No ser demasiado familiar.

10. Evitar preguntas capciosas.

2.2.1.2 TIPOS DE PREGUNTAS QUE SE EMPLEAN EN LA ELABORACIÓN DE UN CUESTIONARIO.

1. *Preguntas Atractivas o Iniciales.* El objeto de este tipo de preguntas es por una parte, hacer atractivo el inicio del cuestionario y por la otra, desviar la atención sobre el tema real de la encuesta y así dejar en la mente del entrevistado la idea de una encuesta sobre diversos tópicos.

2. *Preguntas en Bateria o Múltiples.* Son series de preguntas relacionadas entre sí, estando supeditadas unas a otras. Al iniciar una serie de preguntas múltiples, es necesario que las alternativas propuestas sean mutuamente excluyentes.

3. *Preguntas Filtro.* Son preguntas que se subordinan unas a otras; o sea, la respuesta afirmativa o negativa para la primera pregunta excluye o requiere la segunda.

4. *Preguntas Abiertas.* Cuando se desea conocer todas las ideas sobre un asunto, deben emplearse preguntas que permitan cualquier tipo de contestación; generalmente al interrogar acerca de una opinión o imagen, se requieren preguntas abiertas.

5. *Preguntas Indirectas.* Cuando se investigan temas confidenciales o de tipo personal, debe utilizarse la pregunta de tipo indirecto para conocer la verdadera

opinión del entrevistado.

6. *Preguntas Dicotómicas.* Son preguntas que únicamente pueden contestarse en uno de dos sentidos y por lo general, sirven para filtrar elementos que no tienen utilidad para el tipo de investigación.

7. *Preguntas de Control.* Es conveniente incluir preguntas que nos permitan determinar el grado de veracidad o falsedad de las respuestas.

2.3 DISEÑO DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN.

Un diseño del modelo de investigación es una estructura o plano para conducir un proyecto de Investigación de Mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de investigación.

Los diseños del modelo de investigación pueden clasificarse de manera general en exploratorios o concluyentes.

"El modelo particular que se diseñará variará considerable de estudio a estudio, dependiendo de la información buscada, la clase de entrevistados y el método de reunir la información (por ejemplo, cuestionario contra observación).

Si se planea un estudio por observación, hay que diseñar un modelo que facilite el registro con exactitud de las observaciones. Si se planea un estudio por cuestionario,

hay que prestar atención especial al diseño del cuestionario, pues éste influirá sobre los datos obtenidos." ²²

2.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

"El objetivo primario de la investigación exploratoria es proporcionar una comprensión del problema que enfrenta el investigador. Esta investigación se utiliza en los casos en que es necesario definir el problema de manera precisa, identificar los cursos de acción relevantes o profundizar en éste antes de desarrollar el planteamiento del problema. El conocimiento más profundo que se gana con la investigación exploratoria puede corroborarse por medio de la investigación concluyente porque el objetivo de esta última es probar las hipótesis y analizar sus relaciones específicas." ²³

Lo anterior, se sintetiza diciendo que el objetivo de la investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo.

La investigación exploratoria puede utilizarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlo de manera más precisa.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un análisis posterior.

²² *Ibíd.*, p. 22.

²³ *Ibíd.*, p. 87.

- Ganar comprensión para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para una investigación posterior.

La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de sus métodos porque no se emplean los protocolos y procedimientos de la investigación formal. Una vez que los investigadores descubren una idea o conocimiento nuevo, pueden modificar la exploración hacia esa dirección, hasta que sus posibilidades se agoten o bien hasta encontrar otra más adecuada.

2.3.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.

"La investigación concluyente está basada en una gran cantidad de muestras representativas y los datos obtenidos están sujetos al análisis cuantitativo. Los diseños de investigación concluyentes pueden ser descriptivos o causales; los diseños de investigación descriptivos pueden ser, a su vez, transversales o longitudinales." ²⁴

2.3.2.1 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE DESCRIPTIVA.

El objetivo principal de la investigación descriptiva es delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento.

La investigación descriptiva se puede llevar a cabo por las siguientes razones:

1. Describir las características más importantes de los grupos como son los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.

²⁴ *Ibidem*, p. 88.

2. Estimar el porcentaje de unidades que presentan cierto comportamiento en una población específica.
3. Determinar como se perciben las características del Producto.
4. Determinar el grado de asociación de las variables de mercado.
5. Para hacer predicciones específicas.

Esta técnica de investigación supone que el investigador tiene un gran conocimiento previo acerca de la situación del problema. La diferencia principal entre las investigaciones exploratoria y descriptiva es que esta última se caracteriza por la formulación previa de una hipótesis.

"Por lo regular, la investigación descriptiva se basa en gran cantidad de muestras representativas. Un diseño de investigación formal especifica los métodos para seleccionar las fuentes de información y la recopilación de los datos que provienen de esas fuentes. Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo de la investigación."²⁵

La mayor parte de los estudios de Investigación de Mercados incluyen una investigación descriptiva que comprende distintos métodos, como lo son las encuestas, los paneles, la observación, etc..

En resumen, la investigación descriptiva, a diferencia de la exploratoria, se hace por medio de una definición clara del problema, de hipótesis específicas y de las

²⁵ Ibidem, p. 91.

necesidades de información.

*** Diseños de Estudios Transversales.**

"Los estudios transversales son los diseños descriptivos que se utilizan con mayor frecuencia en la Investigación de Mercados. Estos diseños de muestra representativa implican que la recopilación de información de los elementos de cualquier muestra se haga una sola vez. Pueden ser diseños de estudios transversales individuales o múltiples." ²⁶

En un diseño de muestra representativa individual, se extrae una sola muestra de entrevistados de la población meta y la información se obtiene una sola vez de esta muestra. Estos diseños también se llaman proyectos de investigación de estudios de muestra. En los diseños de muestra representativa múltiples hay dos o más muestras de entrevistados y la información se obtiene una sola vez de cada muestra.

El análisis de grupo es un diseño de muestra representativa múltiple que consiste en una serie de estudios que se llevan a cabo en intervalos apropiados y el grupo sirve como unidad básica de análisis. Un grupo es un conjunto de entrevistados que experimentan el mismo evento en diferentes intervalos. El análisis de grupo se refiere a cualquier estudio en que se midan algunas características de uno o más grupos durante uno o más períodos.

²⁶ *Ibidem*, p. 92.

*** Diseños Longitudinales.**

En los diseños longitudinales, una muestra fija (o muestras) de los elementos de una población se mide de manera repetida. Un diseño longitudinal difiere de un diseño transversal en que la o las muestras permanecen iguales a través del tiempo. Un estudio longitudinal proporciona una serie de imágenes que ofrecen una visión profunda de la situación y de los cambios que tienen lugar con el paso del tiempo.

Con frecuencia, el término diseño longitudinal se utiliza de forma intercambiable con el término panel. Un panel consiste en una muestra de entrevistados que aceptan proporcionar información en intervalos específicos durante un periodo largo. Los paneles son mantenidos por empresas sindicadas, y los miembros del panel son compensados por su participación con regalos, cupones, información o dinero en efectivo.

Los datos que se obtienen de los paneles no sólo proporcionan información sobre la participación con base en un extenso período, sino también permiten que el investigador analice los cambios en la participación del mercado a lo largo del tiempo.

Una de las ventajas más importantes de los diseños longitudinales sobre los diseños de muestra representativa es su capacidad para detectar los cambios de la medición de las mismas variables en las mismas muestras.

"Los datos longitudinales permiten a los investigadores estudiar los cambios en el comportamiento de las unidades individuales y relacionar los cambios conductuales con los cambios de las variables de mercado: Publicidad, Empaque, Precio y Distribución; ya que las mismas unidades se miden en forma repetida, pueden eliminarse las variaciones causadas por los cambios en las muestras y aún los pequeños cambios aparentes."²⁷

Otra ventaja de los paneles es que por medio de ellos se pueden recopilar cantidades relativamente grandes de datos; esto es, en virtud de que los miembros del panel generalmente son compensados por su participación, están dispuestos a participar en entrevistas largas y demandantes.

Un estudio típico de muestra representativa requiere que el entrevistado recuerde tanto las compras que realizó en el pasado como su actitud; estos datos pueden ser inexactos por los pequeños olvidos que tiene la memoria. Los datos del panel, que se apoyan en un registro continuo de las compras en un diario, dependen menos de la memoria de los entrevistados.

2.3.2.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE CAUSAL.

La investigación causal se utiliza para obtener evidencias de las relaciones de causa y efecto.

La investigación causal es apropiada para los siguientes propósitos:

²⁷ *Ibidem*, p. 96.

1. Entender qué variables son la causa (variables independientes) y qué variables son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
2. Determinar la naturaleza de las relaciones entre las variables causales y el efecto que debe pronosticarse.

"Al igual que la investigación descriptiva, la investigación causal requiere de un diseño planeado y estructurado, en el que las variables causales o independientes se manipulan en un ambiente relativamente controlado. Un ambiente relativamente controlado es aquel en el que las otras variables que pueden afectar la variable independiente se controlan o verifican en el mayor grado posible. El efecto de esta manipulación en una o más variables dependientes se mide para inferir causalidad. El método principal de la investigación causal es la experimentación." ²⁸

Un tipo de proyecto de Investigación de Mercados puede incluir más de un tipo de diseño de investigación y de este modo servir a distintos propósitos. La combinación de diseños de investigación que se emplee depende de la naturaleza del problema.

Se pueden utilizar como lineamientos generales para escoger los diseños de investigación, los siguientes:

1. Cuando se sabe poco acerca de la situación del problema, se recomienda empezar con una investigación exploratoria.
2. La investigación exploratoria es el paso inicial en la estructura total del diseño

²⁸ *Ibidem*, ps. 97-99

de investigación. En la mayor parte de los casos, puede estar seguida por una investigación descriptiva o causal.

3. No es necesario comenzar cada diseño de investigación con una exploración.

Un diseño de investigación puede tener buen inicio con una investigación descriptiva o causal.

4. Aunque la investigación exploratoria generalmente es el primer paso, no es necesaria la secuencia. La investigación exploratoria puede seguir a la investigación descriptiva o causal.

En cada paso del proceso de Investigación de Mercados, se pueden presentar errores, por lo que los gerentes e investigadores necesitan reconocer que cada estudio de Investigación de Mercados contiene errores.

2.3.3 FUENTES DE ERROR.

Sin importar la clase de diseño de investigación que se emplea, el investigador deberá intentar minimizar las fuentes potenciales de error.

"Existen diversas fuentes de error que pueden afectar el diseño de investigación. El error total es la variación entre el valor real de la media en la población de la variable que se estudia y el valor de la media observado, obtenido en el proyecto de Investigación de Mercados."²⁹

²⁹ *Ibidem*, p. 100.

El *error de la muestra aleatoria* ocurre porque la muestra seleccionada es una representación imperfecta de la población que se estudia. El error de la muestra aleatoria es la variación entre el valor real de la media en la población y el valor real de la media en la muestra original.

Los *errores por falta de muestreo* pueden atribuirse a fuentes distintas al muestreo y pueden ser aleatorios y no aleatorios. Se originan por varias causas que incluyen los errores en la definición del problema, el planteamiento, las escalas, el diseño del cuestionario, los métodos de entrevistas y la preparación y análisis de los datos. Los errores por falta de muestreo incluyen los errores en la respuesta y por falta de ésta.

Un error por falta de respuesta surge cuando alguno de los entrevistados incluidos en la muestra no responde. El error por falta de respuesta, se define como la variación entre el valor real de la media de la variable en la muestra original y el valor real de la media de la variable en la muestra neta.

El error en la respuesta surge cuando los entrevistados dan respuestas imprecisas o éstas se registran o analizan en forma equivocada. El error en la respuesta se define como la variación entre el valor real de la media de la variable en la muestra neta y el valor de la media observado que se obtiene en el proyecto de Investigación de Mercados. Los errores en la respuesta pueden deberse a los investigadores, los entrevistadores o a los entrevistados.

Al incrementar el tamaño de la muestra disminuye el error de muestreo, pero por otro lado también puede aumentar el error por falta de muestreo, por ejemplo, el

incremento de los errores debidos a los entrevistados.

El error por falta de muestreo parece ser más problemático que el error de muestreo. Este último puede calcularse, mientras que muchas formas del error por falta de muestreo son difíciles de estimar. Además, el error por falta de muestreo puede ser el que contribuya en mayor medida al error total, mientras que el error de muestreo tiene una magnitud relativamente pequeña.

2.3.4 PRESUPUESTO Y PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO.

Como se mencionó en el planteamiento del problema, se deben de considerar los recursos de los que se dispone para realizar el estudio; por lo que, una vez que se especifica el diseño de investigación que controlará en forma apropiada el error total, es preciso tomar las decisiones de presupuesto y programación. El presupuesto y programación ayudan a asegurar que el proyecto de investigación se realice con los recursos disponibles tanto financieros como de tiempo, trabajo, etc..

"Un enfoque útil para la realización de un proyecto es el método de ruta crítica (CPM, por sus siglas en inglés), que implica dividir al proyecto de investigación en las actividades que lo componen, determinar la secuencia de esas actividades y estimar el tiempo requerido para cada actividad.

Una versión avanzada del CPM es la técnica de evaluación y revisión del programa (PERT, por sus siglas en inglés). Es una estrategia de programación basada en la probabilidad, que reconoce y mide la incertidumbre de las fechas de terminación

del proyecto. Una técnica de programación aún más avanzada es la técnica de revisión y evaluación gráfica (GERT, por sus siglas en inglés), en la que tanto las probabilidades de terminación como los costos de cada actividad pueden constituir una representación en red." ³⁰

Una vez que se formula el diseño de investigación y se definen el presupuesto y la programación del proyecto, es necesario preparar por escrito una propuesta de investigación. La propuesta de Investigación de Mercados contiene la esencia del proyecto y sirve como contrato entre el investigador y la gerencia. La propuesta de investigación describe el problema, el planteamiento del diseño de investigación, y la manera en que se recopilarán, analizarán e informarán los datos. Proporciona una estimación de los costos y la programación de las fechas de terminación del proyecto.

La preparación de una propuesta de investigación tiene diversas ventajas. Asegura que tanto el investigador como la gerencia estén de acuerdo acerca de la naturaleza del proyecto y ayuda a vender el proyecto al cliente.

2.4 DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO.

En esta etapa, es cuando más se ocupa el personal de línea de mercadeo al traducir el plan en acción. Aquí el papel de la investigación es empezar a recoger información que facilitará la evaluación de los resultados del plan, y de su mejoramiento, si es necesario.

³⁰ *Ibíd.*, p. 105.

"Esta es la parte central del trabajo de investigación, y generalmente supone tiempo, costo y esfuerzo considerables. La estrategia de la investigación debe basarse en los métodos de averiguación, naturaleza de los instrumentos y plan de muestreo.

Hay necesidad de verificar la clase de datos que se buscan, por ejemplo, cuantitativos o cualitativos (o, idealmente unos y otros). Es decir, hay que considerarlos en relación con la fuente de donde se obtuvo la información. Hay que estudiar también los métodos de recolección de datos y comparar las alternativas para determinar su eficiencia y valor probable en la investigación."³¹

La herramienta más común en las investigaciones por encuesta es algún tipo de estudio PCU (Publicidad, conocimiento y utilización). Esto usualmente toma la forma de una serie de campañas periódicas de la investigación por teléfono, para medir el conocimiento por parte del consumidor, compras de prueba, actitudes de los compradores hacia el Producto y sus reacciones cuando lo usan, recordación de anuncios publicitarios, entre otros.

Por otra parte, como se mencionó en el capítulo anterior (Tema 1.4), los investigadores tienen dos opciones principales para la recopilación de datos: Pueden desarrollar organizaciones propias o pueden establecer contacto con una agencia de trabajo de campo.

³¹ M. Chisnall, Peter. *La Esencia de la Investigación de Mercados*. p. 5.

Todo trabajo de campo comprende la selección, capacitación y supervisión de las personas que recolectan los datos. La validación del trabajo de campo y evaluación de los encuestadores también forman parte del proceso. La naturaleza del trabajo de campo varía con el modo de recopilación de datos y que el énfasis relativo que se da a los distintos pasos sea diferente para las entrevistas telefónicas, personales y por correo.

2.4.1 SELECCIÓN DE LOS ENCUESTADORES.

El primer paso en el proceso del trabajo de campo es la selección de los encuestadores; para ello, el investigador debe:

- 1) Desarrollar las especificaciones de trabajo para el proyecto, tomando en cuenta el modo de recopilación de datos.
- 2) Decidir qué características deben tener los encuestadores; y
- 3) Seleccionar a los individuos apropiados.

Las características, opiniones, percepciones, expectativas y actitudes previas de los entrevistadores pueden afectar las respuestas obtenidas.

Los requerimientos de trabajo varían con la naturaleza del problema y el método de recopilación de datos. Pero existen algunas cualidades que deben tener los encuestadores, y son las siguientes:

Saludables. El trabajo de campo puede ser extenuante y los encuestadores deben

tener el vigor que se requiere para realizarlo.

Sociables. Los entrevistadores deben ser capaces de crear una atmósfera de armonía con los entrevistados.

Comunicativos. Las habilidades efectivas para hablar y escuchar son grandes ventajas.

Apariencia Agradable. Si la apariencia de un encuestador es desagradable o extraña, es probable que existan tendencias en la recopilación de datos.

Educados. Los entrevistadores deben tener capacidad para la lectura y redacción. Algunas agencias de Investigación de Mercados requieren que los encuestadores hayan cursado el bachillerato y muchas prefieren que cuenten con algún tipo de educación universitaria.

Experimentados. Es más probable que los entrevistadores con experiencia realicen un mejor trabajo al seguir las instrucciones, lograr la cooperación de los entrevistados y guiar la entrevista.

La experiencia del entrevistador tiene distintos efectos en el proceso de la entrevista. Es más probable que los entrevistadores sin experiencia cometan errores de codificación, realicen un registro equivocado de las respuestas y no lleven a cabo un sondeo; además de que tienen dificultades para cubrir las cuotas de entrevistados; y tienen índices de negativa más altos, ya que aceptan más respuestas de "no sé" y negativas de responder a preguntas personales. Por lo general, a los encuestadores se les paga una cuota por hora o por entrevista.

"Los encuestadores pueden dividirse en cuatro grupos psicográficos diferentes:

Dedicado. Entrevista a las personas porque le gusta hacerlo.

Independiente. Las entrevistas le brindan la libertad de elegir cuándo desea trabajar, así como cierta independencia en el trabajo mismo.

Social. Lo que en realidad le atrae es la oportunidad de relacionarse en el aspecto social, conocer personas interesantes, interactuar.

Profesional. Considera el trabajo no solo como medio para ganarse la vida, sino como una oportunidad de investigación de mercado."³²

Un análisis del perfil psicográfico de los entrevistadores y de sus características demográficas pueden ayudar en gran medida en la identificación y selección de los encuestadores adecuados.

2.4.2 CAPACITACIÓN DE LOS ENCUESTADORES.

Así como en toda actividad administrativa, la capacitación de los encuestadores es importante para la calidad de los datos que se recopilan.

La capacitación asegura que todos los entrevistadores apliquen el cuestionario de la misma forma, de modo que los datos se recopilen uniformemente y se minimicen las fuentes de error. La capacitación debe cubrir el establecimiento del contacto inicial, formular las preguntas, sondear, registrar las respuestas y terminar la entrevista.

³² K. Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. p. 447.

** El Contacto Inicial.*

El contacto inicial puede dar como resultado la cooperación o la pérdida de entrevistados potenciales.

** Formulación de las preguntas.*

El cambio de la redacción o el orden de las preguntas durante la entrevista puede producir diferencias significativas en las respuestas obtenidas.

"Algunos de los lineamientos para la formulación de las preguntas son:

1. Familiarícese con el cuestionario.
2. Haga las preguntas en el orden en que aparecen en el cuestionario.
3. Emplee las palabras exactas que se dan en el cuestionario.
4. Lea cada pregunta con lentitud.
5. Repita las preguntas que no se entiendan.
6. Haga cualquier pregunta apropiada.
7. Siga las instrucciones, evite los patrones y sondee con detenimiento."³³

** Sondeo de las Preguntas.*

El sondeo tiene como objetivo motivar a los entrevistados para que amplíen, aclaren o expliquen sus respuestas; y para ayudarles a enfocarse hacia el objetivo

³³ *Ibidem*, p. 448.

específico de la entrevista. Algunas técnicas de indagación que se pueden utilizar son:

1. *Repetición de la Pregunta.* Repetir la pregunta con las mismas palabras puede ser eficaz para obtener una respuesta.
2. *Repetir la respuesta del entrevistado.* Puede estimularse a los entrevistados para que hagan más comentarios al repetir sus respuestas palabra por palabra.
3. *Utilizar una pausa o indagación silenciosa.* Puede indicar al entrevistador que proporcione una respuesta más completa.
4. *Alentar o hacer que el entrevistado se sienta seguro.* Si el entrevistado necesita que se le explique una palabra o frase, el entrevistador no debe dar su interpretación, a menos que se le hayan dado instrucciones de hacerlo. En vez de ello, la responsabilidad de la interpretación debe regresar al entrevistado con un comentario como: "Lo que signifique para usted".
5. *Obtener una aclaración.* La motivación del entrevistado para cooperar con el encuestador y ofrecer respuestas completas puede lograrse con una pregunta, como: "No comprendo bien lo que quiere decir con esto, ¿Podría decirme algo más?".

* *Registro de las Respuestas.*

Todos los entrevistadores deben utilizar el mismo formato y las mismas reglas para registrar y editar las entrevistas terminadas. La regla general para el registro de

las respuestas a preguntas no estructuradas es registrarlas palabra por palabra, algunos

lineamientos para éste registro pueden ser:

1. Registre las respuestas durante las entrevistas.
2. Emplee las mismas palabras que el entrevistado.
3. No resuma ni parafrasee las respuestas del entrevistado.
4. Incluya todo aquello que cumpla con los objetivos de la pregunta.
5. Incluya todas las indagaciones y comentarios.
6. Repita la respuesta mientras la escribe.

** Terminación de la entrevista.*

La entrevista no debe cerrarse antes de que se obtenga toda la información. Debe registrarse cualquier comentario espontáneo que dé el entrevistado después de que se hagan todas las preguntas formales. Es importante agradecer al entrevistado y expresar lo importante de su cooperación.

2.4.3 SUPERVISIÓN DE LOS ENCUESTADORES.

La supervisión de los encuestadores significa asegurarse que éstos siguen los procedimientos y técnicas para los que recibieron capacitación. La supervisión comprende edición y control de calidad, control de la muestra, control de la falsificación y control de la oficina central.

** Edición y control de calidad.*

"Si se detecta cualquier problema, el supervisor deberá analizarlo con los encuestadores y proporcionar capacitación adicional en caso de ser necesario. A fin de comprender los problemas de los encuestadores, es preciso que los supervisores realicen también algunas entrevistas. Los supervisores deben recopilar los cuestionarios y editarlos todos los días, es necesario que los analicen para asegurarse de que se hicieron todas las preguntas, que no se aceptaron respuestas incompletas o no satisfactorias y que la escritura es legible." ³⁴

Los supervisores también deben llevar un registro de las horas trabajadas y los gastos. Esto permitirá que se determine el costo por entrevista terminada, también si el trabajo se realiza de acuerdo con el programa o si algún entrevistador tiene problemas.

** Control de la Muestra.*

Su objetivo es asegurar que los entrevistadores sigan de manera estricta el plan de la muestra, en lugar de seleccionar unidades de muestra con base en la conveniencia o la disponibilidad. En ocasiones, los encuestadores amplían los requerimientos de las cuotas de muestras.

³⁴ *Ibidem*, ps. 450 y 451.

** Control de la información falseada.*

La falsificación comprende la modificación de una parte de la pregunta o el cuestionario completo. Un entrevistador puede falsificar parte de una respuesta a fin de que se acepte o fingir las respuestas. La falsificación puede reducirse mediante la capacitación apropiada, la supervisión y la validación del trabajo de campo.

** Control de la oficina central.*

Los supervisores proporcionan a la oficina central información sobre la calidad y el control de costos, de modo que puede mantenerse un informe del progreso total. El control de la oficina central incluye la tabulación de las variables de la cuota, las características demográficas importantes y las respuestas a las variables clave.

2.4.4 VALIDACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.

La validación del trabajo de campo significa verificar que los encuestadores presenten entrevistas auténticas. A fin de dar validez al estudio, los supervisores llaman por teléfono aproximadamente del 10 al 25% de los entrevistados para preguntarles si los encuestadores aplicaron en realidad las entrevistas. Los supervisores preguntan acerca de la extensión y calidad de la entrevista, la reacción ante el entrevistador y los datos demográficos básicos. La información demográfica se compara con la información que proporcionaron los entrevistadores en los cuestionarios.

2.4.5 EVALUACIÓN DE LOS ENCUESTADORES.

Es importante evaluar a los encuestadores a fin de proporcionarles retroalimentación sobre su desempeño, así como identificar a los mejores y constituir una fuerza de campo mejor y con una calidad más alta. Los criterios de evaluación deben comunicarse con claridad a los encuestadores durante su capacitación.

"La evaluación de los encuestadores debe basarse en los criterios de costo y tiempo, índices de respuesta, calidad de las entrevistas y de los datos."³⁵

Tiempo y Costo. Los entrevistadores pueden compararse en términos del costo total (salario y gastos) por entrevista terminada. Los encuestadores también deben evaluarse en la medida en que invierten su tiempo. Este debe dividirse en categorías como entrevistas reales, viajes y administración.

Índices de respuesta. Los supervisores pueden ayudar a los entrevistadores que tienen una cantidad poco común de negativas al escuchar los métodos para abordar que utilizan y proporcionándoles retroalimentación inmediata.

Calidad de la entrevista. El supervisor puede hacer esto personalmente o el encuestador puede grabar la entrevista en una cinta. La calidad de las entrevistas debe evaluarse en términos de:

- 1) La manera de abordar al entrevistado;
- 2) La precisión con la que el encuestador hace las preguntas;

³⁵ *Ibidem*, p. 452.

- 3) La habilidad para indagar sin tendencias;
- 4) La habilidad para hacer preguntas sensatas;
- 5) Las capacidades interpersonales que se ponen en práctica durante la entrevista;
y
- 6) La forma en que se termina la entrevista.

Calidad de los datos. Los cuestionarios terminados de cada encuestador deben evaluarse para conocer la calidad de los datos. Algunos indicadores de ésta son que:

- 1) Los datos registrados sean legibles;
- 2) Se sigan todas las instrucciones, incluyendo los patrones de salto;
- 3) Las respuestas a las preguntas no estructuradas se registren palabra por palabra;
- 4) Las respuestas a preguntas no estructuradas sean significativas y suficientemente completas para codificarse; y
- 5) La falta de respuesta a los artículos ocurre con poca frecuencia.

2.5 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Los datos obtenidos en campo, es decir, la materia prima de la investigación, deben seguir el proceso de tabulación, análisis e interpretación, de tal manera que los resultados pueden comunicarse en forma clara a los interesados. Las relaciones significativas deben identificarse y estudiarse con claridad y objetividad en relación

con los problemas específicos de la investigación. Es laborioso recoger y analizar los datos, por lo tanto debe sacárseles el máximo provecho.

El primer paso en el análisis de la información es verificar que los cuestionarios sean aceptables; después viene la edición, codificación y transcripción de datos.

"Con frecuencia, es necesario un ajuste estadístico de los datos a fin de que éstos sean representativos de la población de interés. Después, el investigador debe seleccionar una estrategia de análisis de datos apropiada. La estrategia de análisis de datos final difiere del plan preliminar de análisis de datos debido a la información y observaciones que se obtienen después de formular el plan preliminar. La preparación de los datos debe empezar tan pronto como se recibe el primer grupo de cuestionarios, mientras el trabajo de campo se encuentra todavía en proceso. De esta manera, si se detecta algún problema, el trabajo de campo puede modificarse e incluir la acción correctiva." ³⁶

2.5.1 VERIFICACIÓN Y EDICIÓN DE CUESTIONARIOS.

Este paso comprende la revisión de todos los cuestionarios para verificar que estén completos y conocer la calidad de las entrevistas. Con frecuencia, estas revisiones se realizan mientras el trabajo de campo está todavía en proceso.

Un cuestionario puede ser inaceptable por diversas razones, tales como:

³⁶ *Ibidem*, p. 472.

1. Partes del cuestionario pueden estar incompletas.
2. El patrón de respuestas puede indicar que el entrevistado no comprendió o no siguió las instrucciones.
3. Las respuestas presentan poca variación.
4. El cuestionario está incompleto físicamente: Faltan una o más páginas.
5. El cuestionario se recibe después de la fecha de corte establecida.
6. Una persona no calificada para participar respondió el cuestionario.

Los cuestionarios que son inaceptables, pueden editarse, es decir revisarse, con objeto de incrementar la precisión y exactitud. La edición consiste en la supervisión de los cuestionarios para identificar respuestas ilegibles, incompletas, inconsistentes o ambiguas. A fin de codificarse de manera apropiada, los datos deben ser legibles.

Por otra parte, las respuestas a las preguntas no estructuradas pueden ser ambiguas y difíciles de interpretar en forma clara. La respuesta puede estar abreviada o quizá se utilizan palabras ambiguas. Para las preguntas estructuradas, puede marcarse más de una respuesta aún cuando la pregunta dé lugar a una sola.

"Por lo regular, las respuestas no satisfactorias se manejan nuevamente en el campo para buscar mejores datos, asignar los valores faltantes y descartar a los entrevistados no satisfactorios." ³⁷

³⁷ *Ibíd.*, p. 474.

** Regreso al campo.*

Esta estrategia es atractiva para los estudios de mercado industriales y de negocios, en los que los tamaños de las muestras son reducidos y los entrevistados pueden identificarse con facilidad. Sin embargo, los datos obtenidos en la segunda ocasión pueden ser diferentes de los que se obtuvieron en la encuesta original.

** Asignación de los valores faltantes.*

Si no es factible regresar los cuestionarios al campo, el editor puede asignar los valores faltantes a las respuestas no satisfactorias. Esta estrategia puede ser adecuada si la cantidad de entrevistados con respuestas no satisfactorias es reducida o si las variables con respuestas satisfactorias no son variables clave.

** Eliminación de los entrevistados no satisfactorios.*

Esta estrategia puede ser adecuada cuando:

- 1) La proporción de entrevistados no satisfactorios es reducida;
- 2) El tamaño de la muestra es grande;
- 3) Los entrevistados no satisfactorios no difieren de los satisfactorios en forma obvia (por ejemplo, datos demográficos, características de uso del Producto);
- 4) La proporción de respuestas no satisfactorias de cada uno de estos entrevistados es grande; o
- 5) No se obtuvieron respuestas a las variables clave.

Si el entrevistador decide descartar a los entrevistados no satisfactorios, es preciso informar sobre el procedimiento que se adoptó para identificarlos y la cantidad de éstos.

2.5.2 LA CODIFICACIÓN.

"Codificación significa asignar un código, por lo regular un número, a cada respuesta posible para cada pregunta. El código incluye un indicador de la posición en la columna (campo) y el registro de datos que ocupará.

Los datos (todos los registros) para todos los entrevistados se almacenan en un archivo de computadora." ³⁸

Si el cuestionario contiene sólo preguntas estructuradas o unas cuantas preguntas no estructuradas, se precodifica. Esto quiere decir que los códigos se asignan antes de realizar el trabajo de campo. Si el cuestionario contiene preguntas no estructuradas, los códigos se asignan después de que los cuestionarios se regresan del campo (codificación posterior).

Es conveniente utilizar códigos de campo fijos, que significa que el número de registros para cada entrevistado es el mismo y que los mismos datos aparecen en la misma columna para todos los entrevistados.

La codificación de las preguntas estructuradas es relativamente sencilla porque las

³⁸ *Ibidem*, p. 475.

opciones a las respuestas se determinan previamente.

"En la codificación de preguntas no estructuradas, las respuestas de los entrevistados se registran palabra por palabra en el cuestionario. Después se desarrollan los códigos y se asignan a estas respuestas. En ocasiones, con base en proyectos anteriores o consideraciones poco teóricas, el investigador puede desarrollar los códigos antes de empezar el trabajo de campo. Por lo general, esto debe esperar hasta que se reciben los cuestionarios terminados. El investigador enlista de 50 a 100 respuestas para una pregunta no estructurada a fin de identificar las categorías apropiadas para la codificación. Una vez que se desarrollan los códigos, los codificadores deben recibir capacitación para asignar los códigos correctos a las respuestas palabra por palabra." ³⁹

Los códigos de categoría deben ser mutuamente excluyentes y exhaustivos en forma colectiva. Las categorías son excluyentes mutuamente si cada respuesta pertenece a un sólo código de categoría.

Un directorio de códigos contiene las instrucciones para la codificación y la información necesaria acerca de las variables en el conjunto de datos. Además, sirve de guía para que los codificadores realicen su trabajo, y ayuda al investigador a identificar y a ubicar las variables de manera apropiada. Incluso si el cuestionario se codificó previamente, resulta útil preparar un directorio de códigos formal.

³⁹ *Ibidem*, p. 477.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

2.5.3 CAPTURA DE LA INFORMACIÓN Y SU DEPURACIÓN.

La transcripción o captura de la información comprende la transferencia de los datos codificados de los cuestionarios u hojas de codificación a los discos o cintas magnéticas o directamente a las computadoras mediante la perforación de tarjetas; además de éstos métodos, los datos pueden transferirse con el uso de formas de registro de respuestas, rastreo óptico o análisis sensorio por computadora.

Las formas de registro de respuestas requieren que éstas se marquen con un lápiz especial en un área determinada codificada para esa respuesta y, así, una máquina puede leer los datos. El rastreo óptico comprende la lectura de los códigos y su transcripción simultánea por parte de la máquina. Los avances tecnológicos permiten realizar los sistemas de análisis sensorio por computadora, que automatizan el proceso de recopilación de datos, debido a que las respuestas se registran directamente en la computadora con el uso de un dispositivo sensible.

"La depuración de datos incluye las verificaciones para observar la consistencia y manejo de las respuestas no obtenidas. A pesar de que, durante la edición, se llevaron a cabo verificaciones preliminares de la consistencia, las revisiones en esta etapa son más profundas y extensas porque se realizan por computadora." ⁴⁰

Las preguntas no respondidas representan valores de una variable que se desconocen ya sea porque los entrevistados proporcionaron respuestas ambiguas o

⁴⁰ *Ibidem*, p. 480.

porque sus respuestas no se registraron en forma adecuada. El manejo de respuestas no respondidas implica problemas, en particular, si la proporción de éstas es mayor al 10%. Para el manejo de las preguntas no respondidas, se pueden utilizar las siguientes opciones:

Sustitución de un valor neutral. Las preguntas no respondidas se sustituyen por un valor neutral, por lo regular la respuesta media para la variable.

Sustitución de una respuesta imputada. El investigador trata de deducir, a partir de los datos disponibles, las respuestas que los individuos habrían contestado las preguntas. Esto puede realizarse estadísticamente al determinar la relación de la variable en cuestión con otras variables, con base en los datos disponibles.

Eliminación del caso según el criterio del investigador. En este tipo de eliminación, se descartan del análisis los casos o entrevistados con cualquier pregunta no respondida. No es aconsejable desechar grandes cantidades de datos porque su recopilación es costosa y requiere de mucho tiempo. Por otro lado, los entrevistados con preguntas no respondidas podrían diferir de aquellos con respuestas completas en formas sistemáticas.

Eliminación por análisis según el criterio del investigador. En este tipo de eliminación, en lugar de descartar todos los casos con valores faltantes, el investigador sólo utiliza casos y entrevistados con respuestas completas para cada cálculo.

2.5.4 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS.

La selección de esta estrategia debe basarse en los primeros pasos del proceso de Investigación de Mercados, las características conocidas de los datos, las propiedades de las técnicas estadísticas y la filosofía del investigador.

El análisis de los datos no es un fin en sí mismo, su propósito es producir la información, que ayudará a resolver el problema. La selección de una estrategia de análisis de datos debe empezar con la consideración de los primeros pasos, como definición del problema y diseño de la investigación.

Las observaciones de los datos obtenidas durante la preparación de éstos pueden ser valiosas para la selección de una estrategia para el análisis.

"Es importante tomar en cuenta las propiedades de las técnicas estadísticas, en particular su propósito y las suposiciones subyacentes. Algunas técnicas estadísticas son apropiadas para analizar las diferencias en las variables, otras para evaluar la magnitud de las relaciones entre las variables y otras más para hacer proyecciones."⁴¹

Los antecedentes y la filosofía del investigador afectan la elección de una estrategia para el análisis de datos. El investigador con experiencia y que ha recibido capacitación en estadística utilizará varias técnicas, incluyendo los métodos estadísticos avanzados. En general, varias técnicas pueden ser apropiadas para analizar los datos de un proyecto determinado.

⁴¹ *Ibidem*, p. 487.

2.5.4.1 CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.

"Las técnicas estadísticas pueden clasificarse como univariadas y multivariadas.

Las técnicas univariadas son apropiadas cuando hay una sola medida de cada elemento en la muestra o cuando hay varias medidas de cada elemento pero cada variable se analiza en forma aislada.

Las técnicas multivariadas son adecuadas para analizar los datos cuando hay dos o más medidas de cada elemento y las variables se analizan simultáneamente. Las técnicas multivariadas difieren de las univariadas en que apartan la atención de los niveles (promedios) y las distribuciones (varianzas) de los fenómenos, concentrándose en el grado de las relaciones (correlaciones o covarianzas) entre estos fenómenos." ⁴²

Las técnicas multivariadas pueden clasificarse una vez más con base en si los datos son métricos o no métricos. Los datos métricos se miden con base en una escala de intervalo o relación, en tanto que los datos no métricos se miden con base en una escala nominal u ordinal. Las técnicas estadísticas multivariadas pueden clasificarse como técnicas de dependencia o técnicas de interdependencia.

Las técnicas de dependencia son apropiadas cuando una o más variables pueden identificarse como variables dependientes y el resto como variables independientes.

⁴² *Ibidem*, p. 489.

En las técnicas de interdependencia, las variables no se clasifican como dependientes o independientes, en vez de ello, se analiza todo el conjunto de relaciones interdependientes. Estas técnicas se concentran ya sea en la interdependencia de las variables o en la similitud entre objetos. La técnica más importante para analizar la interdependencia de las variables es el análisis de factores. El análisis de la similitud entre objetos puede realizarse por medio del análisis asociado o las escalas multidimensionales.

2.6 PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL.

El paso final en el proceso de Investigación de Mercados es la preparación y presentación del informe de investigación.

"En lugar de limitarse a resumir los resultados estadísticos, el investigador debe presentar los descubrimientos de manera que puedan utilizarse en forma directa como información para la toma de decisiones. Siempre que sea apropiada, debe presentar conclusiones y hacer recomendaciones. Las recomendaciones deben ser susceptibles de ponerse en práctica."⁴³

Todo el proyecto de Investigación de Mercados debe resumirse en un solo reporte escrito o en varios reportes dirigidos a distintos lectores. Por lo general, una presentación oral complementa los documentos escritos. El investigador debe ayudar al cliente en la comprensión del reporte, la incorporación de los descubrimientos, la

⁴³ *Ibidem*, p. 768.

realización de investigaciones futuras y la evaluación del proceso de investigación en retrospectiva.

2.6.1 PREPARACIÓN DEL REPORTE.

Los investigadores difieren en la forma en que preparan un reporte de investigación. La personalidad, antecedentes, experiencia y responsabilidad del investigador, así como la persona que toma las decisiones, a quien está dirigido el reporte, interactúan para dar a cada uno un carácter único. No obstante, existen lineamientos para el formato, la redacción y el diseño de tablas y gráficas.

2.6.1.1 FORMATO DEL REPORTE.

Los formatos varían con cada investigador y empresa de Investigación de Mercados que lleva a cabo el proyecto, el cliente para quien se realiza el proyecto y la naturaleza de éste. La mayor parte de los reportes de investigación incluyen los siguientes elementos:

** Portada.*

La portada debe incluir el título del reporte, la información sobre el investigador o la organización que realiza la investigación, el nombre del cliente para quien se preparó el reporte y la fecha de emisión.

** Carta de transmisión.*

Resume la experiencia general del investigador con el proyecto, sin mencionar los descubrimientos. La carta debe identificar también la necesidad de acciones posteriores por parte del cliente, como la instrumentación de los descubrimientos o las futuras investigaciones que deberán hacerse.

** Carta de Autorización.*

El cliente redacta una carta de autorización para el investigador antes de comenzar el trabajo del proyecto. En ocasiones, es necesario incluir en el reporte una copia de la carta de autorización.

** Contenido.*

El contenido debe listar los temas que se cubren y los números de página apropiados.

** Resumen ejecutivo.*

El resumen debe describir en forma concisa el problema, el planteamiento y el diseño de investigación que se adoptaron. Una sección del resumen debe dedicarse a los resultados principales, las conclusiones y las recomendaciones. El resumen ejecutivo debe redactarse después del resto del reporte.

** Definición del problema.*

Proporciona los antecedentes del mismo; destaca las pláticas con quienes toman las decisiones y los expertos de la industria; y estudia el análisis de la información secundaria, la investigación cualitativa que se llevó a cabo y los factores que se consideraron.

** Diseño de la investigación.*

Debe incluir la naturaleza del diseño de la investigación que se adoptó, la información necesaria, la recopilación de datos de las fuentes primarias y secundarias, las técnicas de las escalas, el desarrollo y pruebas del cuestionario, las técnicas de muestreo y el trabajo de campo.

** Análisis de datos.*

Esta sección debe describir el plan de análisis y justificar la estrategia y técnicas utilizadas. Las técnicas que se emplearon para el análisis de datos deben describirse en términos sencillos y no técnicos.

** Resultados.*

Los resultados deben organizarse en forma coherente y lógica. La presentación de los resultados debe adaptarse en forma directa a los componentes del problema de la Investigación de Mercados y las necesidades de información identificadas.

** Limitaciones y advertencias.*

Todos los proyectos de Investigación de Mercados tienen limitaciones ocasionadas por el tiempo, el presupuesto y otras restricciones de organización. Es preciso que el investigador se asegure de que la gerencia no confie demasiado en los resultados ni los utilice para otros propósitos, como proyectarlos a poblaciones diferentes.

** Conclusiones y recomendaciones.*

No es suficiente la presentación de un resumen de los resultados estadísticos. El investigador debe interpretarlos tomando en cuenta el problema que se maneja, a fin de llegar a conclusiones importantes. Con base en los resultados y las conclusiones, el investigador puede hacer recomendaciones a quienes toman las decisiones.

2.6.1.2 REDACCIÓN DEL REPORTE.

Para que la redacción del reporte sea de utilidad para la Toma de Decisiones de la gerencia, se deben de considerar los siguientes aspectos:

Lector. Un reporte debe redactarse para un lector o lectores específicos: Los gerentes de Mercadotecnia que utilizarán los resultados. Debe evitarse el lenguaje técnico. Si ciertos términos técnicos no pueden evitarse, definalo brevemente en un apéndice. Cuando se trata de Investigación de Mercados, algunas prefieren vivir con un problema que no pueden resolver a aceptar una solución que no pueden comprender.

Fácil de leer. Debe estar estructurado en forma lógica y redactado con claridad. La claridad debe aumentarse con el uso de enunciados bien estructurados que sean cortos y vayan directo al punto. Las palabras utilizadas deben expresar con exactitud lo que el investigador desea comunicar. Tal vez sean necesarias varias revisiones antes de crear el documento final.

Apariencia presentable y profesional. Este debe reproducirse en forma profesional con papel de calidad, escribirse a máquina y encuadernarse. La tipografía debe ser variada.

Objetividad. Es preciso que el reporte presente con exactitud la metodología, los resultados y las conclusiones del proyecto, sin alterar los descubrimientos para adaptarlos a las expectativas de la gerencia. El investigador debe tener el valor de presentar y defender los resultados de manera objetiva. La regla es "Dígalo tal como es".

Reforzar el texto con tablas y gráficas. Este material puede facilitar la comunicación en gran medida y dar claridad e impacto al reporte.

Brevedad. Debe omitirse cualquier aspecto que no sea necesario. Si se incluye demasiada información, pueden perderse puntos importantes. Sin embargo, no debe sacrificarse un reporte completo en busca de la brevedad.

2.6.1.3 LINEAMIENTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE TABLAS.

Las tablas estadísticas son parte vital del reporte y merecen especial atención. Las secciones de la tabla son:

Título y número. El título debe ser breve aunque descriptivo de la información que se proporciona. Los números arábigos se utilizan para identificar las tablas de modo que el texto pueda hacer referencia a éstas.

Orden de las partidas de datos. Cuando los datos se refieren al tiempo, las partidas deben ordenarse de acuerdo con el período apropiado. Cuando el orden de magnitud es más importante, las partidas de datos deben ordenarse de acuerdo con éste.

Base de medición. La base o unidad de medición debe especificarse con claridad.

Guías, líneas, espacios. Las guías, puntos o guiones que se utilizan para guiar la lectura en sentido horizontal, dan uniformidad y facilitan la lectura. En lugar de guiar la tabla en sentido horizontal o vertical, se utilizan espacios en blanco para separar las partidas de datos. El salto de renglones después de las distintas secciones de datos también puede facilitar la lectura. Las líneas horizontales se utilizan con frecuencia después de los títulos.

Explicaciones y comentarios: Títulos, matrices y notas al pie. Las explicaciones y comentarios que facilitan la comprensión de la tabla pueden proporcionarse en forma de leyendas, matrices y notas al pie. Las notas al pie que son parte de la fuente

original deben colocarse después de la tabla principal, pero antes de la nota de la fuente.

Fuentes de información. Si la información que incluye la tabla es secundaria, debe mencionarse la fuente de ésta.

2.6.1.4 LINEAMIENTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE GRÁFICAS.

Las gráficas deben usarse siempre que tengan una utilidad práctica. La presentación gráfica de la información puede complementar de manera efectiva el texto y las tablas, a fin de aumentar la claridad de la comunicación y provocar mayor impacto. Los lineamientos para la preparación de las gráficas son similares a los de las tablas.

Mapas geográficos y otros. Los mapas de posicionamiento de Productos, pueden comunicar la ubicación relativa y otra información comparativa. Los mapas geográficos pueden presentar países, estados, condados, territorios de ventas y otras divisiones.

Gráficas circulares o de pastel. En una gráfica de pastel, el área de cada sección, como un porcentaje del área total de la circunferencia, refleja el porcentaje asociado con el valor de una variable específica. Como lineamiento general, una gráfica de pastel no debe requerir más de siete secciones.

Gráfica de líneas. Una gráfica de líneas conecta una serie de puntos de información por medio de líneas continuas. Varias series pueden compararse en la misma gráfica y es posible mostrar las proyecciones, interpolaciones y extrapolaciones. Si se representan varias series de manera simultánea, cada línea debe tener un color o forma distintivos. Una gráfica de estratos es un conjunto de gráficas de líneas en el que los datos se agrupan en forma sucesiva en las series.

Pictográficas. Utiliza pequeños dibujos o símbolos para representar los datos.

Histogramas y gráficas de barras. Una gráfica de barras presenta los datos en distintas columnas que pueden colocarse horizontal o verticalmente. Un histograma es una gráfica de barras verticales en la que la altura de éstas representa la frecuencia relativa o acumulada de ocurrencia de una variable específica.

Figuras esquemáticas y gráficas de flujo. Las figuras esquemáticas y gráficas de flujo adoptan varias formas diferentes. Pueden utilizarse para presentar los pasos o componentes de un proceso. Otra forma útil de estas gráficas son los diagramas de clasificación.

2.6.2 PRESENTACIÓN ORAL.

"Todo el proyecto de Investigación de Mercados debe presentarse a la gerencia del cliente. Esta presentación ayudará a que los directivos comprendan y acepten el reporte escrito. En esta presentación, puede contestarse cualquier pregunta preliminar que tenga la gerencia. Ya que muchos ejecutivos se forman la primera y última

impresiones acerca del proyecto con base en la presentación, su importancia no puede exagerarse." ⁴⁴

La presentación debe ajustarse a la audiencia, por lo que el investigador debe determinar los antecedentes, intereses y participación de las personas en el proyecto, así como el grado en el que puede afectarlos.

Los apoyos visuales como tablas y gráficas deben presentarse a través de varios medios. Los rotafolios son cuadernos grandes de hojas blancas montados sobre un caballete. Los apoyos visuales se dibujan en las hojas con anticipación y el orador pasa las hojas durante la presentación. Los proyectores pueden presentar gráficas sencillas, así como superposiciones que se producen por las adiciones sucesivas de imágenes nuevas en la pantalla.

Están disponibles varios programas de computación para producir transparencias (hojas de acetato). Las diapositivas son útiles para proyectar fotografías sobre la pantalla.

Es importante mantener un contacto visual e interactuar con la audiencia durante la presentación; debe darse oportunidad suficiente para las preguntas, tanto durante la presentación como después de ésta. No deben emplearse muletillas como "mmm" y "este". Mientras habla, el orador debe variar el volumen, tono, calidad de voz, articulación y ritmo.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 777.

Se concluye este tema, enfatizando que el tipo de reporte variará dependiendo de la naturaleza del proyecto y de las personas para quienes se prepare. Además, algunos informes deben incluir material descriptivo que cubra los detalles de la metodología utilizada para obtener los resultados.

CAPÍTULO 3 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS VARIABLES DE

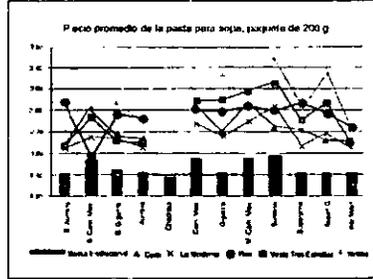
LA MERCADOTECNIA.

• Pasta para sopa

La pasta para sopa, paquete de 200 g registró un menor nivel de precios en Chedraui, ya que su marca se ubicó en \$ 1.37, mientras que la «Marca Propia» de Sumesa se cotizó en \$1.75 (\$ 0.38 más).

En Super G, la pasta para sopa marca Yemina, paquete de 200 g, presentó un precio de \$ 3.28; el ahorro máximo alcanzado fue de \$1.86 (56.7%), comprando la marca «Selección G» a \$ 1.42 en dicha tienda.

Otro ahorro importante se obtuvo en la cadena de tiendas BodegaAurrera, ya que la marca Rex se vendió en \$ 2.75, por su parte, la «Marca Libre» tuvo un costo de \$ 1.41, con lo que se obtuvo un ahorro de \$ 1.34 (48.7%).

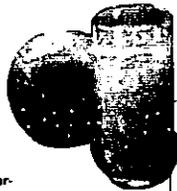
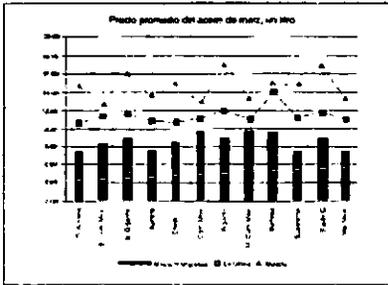


• Aceite de maíz

El aceite de maíz de un litro de marca institucional se encontró a un precio menor en la cadena de tiendas Wal-Mart (\$ 7.30). En las cadenas de tiendas Comercial Mexicana y Mega Comercial Mexicana se vendió \$ 2.42 más barato, esto es, a \$ 9.80.

Los mayores ahorros se observaron en el aceite Mazo de un litro, que en la cadena de tiendas Superama se vendió a \$ 14.74, mientras que la «Marca Libre» fue de \$ 7.45, con lo que se observó un ahorro de \$ 7.29 (49.5%).

Otro ahorro importante pudo obtenerse en Superama, donde el aceite La Gloria de un litro se vendió a un precio de \$ 11.00, en tanto que el de «Marca Libre» se ubicó en \$ 7.45, con lo que se detectó un ahorro de \$ 3.68, es decir, 33.1 por ciento.

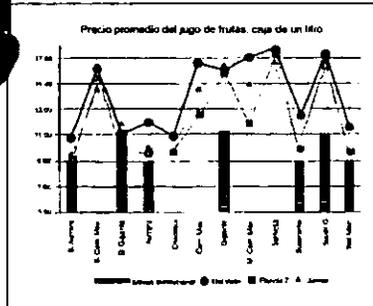


• Jugo de frutas

El menor precio para el jugo de frutas, caja de un litro, se observó en la «Marca Libre» de Aurrera, Superama y Wal-Mart en \$ 8.95, mientras que el mayor precio se presentó en «Selección G» de Bodega Gigante (\$ 11.34), con una diferencia de hasta \$ 2.39 entre una cadena y otra.

El jugo de frutas marca Del Valle registró un precio de \$ 17.27 en Super G, mientras que la marca «Selección G» de esa cadena se ubicó en \$ 10.96, con lo que se registró un ahorro de \$ 6.31 (36.5%).

Otro ahorro importante se encontró en Super G, ya que el jugo de frutas Jumex registró un precio de venta de \$ 16.87, en tanto que su marca costó \$ 10.96, con lo cual se obtuvo un ahorro del 35.0 por ciento.



3.1 LAS VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA.

En las empresas, los gerentes de Mercadotecnia deben tomar a diario decisiones entorno a problemas mercadológicos; estas decisiones están influenciadas por variables, las cuales deben de ser tomadas en consideración para poder manejarlas dependiendo de las funciones de la Mercadotecnia, ya que de cualquier manera siempre existirá cierta incertidumbre sobre las presiones de la competencia, la participación del gobierno y sobre el ambiente; de acuerdo con Laura Fischer “las variables que influyen las decisiones, pueden ser controlables y no controlables”.⁴⁵

Se consideran variables no controlables aquellas que no están originadas en el ambiente de la empresa, en decir aquellas que pertenecen al medio empresarial externo, y que de alguna manera influyen en las decisiones mercadológicas tomadas por los empresarios, por ejemplo, la tecnología, la economía, los fenómenos físicos, etc., variables que no dependen de la empresa directamente, sino que éstas pueden cambiar inesperadamente por algún factor externo a la empresa.

Weirs menciona que “las variables no controlables responden a la pregunta ¿Y qué sucede si...? Lo que significa que son aspectos imprescindibles del ambiente externo a la Mercadotecnia de la empresa. Mientras que las variables controlables responden a la pregunta ¿Hemos de...?”⁴⁶, ya que se hallan bajo el control del gerente de Mercadotecnia como responsable de tomar las decisiones, es decir, que

⁴⁵ Fischer, Laura. Mercadotecnia. p. 13.

⁴⁶ Ronald M. Weirs. Investigación de Mercados. p. 25

efectivamente como su nombre lo indica, la empresa puede tener un control sobre ellas; éstas variables son conocidas como las 4 P's de la Mercadotecnia, ya que se globalizan en ellas las 4 funciones principales de la misma y son: Producto, Precio, Plaza y Publicidad, por lo que se considera de gran importancia relacionar estas cuatro funciones con la Investigación de Mercados y para ello está dedicado éste capítulo.

3.2 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL PRODUCTO.

Para poder establecer una relación entre la Investigación de Mercados y el Producto, se conceptualiza a este último como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, los cuales satisfacen las necesidades del cliente, atributos como la marca, el envase, empaque, etc..

Basándonos en el concepto de Producto se puede establecer que una empresa puede realizar distintos estudios mercadológicos con base en los atributos del mismo, es decir se puede investigar sobre el envase, la marca, el empaque, etc., en un solo estudio de mercado, para poder satisfacer las necesidades de los clientes o bien para crearles una necesidad, ya que por ejemplo, el envase y el empaque pueden desempeñar varias funciones entre las que se encuentra: Protección, ahorro, comodidad o incluso un uso adicional, como los vasos en los que en ocasiones se vende el mole.

Generalmente, todo proceso de Mercadotecnia inicia por el desarrollo del

Producto, y por consiguiente, la mayoría de las Investigaciones de Mercado se realizan con base en éste.

Aunque principalmente se puede decir que dos de las causas más comunes de relación entre la Investigación de Mercados y el Producto, son el lanzamiento del mismo y/o el posicionamiento de uno ya existente en el Mercado.

La Investigación del Producto se enfoca al diseño, desarrollo y pruebas de nuevos Productos, el progreso de Productos y el pronóstico de tendencias comunes en las preferencias del cliente con relación al estilo, desempeño del Producto, calidad de materiales, entre otros factores.

Para realizar el lanzamiento de un Producto, lo primero que se debe hacer es un estudio del comportamiento del mercado con el fin de saber si existe la posibilidad de que el Producto sea colocado en éste, y así poder tomar las decisiones pertinentes para planear el lanzamiento del mismo; tales como elaborar el Producto o si se realiza una compra del mismo para posteriormente poder venderlo.

Otro tipo de estudios que se realizan respecto al producto es el de posicionamiento y el de seguimiento del mercado.

“La posición de un producto es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los de la competencia.

El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta. Por ello, los

mercadológicos planean posiciones que distingan sus productos y que les proporcionen la mayor ventaja estratégica en los mercados meta."⁴⁷

El seguimiento del mercado, nos sirve para conocer el tamaño, crecimiento y competencia en el mismo. Los resultados arrojados por la Investigación de Mercados sobre el seguimiento de un Producto, nos pueden llevar a tomar decisiones sobre mejorar la calidad de algún Producto, si se debe cambiar alguno de los atributos de éste, o si debe ser retirado del mercado.

Por otra parte, la Investigación del Producto va ligada con la Investigación del Consumidor, debido a que ésta última abarca los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor (estudio de influencias sociales, económicas, culturales y psicológicas) que afectan las decisiones de compra, ya sea que éstas se hayan tomado a nivel del consumo, de tendencias del nivel de distribución o del campo industrial.

En torno a la Investigación del Producto, se pueden desarrollar distintos estudios, como:

1. Pruebas de Conceptos.
2. Pruebas respecto a Uso de Productos.
3. Pruebas de Preferencia, entre otros.

⁴⁷ Mercado H., Salvador. Mercadotecnia Programada. p. 233.

Pruebas de Conceptos. “Constituyen evaluaciones iniciales de las reacciones de los consumidores respecto a nuevos conceptos de un Producto. La finalidad de las pruebas de conceptos es: A) elegir la alternativa más prometedora de un conjunto de alternativas; B) obtener una idea inicial de las posibilidades comerciales de un concepto; C) determinar quién está más interesado en el concepto, y D) indicar qué dirección deberá tomar el nuevo trabajo de desarrollo.

El procedimiento más ordinario consiste en presentar a los consumidores una declaración verbal/escrita de la idea del Producto y luego registrar sus reacciones. Los procedimientos de recopilación de datos pueden ser de tres tipos principalmente: encuestas, grupos de concentración, ó demostraciones”.⁴⁸

La principal finalidad de la Prueba de Conceptos es conocer cómo entiende el consumidor el Producto y qué beneficios encuentra en el; para de ésta manera saber si resultará exitoso poner en el mercado los Productos, antes de invertir demasiado dinero en su lanzamiento y llevar al fracaso a la empresa.

Pruebas respecto a Uso de Productos. “Este tipo de Investigación consiste en producir físicamente el artículo y luego conseguir clientes que lo usen. El propósito o fin de una prueba de Producto es: A) descubrir desventajas del Producto, B) evaluar prospectos comerciales, C) evaluar otras formulaciones, D) descubrir lo atractivo del

⁴⁸ R. Lehmann, Donald. *Investigación y Análisis de Mercado*. p. 845.

Producto a diversos segmentos del mercado y E) si se tiene suerte, obtener ideas para otros elementos del programa de Mercadotecnia”.⁴⁹

Pruebas de Preferencia. “Esta Investigación se refiere a las pruebas de sabor realizadas en Productos alimenticios.”⁵⁰

Como se observa, el Producto es la variable en la que ponen mayor atención los empresarios, por lo tanto se puede decir que es la más importante y que en todas sus características o atributos se basa un estudio mercadológico, pero como se mencionó en un principio, generalmente estos atributos pueden ser analizados en un solo estudio, aunque este tendría que ser muy amplio.

3.3 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL PRECIO.

De acuerdo con Laura Fischer, el Precio es “La cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un Producto y los servicios que lo acompañan”.⁵¹

Todas las empresas, se encuentran en determinado momento frente al problema de fijar los Precios de sus Productos o Servicios. El Precio es un elemento importante que no se debe establecer a la ligera, ya que la estabilidad económica de las empresas depende (en muchos de los casos) de una buena fijación de Precios.

⁴⁹ Ibidem, p. 847.

⁵⁰ Ibidem, p.848.

⁵¹ Fischer, Laura. *Mercadotecnia*. p. 172.

Para establecer cuál será el Precio de un Producto, es necesario conocer lo que los consumidores perciben de él, además de los canales de distribución a utilizar, la competencia que existe en el mercado, entre otras cosas. Para la mayoría de las empresas, el Precio es el resultado de sumar los costos con las ganancias, pero para ello no deben perder de vista que éste es determinante en el posicionamiento del Producto en el mercado.

Con los avances científicos y tecnológicos es difícil que los Productos no tengan competencia, por lo mismo, para fijar Precios en forma eficaz, la organización debe conocer los Precios de sus competidores. El conocimiento de éstos puede ser una de las funciones de la Investigación de Mercados, cuyos resultados permiten fijar los Precios adecuadamente.

En ocasiones las empresas llevan a cabo un estudio mercadológico para establecer el Precio del Producto, éste es realizado en conjunto con las otras variables de la Mercadotecnia, ya que en el cuestionario que se aplica en la entrevista se pregunta entre otras cosas cuál sería la cantidad de dinero que estaría la gente dispuesta a pagar por tal o cual Producto, y en base a esos resultados se realiza un análisis sobre el Punto de Equilibrio entre los costos y los ingresos, de tal manera que se puede tomar una decisión sobre el Precio final de un Producto.

Por otra parte, el Precio también lo determina la Ley de la Oferta y la Demanda, ya que a menor Precio, mayor demanda.

3.4 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA PLAZA.

La tercer variable controlable, que es la Plaza, generalmente es conocida como “Canales de Distribución”, debido a que es el conjunto de intermediarios que logran que los Productos o Servicios lleguen a los consumidores y usuarios finales; es decir, los medios de los que se valen los fabricantes para hacer llegar sus Productos a los consumidores.

Las funciones de los Canales de Distribución es colocar los Productos cerca del consumidor para que éste no realice gran esfuerzo para obtenerlos, y poder de esta manera satisfacer rápidamente una necesidad.

Los Canales de Distribución deben de ser diseñados y planeados antes de ponerlos a funcionar, debido a que existen diversos factores que influyen en ésta variable, como lo son los clientes, las características de los Productos, las de los intermediarios, de la competencia, etc..

Entre las características que es necesario conocer de los clientes, están la ubicación geográfica de los mismos y la frecuencia con que estos adquieren los Productos; estos aspectos pueden ser determinados por una Investigación Mercadológica.

Las fuentes de abastecimiento es un factor muy importante que no se debe pasar por alto en el momento de decidir la ubicación que tendrá la empresa, ya que mientras más lejos se encuentre de estas, más tardará el Producto en llegar a manos del usuario final.

“La ubicación de la planta debe tomar como factor fundamental la economía los mercados. Deben situarse los comercios, por lo tanto, cerca del mercado y los grandes comerciantes deben establecerse donde están concentrados los compradores potenciales”.⁵²

Los resultados de la Investigación de Mercados con respecto a los Canales de Distribución, nos pueden ayudar a decidir cuál será la ruta más adecuada para hacer llegar el Producto al consumidor, éstas rutas generalmente son de 4 tipos, los cuales son:

- Del fabricante al consumidor
- Del fabricante al detallista y al consumidor
- Del fabricante al mayorista, al detallista y al consumidor.
- Del fabricante al agente intermediario, al vendedor al mayoreo, al detallista y al consumidor.

“La elección de canales no es un problema aislado, implica consideraciones que proceden de otras divisiones de la empresa y son afectados por ellas. Afortunadamente ciertos factores generales sobre la decisión del canal que debe elegirse son conocidos por los estudiosos del mercado”.⁵³

⁵² *Ibíd*em p. 244.

⁵³ Mercado H., Salvador. Mercadotecnia Programada. p. 323.

La Investigación de Ventas involucra un análisis profundo acerca de las actividades de ventas de una compañía, casi siempre por Plazas de ventas, territorios, agencias, etc.. Es necesario verificar las tendencias de ventas actuales y evaluar las posiciones comparativas con relación a los competidores. También se requiere examinar los métodos alternos y llevar a cabo estudios de factibilidad.

3.5 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.

Antes de analizar la 4ª variable, que es la Publicidad, es necesario aclarar que debido a que éste es un factor de la Mercadotecnia muy amplio, se analizará únicamente una parte pequeña de ella, como lo es la Publicidad Televisiva.

Se puede considerar la Publicidad como el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia de un Producto o Servicio, con el fin de estimular al consumidor a adquirirlo (he ahí la importancia de la Publicidad).

“Es probable que la Investigación Promocional ocupe el segundo lugar luego de la Investigación de Producto en cuanto uso. Su popularidad se debe a la gran cantidad de dinero que se gasta en promociones y en las opciones promocionales entre las cuales es posible elegir”⁵⁴

Como lo menciona Laura Fischer “la Publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, porque el costo por persona es muy bajo si se considera

⁵⁴ McDaniel, Carl. *Investigación de Mercados Contemporánea*. p. 751.

que llega a una infinidad de personas”.⁵⁵

Como se observa, la Publicidad también es una variable que nos lleva a realizar estudios mercadológicos, debido a que para realizar una campaña publicitaria se debe saber que conocimientos tiene el público acerca de el Producto, por ejemplo: La marca, como identifica el Producto, quien lo elabora, cual es su Precio, etc., y es ahí en donde se utiliza la Investigación de Mercados.

La Investigación de Publicidad es el examen y evaluación de la efectividad de los distintos métodos usados para promocionar los Productos o Servicios de una compañía. Estas actividades incluyen exhibiciones, campañas de relaciones públicas, comercialización, Publicidad comercial y el consumidor, entre otros.

Las opciones y los complementos de la promoción de Productos pueden investigarse mientras se realizan encuestas con detallistas y consumidores. Cuando una compañía opera en más de un mercado, las políticas promocionales propias se diseñan como resultado de la información recopilada por medio de la información de Mercadotecnia en sectores de mercado especializados.

Para que una empresa de a conocer sus Productos y las promociones acerca de éstos, debe decidir en qué medio publicitario colocará un anuncio, auxiliándose para ello de la Investigación de Mercados; ya que ésta le permitirá conocer el perfil de la audiencia, por ejemplo si ven televisión o escuchan radio, si leen periódicos o

⁵⁵ Fischer, Laura. *Mercadotecnia*. p. 251.

revistas, además de cuánto tiempo le dedican a cada uno de ellos, para así poder elegir el medio más adecuado.

Existen distintos tipos de medios publicitarios, tales como:

1. Televisión.
2. Radio
3. Periódicos.
4. Revistas.
5. Exhibiciones.
6. Carteles, etc..

Se conceptualiza como medio, la manera utilizada para comunicarse con el consumidor, y se puede establecer que el medio más importante es la Televisión, debido a que es el único medio que llega a dos sentidos: el oído y la vista.

Existe un tipo de Investigación Publicitaria Televisiva, llamada Pruebas al Aire, en donde se prueban los anuncios antes de ser producidos realmente y lanzados al aire, en donde se pretende determinar si el anuncio funcionará o si habrá de ser reemplazado antes de invertir un presupuesto grande en este tipo de promoción. Este tipo de Investigación Publicitaria, también se conoce como Pretest, el cual es utilizado para determinar qué estrategia publicitaria comunica de mejor manera los atributos del Producto; en este tipo de Investigación Televisiva se evalúan tanto los atributos captados visualmente (video) como los que son captados auricularmente (audio), en donde se analiza qué recuerda el público, cómo lo interpreta, el interés que

siente por el Producto, además de que se conoce si el mensaje los motiva a comprar el Producto, entre otras cosas.

Éste consiste en presentar a un grupo de personas (ya sea individualmente o en conjunto) distintas versiones del anuncio, ya sea en forma de borrador o ya terminado, aunque generalmente se presentan sin ser terminadas ya que lo que se pretende medir es la captación sensorial de la idea principal, y no la manera en que se lleva a cabo el anuncio.

Estando el anuncio ya en el aire, se pueden realizar investigaciones de seguimiento acerca de éste, las cuales consisten en entrevistar al público televisivo ya sea telefónica o personalmente en los días siguientes al haberse presentado en televisión el spot publicitario; la finalidad de ésta investigación es conocer si el consumidor recuerda el anuncio y si se logró penetrar en su conciencia la marca del Producto y el Producto en sí.

Al igual que existe una Investigación antes de transmitir los mensajes publicitarios televisivos (Pretest), y una estando estos en el aire, existe también un estudio posterior a éstos, el cual se conoce como Postest.

El Postest permite evaluar en todo el público receptor si el comercial los ha motivado a adquirir el Producto, es decir nos ayuda a determinar la influencia publicitaria que se alcanzó con estos comerciales; este estudio se realiza casa por casa

en un segmento de la población donde se localiza principalmente el público objetivo para el Producto. Aquí también se analizan los alcances del audio y video obtenidos.

Esta breve numeración de las diversas maneras en las cuales la Investigación de Mercados brinda ayuda práctica en el desarrollo de estrategias y tácticas de Mercadotecnia efectivas, indica la versatilidad de esta herramienta de información administrativa.

3.5.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.

Como todo medio publicitario, la Televisión también tiene sus propias ventajas y sus desventajas, y antes de utilizarla para anunciarse es necesario conocer éstas.

Ventajas:

- Llega a casi todos los estratos sociales y económicos del país
- Es de amplia audiencia.
- Comunica mensajes completos a través de la vista y el oído.

Desventajas:

- Es limitado el tiempo disponible.
- Como puede ser visto por la gente, de igual manera puede ser ignorado.
- No se sabe realmente cual es la audiencia total.

Uno de los motivos más comunes por los cuales se realiza un estudio mercadológico para la Publicidad, es cuando se desea conocer el rating, debido a que las cuotas que se cobran por un spot televisivo dependen de éste, ya que mientras mayor sea la cuota, mayor será la audiencia con probabilidad de ver el spot colocado en televisión por una empresa; es decir, se debe conocer qué canal y qué programa específicamente es más visto por un mayor número de personas, esta información se puede conocer por medio de encuestas, casa por casa, en el momento en que el programa esté transmitiéndose. Laura Fischer nos muestra un ejemplo de éste tipo de encuesta:

- "Sr. o Sra., ¿Tiene Usted Televisión?
- ¿La tiene usted encendida?
- ¿En qué canal está sintonizada?
- ¿Qué programa está viendo?
- ¿Me podría Ud. permitir entrar a verificarlo?"⁵⁶

Los resultados obtenidos de estas encuestas se tabulan y se presentan mensualmente en un reporte llamado videómetro. Esta información es presentada a las empresas para que tomen las decisiones pertinentes para colocar un spot televisivo.

⁵⁶ *Ibidem*, p. 346.

Como se puede observar a lo largo de éste capítulo, la Investigación de Mercados es utilizada en cada una de las variables Mercadológicas, y todos los estudios van enfocados entorno al Producto o servicio que ofrece la empresa, es decir, es difícil que un Producto sobresalga entre las preferencias de los consumidores si antes de lanzarlo al mercado no se realiza un estudio, o aún ya estando en el mercado, o sin conocer la opinión del consumidor acerca del Producto, es decir, se debe conocer qué piensa el consumidor sobre el Producto mismo, su Precio, su manera de llegar a él (canales de distribución) y sobre la forma en que es dado a conocer al consumidor o recordado al mismo, incluso como es notificado de que éste ha sido modificado.

Por lo tanto, se observa que es muy remarcada la relación entre la Investigación de Mercados y las 4 P's de la Mercadotecnia, es más, se podría decir que una no existiría sin la otra.

4.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LAS EMPRESAS.

“Cuando las empresas eran pequeñas y sus mercados eran limitados, la dirección conocía directamente a sus clientes gracias a la experiencia habida en venderles.

Actualmente, las empresas abarcan zonas tan amplias de mercados que la observación superficial de los clientes ya no basta. Muchas empresas han reconocido la necesidad de una función especializada dedicada a reunir datos de problemas de Mercadotecnia y a analizarlos. Esta función se conoce con el nombre de Investigación de Mercados”.⁵⁷

Como se analizó en el capítulo anterior, la Investigación de Mercados proporciona la información necesaria para incrementar el consumo del público a un Producto; ya que su función principal se deriva de los problemas de la Mercadotecnia y los resultados de ésta están orientados hacia la toma de decisiones de cada una de las variables mercadológicas, y a su vez de todas en conjunto. Es necesario recordar que las variables mercadológicas y la Investigación de Mercados están ligados estrechamente.

Los principales puntos a investigar en la variable Producto son:

1. Cuando el ejecutivo de Mercadotecnia desea saber las características técnicas y psicológicas que el consumidor requiere de un Producto.

⁵⁷ Mercado H., Salvador. *Mercadotecnia Programada*. ps. 90-91.

2. Cuando se desea seleccionar la marca del Producto.
3. Cuando se desea hacer una valorización comparativa entre embalajes de Productos similares o competidores; etc..

Por otra parte, en la variable Precio los principales aspectos por los que se realiza un estudio son:

1. Para conocer el Precio de Productos similares, existentes ya en el mercado.
2. Para analizar las limitantes gubernamentales.
3. Para saber el poder adquisitivo del consumidor.

En la tercer variable, la Plaza, son motivo de estudio:

1. La manera más eficaz en la que se puede llevar a cabo la comercialización.
2. Conocer el mercado.
3. Las actitudes y comportamiento de los distribuidores.

En la cuarta y última variable mercadológica, la Publicidad, se pueden estudiar factores como los siguientes:

1. Cuál será el público objetivo.
2. Los medios más factibles por los que se dará a conocer el Producto, etc..

Como se mencionó anteriormente, mientras exista un Producto, existirá un motivo para realizar una Investigación de Mercados, ya que entorno a éste se realizan la gran mayoría de los estudios mercadológicos.

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

- 1) Fabricantes de bienes de consumo,
- 2) Fabricantes de Productos industriales,
- 3) Editores y radiodifusoras,
- 4) Agencias de relaciones públicas y agencias dedicadas a la Publicidad,
- 5) Instituciones y servicios financieros,
- 6) Investigación de Mercados independiente y firmas de asesoría,
- 7) Mayoristas y detallistas,
- 8) Los organismos del gobierno.

En las empresas privadas, se utiliza la Investigación de Mercados como una fuente de información en la fase de Planeación Mercadológica, ya que nos ayuda a conocer aspectos sobre los consumidores, distribuidores, Precios, Producto, promoción, competencia, etc..

Por otra parte, las empresas públicas la utilizan para facilitar la programación de información y poder tomar acciones que beneficien algún programa gubernamental de ayuda, legislación, o simplemente para regular acciones de distribución. El ejemplo más común de Investigación realizada por el gobierno, son los Censos, se puede decir que el principal de ellos es el Censo Poblacional (utilizado también para fines mercadológicos).

Sin embargo, éstas empresas no son las únicas que requieren de la Investigación de Mercados, ya que los comerciantes también tienen problemas mercadológicos, pero

ellos tienen la desventaja de no poder llevar a cabo estudios complejos y caros, debido a que sus operaciones son mínimas, y por lo tanto sus ingresos también, por lo que se ven obligados a recurrir a los datos recopilados por las asociaciones profesionales, por el gobierno, y a toda aquella información que se encuentre a su alcance sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en estos estudios.

La situación específica de Mercadotecnia supone a menudo una decisión de Mercadotecnia; por ejemplo, introducir un nuevo Producto, abandonar un Canal de Distribución o cambiar un mensaje promocional. Sin embargo, la Investigación de Mercados se usa también como un medio de información para que la gerencia esté enterada de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas. De ese modo, sirve de mecanismo de "advertencia oportuna" para prever los problemas y las oportunidades antes de que se presenten.

Es por ello, que la Investigación de Mercados sirve como un elemento de Planeación, que permite evitar riesgos futuros a la empresa, y además ayuda a determinar qué factores incrementan el consumo de un Producto, porque de nada sirve gastar en Publicidad, si no hay suficiente producción para vender; o tener demasiado Producto, si no hay suficientes Canales de Distribución para abastecer la demanda del consumidor.

No obstante, todas las decisiones de Mercadotecnia, implican incertidumbre, tanto en la información en la que se basan, como en los probables resultados, por lo que la Investigación de Mercados será relevante cuando sea oportuna, eficiente y exacta.

Para poder ser relevante, y se puedan tomar decisiones que conduzcan al éxito, el mercadólogo necesita:

- 1) Evaluar la extensión de sus conocimientos acerca de mercados específicos;
- 2) Relacionar este almacén de conocimientos con los tipos de decisiones que deben tomar; y
- 3) Especificar la naturaleza de la información adicional que necesitarán, antes de tomar decisiones particulares dentro de un nivel aceptable de riesgo.

Por lo tanto, la razón más importante para hacer uso de la Investigación de Mercados es la de mejorar la calidad de las decisiones tomadas por los directivos, procediendo añadir que resulta muy frecuente el caso de que tal investigación encierre implicaciones importantes para determinados departamentos de la empresa que no sea el de Mercadotecnia.

Dentro de toda empresa, la Investigación de Mercados desempeña tres funciones principalmente:

- 1) Función Descriptiva. En la cual se recopilan y se presentan los hechos.
- 2) Función Diagnóstica. En donde se explican los datos o acciones; y
- 3) Función Predictiva. Que permite planear a futuro sobre distintos aspectos mercadológicos.

La Investigación de Mercados se lleva a cabo para guiar a los directivos en sus análisis, planeamientos, aplicaciones prácticas y control de programas para satisfacer al cliente y cubrir los objetivos de la empresa.

También, la Investigación de Mercados es un instrumento para reducir el riesgo en la adopción de decisiones e incrementar la rentabilidad a largo plazo. También puede ser útil en casi cualquier clase de decisión de Mercadotecnia con tal de que exista un cierto elevado costo como para justificar la consecución de información que permita reducir este riesgo.

A partir del instante en que la Investigación se convierte en un instrumento de promoción de ventas, el acento sobre la calidad y el profesionalismo puede desaparecer rápidamente pues resulta imposible mantener una Investigación de Mercados profesional de carácter efectivo en el seno de la empresa si dicha investigación no se utiliza en forma plena en el ámbito de la decisión. Con este proceder deja de ser necesaria una estructuración cuidadosa y detallada de la investigación debido a que lo que la dirección con frecuencia necesita no es una serie de datos precisos sino ejercer un control absoluto sobre ellos.

La Investigación de Mercados puede proporcionar datos muy valiosos para tomar decisiones en la empresa, pero es necesario saber manejarlos y explotarlos lo más que se pueda, porque si por error esta información cayera en manos inexpertas, no servirían de nada, o incluso podrían ser peligrosos para la misma empresa.

La Investigación de Mercados proporciona a la empresa beneficios como:

1. Mantiene la empresa en contacto continuo con los mercados.
2. Ayuda a eliminar los canales de distribución más deficientes y a su vez ayuda a establecer cuáles serán los más económicos.
3. Facilita la decisión sobre los medios publicitarios.
4. Se puede utilizar para preparar el Programa de Promoción de Ventas.
5. Proporciona información que revela las características necesarias para mejorar la calidad del Producto.

4.2 LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La administración tiene entre sus funciones principales la toma de decisiones, que, tratándose de Mercadotecnia, son especialmente difíciles, y de repercusión en toda la empresa. Dada la importancia creciente de satisfacer las necesidades individuales de las diversas clases de clientes, donde quiera que estén, es esencial emprender cierta investigación sistemática para identificar las oportunidades del mercado.

La esencia de la Mercadotecnia consiste en que una empresa debe hacer lo que puede vender más bien que vender lo que puede hacer. La Mercadotecnia requiere por lo tanto una evaluación de las necesidades del consumidor a través de la Investigación de Mercados y de la orientación de todas las actividades de la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades. La técnica específica de la Mercadotecnia es la de la Investigación de Mercados. La información acerca de la Mercadotecnia y de los

clientes de una empresa, se recoge y analiza con el fin de determinar quién compra sus Productos, por qué, cuando, y en qué circunstancias. Con base en este análisis se desarrolla una política de Mercadotecnia.

En la actualidad, las decisiones administrativas frecuentemente conllevan riesgos considerables, y es prudente para la administración hacer todo lo posible por minimizarlos. La Investigación de Mercados es un proceso para hallar hechos que resulten lógicos y esenciales para su éxito, y se adaptan a las exigencias de empresas que operen en cualquier clase de mercados.

Al tener ya resultados sobre la Investigación de un Mercado objetivo y en general, sobre sus factores mercadológicos, la Gerencia de Mercadotecnia puede proceder de manera proactiva en lugar de reactiva; la diferencia entre una y otra se da en que la reactiva considera el medio mercadológico como una amenaza, mientras que la proactiva lo considera como una oportunidad.

Los resultados de estudios de segmentación y de nuevos Productos permiten identificar las oportunidades más lucrativas para la empresa, por lo que el gerente de Mercadotecnia podrá tomar decisiones proactivas.

4.3 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.

A menudo, no falta información en las empresas; el problema es que, con frecuencia, es incorrecta (excesiva, irrelevante, incompatible y obsoleta). La información de Mercadotecnia, de alguna manera sencilla pero actual, es más útil

para la administración que los análisis complejos que han perdido la mayoría de sus valores a causa del retraso excesivo en la recopilación y presentación de datos. La información administrativa no se debe recopilar de manera indiscriminada o como una estrategia de seguridad; antes de buscar información, la administración de mercados debe disciplinar su búsqueda al definir con cuidado la naturaleza del problema que se presenta.

Los administradores no deberían esperar mucho de la Investigación de Mercados; la información objetiva necesita una interpretación diestra. Es factible que la información sea de una calidad excepcional, pero se pueden tomar decisiones incorrectas, ya sea porque la información se interpreta mal y (o) se realizaron pronósticos erróneos.

La Investigación de Mercados será de utilidad cuando el encargado de tomar las decisiones mercadológicas está abierto al cambio, ya que los resultados obtenidos en ésta, pueden llevar a soluciones en donde sea necesario realizar cambios radicales e inesperados. Además, la información obtenida debe ser oportuna, eficiente y exacta para poder ser relevante en la toma de decisiones, es decir no debe realizarse para conocer si anteriormente se tomaron decisiones correctas o incorrectas, sino que su objetivo principal es el de ser herramienta de apoyo para la Planeación.

El encargado de tomar decisiones (generalmente el Gerente de Mercadotecnia) es el que debe decir al investigador qué tipo de información requiere y en cuanto tiempo la necesita para poder tomar decisiones oportunas; ya que una vez teniendo la

información en sus manos, él será el que deberá analizarla y establecer cómo la utilizará a su favor, debido a que como se mencionaba anteriormente, la información puede ser un arma de dos filos, si es que no se sabe evaluar su contenido y valorar la utilidad de ésta para la toma de decisiones.

4.4 EL PAPEL DE LOS RESULTADOS EN LA TOMA DE DECISIONES DE LA EMPRESA.

La información proporcionada por la Investigación de Mercados le ayudará al gerente de Mercadotecnia a efectuar el “Proceso de Toma de Decisiones”, el cual consiste en los siguientes puntos:

1. Determinar el Problema.
2. Identificar los Cursos de Acción.
3. Evaluar los Cursos de Acción.
4. Seleccionar e Implantar el Curso de Acción Adecuado.

Determinación del Problema (Objeto de Decisión). El Gerente de Mercadotecnia, al analizar la información, deberá reconocer en dónde se presenta el problema mercadológico, es decir lo que está afectando la comercialización de su Producto o servicio, o incluso (si no hay problema real) podrá establecer en dónde se pueden mejorar los atributos de ese Producto para planear a futuro mediano e inmediato (siendo esto, otro objeto de decisión).

Identificación de los Cursos de Acción. Una vez determinado el objeto de decisión, se procederá a identificar los posibles cursos de acción (soluciones); por ejemplo, si están bajas las ventas, y se determina que es por la manera en cómo se presenta el Producto, los posibles cursos de acción podrán ser el cambiar el envase, el empaque, la etiqueta, o cualquier otro de los atributos físicos del Producto.

Evaluación de los Cursos de Acción. Una vez que se tienen identificados los cursos de acción, se debe evaluar cada uno de ellos cuidadosamente, estableciendo cuáles son sus ventajas y desventajas, para poder tener un punto de comparación entre ellos y así elegir el idóneo para la solución del problema.

Selección e implantación de los Cursos Alternativos de Acción. Ya evaluados los posibles cursos de acción, se decidirá cuál es el adecuado para dar solución al problema, y en qué momento se deberá implantar; la implantación de esa acción, implicará, en la mayoría de las ocasiones, realizar modificaciones por lo que como se mencionaba anteriormente, el gerente de Mercadotecnia deberá ser una persona abierta al cambio.

Como se ha observado, una función central de la Investigación de Mercados consiste en ayudar a los gerentes en la toma de decisiones. La fijación de Precios, el diseño del Producto y del Empaque, la Distribución y la Publicidad son algunas de las áreas más representativas en las cuales se ejerce un influjo sobre la toma de decisiones.

Fijación de Precios. Cuando se decide el Precio de un Producto, la Investigación suministra información sobre la elasticidad de Precios de la demanda, es decir, sobre el efecto que los diferentes Precios tienen en las ventas.

Diseño del Producto y del Empaque. Al averiguar cuales características del Producto agradan o no agradan al público, la Investigación de Mercados ayuda a idear nuevos Productos y a rediseñar o mejorar los actuales.

Distribución. La Investigación de Mercados se emplea al escoger entre varios canales de distribución, al seleccionar las áreas geográficas y los sitios específicos donde se establecerán sucursales y al decidir los tipos de incentivos que mejor motivarán y premiarán a los intermediarios.

Publicidad. Además de que genera y ayuda a evaluar varios planes de Publicidad, la Investigación de Mercados a veces proporciona datos que apoyan afirmaciones concretas sobre el Producto; por ejemplo, "según las pruebas aplicadas al consumidor, nueve de cada diez personas prefieren el nuevo sabor del chocolate Barra Mágica". En la venta personal, la Investigación de Mercados ayuda a los gerentes a seleccionar, mejorar, evaluar, compensar y fijar los objetivos de los vendedores.

La complejidad de las decisiones de los negocios modernos exige un conocimiento confiable de los diversos mercados. La experiencia administrativa y los juicios son, por supuesto, ingredientes importantes para la toma de decisiones, pero deben reforzarse y expandirse con datos objetivos de investigaciones de campo sistemáticas.

La buena información es la materia prima que necesita la administración para decidir la política de una compañía y sus operaciones diarias. La información sobre la toma de decisiones de mercado se califica a grandes rasgos como: 1) estratégica, 2) táctica y 3) banco de datos. El primer tipo se refiere a la información necesaria para la toma de decisiones estratégicas, por ejemplo ingresar en un mercado específico en el extranjero o diversificarse en nuevos mercados; el segundo grupo se relaciona con la información para la toma de decisiones tácticas, como la planeación de territorios de ventas; el tercer tipo ofrece conocimiento fundamental de los antecedentes de, por ejemplo, competidores, actividades, tendencia del mercado, requisitos del impuesto al valor agregado (IVA), etc.. Dicha información necesita actualizarse con regularidad.

En la práctica, estas categorías de información tienden a volverse confusas y, por lo general, las empresas requieren de información combinada.

La información de la administración de mercados tiene un doble flujo: de la empresa al ambiente (que es el mercado) y del ambiente a la empresa. Las compañías que han alcanzado el éxito se mantienen en estrecho contacto con sus clientes y monitorean con cuidado las actividades de sus competidores. Con el tiempo, se construye el valioso conocimiento de antecedentes (el "banco de datos"), y es posible que la administración tenga información suficiente a la mano para que se tomen ciertas decisiones de mercado sin una investigación profunda. A menudo, el banco de datos no satisface del todo sus necesidades de información y se requiere una investigación específica.

La identificación de las necesidades del cliente implica cierta investigación sistemática de mercados, ya se trate de los que están bien atendidos, ya de nuevas áreas de interés potencial. Este es el papel de la Investigación de Mercados, y es la base para una sana política en la materia. Sin datos confiables no puede esperarse que la administración planifique y ejecute las múltiples actividades necesarias para la producción y distribución de una línea de Productos que exige, quizás, muchos meses y hasta años de desarrollo.

La Investigación de Mercados no es un sustituto de las decisiones administrativas; es una ayuda para tomar mejores decisiones, al proporcionar mayor información en lo que se refiere a problemas específicos de Mercadotecnia.

CAPÍTULO 5 CASO PRÁCTICO "GRUPO BOMBIM".



5.1 ANTECEDENTES DE “GRUPO BOMBIM”

Grupo Bombim es una empresa dedicada a la panificación, fundada en México el 2 de Diciembre de 1945, bajo la razón social de Panificación Bombim, S.A., ubicando sus oficinas en la Colonia Santa María Insurgentes, del Distrito Federal.

“Desde 1980, Bombim es una empresa que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores y está formada por seis organizaciones y un corporativo, los cuales operan empresas de la industria de la panificación y de alimentos en general.

Hoy en día, es una de las empresas de panificación más importantes del mundo, por su posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas, además de ser líder indiscutible de su ramo en México y Latinoamérica. Con presencia en 15 países de América y Europa, cuenta con más de 750 productos y de 90 marcas de reconocido prestigio”⁵⁸

“Para la distribución de sus productos, elaborados en sus 69 plantas ubicadas en Europa, Estados Unidos, México, Centro y Sudamérica cuenta con una flotilla de 23 mil unidades lo que permite llegar a 550 mil puntos de venta en el mundo”⁵⁹

⁵⁸ <http://www.gibsa.com.mx/bombim/nuestrogrupo/nuestrogrupo.html>

⁵⁹ <http://www.gibsa.com.mx/bombim/nuestrogrupo/historial/historia.html>

5.2 ESTUDIO DE MERCADO PARA “GRUPO BOMBIM”.

Grupo Bombim, a pesar de su magnitud como empresa, para realizar algunos estudios mercadológicos, se auxilia de Agencias de Investigación de Mercados, como Mercado y Logística, S.A. de C.V.; solicitándole estudios de diversa índole. Grupo Bombim, en su afán de seguir creciendo y siendo líder en el mercado de la panificación, realiza estudios mercadológicos sobre el posicionamiento de marca, el volumen que debe producirse para satisfacer las necesidades de los consumidores, publicidad, etc..

En éste trabajo se presenta la manera en qué se lleva a cabo un estudio mercadológico en la agencia Mercado y Logística, S.A. de C.V., para Grupo Bombim bajo los siguientes lineamientos:

5.2.1 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.

*** OBJETIVO GENERAL.**

Conocer el posicionamiento de las marcas utilizadas por Grupo Bombim, en cuanto a la elaboración de pastelitos, además de observar y analizar las diferentes variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores. El fin de éste estudio es determinar algunos factores que ayuden a Bombim a continuar siendo líder en el mercado de la panificación.

*** OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

Registrar datos socio-demográficos de los encuestados para conocer al público consumidor de los pastelitos de Bombim (edad, sexo, nivel socio-económico, estado civil).

Conocer los productos y características de los mismos que prefieren los consumidores, de tal manera que sientan que su opinión es importante para mejorar la calidad de los pastelitos (analizando de esta manera la variable producto).

Determinar qué marca y submarca de pastelitos consume con mayor frecuencia el público objetivo, y al mismo tiempo conocer el precio que se está pagando por el pastelito (siendo ésta la segunda variable de análisis).

Conocer el posicionamiento de marca entre la gente y la aceptación de ésta, es decir el grado de satisfacción que se tiene por la marca que consumen habitualmente las personas.

Analizar en qué lugares se adquiere con más frecuencia el producto preferido por las personas y saber si generalmente lo encuentran en este lugar, para conocer la eficiencia de los canales de distribución (tercer variable).

En cuanto a la publicidad, se detectará si la gente recuerda promociones de pastelitos Bombim y cuál es la preferida del público, para determinar si es recomendable volver a presentar esa promoción. Además se determinará cuál es el medio publicitario que ha ofrecido mejores resultados en cuanto al posicionamiento

de marca y a su vez, cuál es la marca que recuerda más la gente gracias a esa publicidad (cuarta variable a analizar).

5.2.2 METODOLOGÍA Y MUESTRA.

La Metodología de este estudio se basa en un cuestionario, el cual se aplicó al público de la Ciudad de Tijuana, personalmente por medio del equipo de campo de Mercado y Logística, S.A. de C.V. utilizando el método de encuesta aleatorio.

En el cuestionario aplicado se formulan preguntas en batería, preguntas filtro, y preguntas abiertas, lo cual hace que la encuesta tenga una duración aproximada de 15 minutos.

La investigación realizada en éste estudio se conoce como investigación exploratoria, debido a que ayudará a aislar variables mercadológicas y analizarlas, para posteriormente realizar estudios concluyentes acerca de las mismas (ver cap. 2, tema 2.3.1).

*** MUESTRA.**

La muestra comprendió cuatrocientas entrevistas con personas de distintos niveles socioeconómicos, edades entre siete y veinticinco años, además de que se entrevistaron personas tanto del sexo femenino como del sexo masculino.

Para realizar el estudio, se marcan en el mapa de la Ciudad de Tijuana, diversos puntos aleatoriamente, y posteriormente se consulta en la Guía Roji su ubicación exacta, para poder elaborar un programa en el que se establezcan los puntos y los días en qué estos serán visitados, como se presenta en la tabla 1 del anexo 1.

Este reporte de puntos por visitar es entregado tanto al coordinador de campo de Mercado y Logística, como a cada uno de sus supervisores por zona, en éste caso al supervisor de Tijuana, además de que se le entregan también copias del mismo al cliente para que por su cuenta (si así lo desea) supervise que se esté efectuando el trabajo y que no son datos inventados.

5.3 CUESTIONARIO ELABORADO PARA “GRUPO BOMBIM”.

Mercado y Logística, se encarga de elaborar el cuestionario, para que lo apruebe el cliente, y así finalmente se realice el estudio en la zona deseada. El cliente podrá hacer las modificaciones convenientes en el momento de someter el cuestionario a su aprobación, una vez aprobado los encuestadores son capacitados de acuerdo al cuestionario, para evitar los errores que se puedan generar en campo.

C.U.A.S. PASTELITOS

FOLIO: _____

Nombre del entrevistado(a): _____ Teléfono: _____
 Dirección: _____ Colonia/Municipio: _____
 Entrevistó: _____ Fecha: _____
 Supervisó: _____ Directo Regreso Validación Fecha: _____

<u>Edades</u>	<u>N.S.E.</u>	<u>Sexo</u>	<u>Edo. Civil</u>
7 a 12..... 1	A/B..... 1	Masculino..... 1	Soltero..... 1
13 a 15..... 2	C..... 2	Femenino..... 2	Casado..... 2
16 a 19..... 3	D..... 3		Viudo..... 3
20 a 25..... 4			Divorciado..... 4

Edad Exacta

Día de la semana: Lunes 1 Martes 2 Miércoles 3 Jueves 4 Viernes 5 Sábado 6 Domingo 7

Buenos días/tardes, soy _____ de Mercado y Logística, S.A. de C.V. (una empresa dedicada a hacer estudios de mercado) y estamos realizando una encuesta con personas como tú (Ud.), ¿me podrías contestar algunas preguntas?...¡GRACIAS!

- A. Tú o alguna persona que viva contigo trabajan en... (leer opciones)...
- a) Agencia de publicidad/promociones..... 1
 - b) Compañía que se dedica a hacer encuestas..... 2
 - c) Empresa fabricante/distribuidora de botanas o galletas envueltas en celofán..... 3

Si dice que sí en cualquiera, dar las gracias, terminar y registrar en hoja de contactos...

- Me podrías decir de los siguientes productos, ¿Cuáles has consumido en los últimos 15 días?
(Leer lista)
- ¿Y con qué frecuencia las consumes? (Preguntar por cada una de las que mencionó) (Mostrar tarjeta 1)

	P.1		P.2									Otro
	Si	No	Frecuencia									
Pan de caja	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Pan dulce envuelto en celofán	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Pastelitos envueltos en celofán	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Galletas	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Botanas saladas	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Tortillas de maíz empaquetadas	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Tortillas de maíz (tortillería)	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Tortillas de harina empaquetadas	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Bebidas de chocolate envasadas	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Cajeta	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Goma de mascar	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Chocolates	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Dulces	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Yoghurts	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Helados	1	2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

- Frecuencia: Diario..... 1 3 Veces a la semana..... 6
 Varias veces al día..... 2 2 Veces a la semana..... 7
 6 Veces a la semana..... 3 1 Vez a la semana..... 8
 5 Veces a la semana..... 4 Cada 15 días..... 9
 4 Veces a la semana..... 5

(Haga P.3 si no mencionó pastelitos en P.1) (Pero si mencionó pastelitos en P.1, pase a P.5)

- ¿Acostumbra consumir pastelitos envueltos en celofán?

Si..... 1 (Pase a P.4)
 No..... 2 (Pase a P4a. Y termine, registre en hoja de contactos)

- ¿Y los consumiste en tu casa o fuera de tu casa?

En su casa..... 1
 Fuera de su casa..... 2
 Ambos..... 3

- 4a. ¿Por qué razón no consumes pastelitos envueltos en celofán? ¿Por qué otra? ¿Alguna otra?
(Profundizar)

DÍA TÍPICO

A continuación de vamos a preguntar sobre pastelitos envueltos en celofán, especialmente nos interesa saber lo que comiste en las últimas 24 horas (Registre respuestas en la tabla).

5. ¿Qué marca o tipo de pastelito comiste en las últimas 24 horas? ¿Qué otra? ¿Cuál otra? (Anote por orden de mención)
(SI MENCIONA QUE NO CONSUMIÓ PASTELITOS EN LAS ÚLTIMAS 24 HORAS PASE A P.6)

5a. ¿En qué momento del día los comiste?

5b. ¿Cuántos pastelitos te comiste? (Unidades por pastelito)

5c. ¿Los comiste sólo o acompañado? ¿De quién?

5d. ¿Dónde te los comiste?

PASTELITOS	P.5		P. 5a						P.5b			P. 5c			P.5d					
	1era Merc	Otra	Antes Desayu no	Durant Desayu no	Entre Desay y Comida	Durant Comida	Entre Comi y Merien	Durant Merien	Despue Merien	No. Pastel comió	Sólo	Acompañado	De Quién	Escuela	Casa	Tienda	Calle	Casa Amig	Trabajo	Trans
Patito	1	1	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Pitufo	2	2	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Barquitos	3	3	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Choco Rollo	4	4	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Pichopu	5	5	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Dons Bombin	6	6	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Fresy Rollo	7	7	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Cajeta Rollo	8	8	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Rollos	9	9	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Relleno de Piña	10	10	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Relleno de Nuez	11	11	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Relleno	12	12	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Tuisky	13	13	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Tuisky Maltas	14	14	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Chonchito	15	15	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Cotorro	16	16	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Morenito	17	17	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Flupy	18	18	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
Rino	19	19	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
	20	20	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7
	21	21	1	2	3	4	5	6	7		1	2		1	2	3	4	5	6	7

5e. ¿Tú compraste los pastelitos que te comiste? (Si dice sí continúe, si dice no pase a P5h)

5f. ¿Cuánto pagaste? (Es necesario obtener una cantidad)

5g. ¿Dónde compraste los pastelitos que te comiste?

5h. ¿Y con qué te comiste los pastelitos que consumiste en las últimas 24 horas?

5i. El pastelito que te comiste, ¿Lo compartiste? ¿Con quién? ¿O lo comiste tú solo?

PASTELITOS	P. 5e		P.5f		P.5g				P.5h					P.5i		
	Sí	No	\$	Super	Tienda Esquina	Tienda Escuela	Feladería y Dulcería	Otro (Especifique)	Solo	Con Leche	Con Café	Con Refresco	Con Agua	Otro (Especifique)	Compartiste	Solo
Patito	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Pitufo	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Barquitos	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Choco Rollo	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Pichopu	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Donas Bombin	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Fresy Rollo	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Cajeta Rollo	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Rollos	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Relleno de Piña	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Relleno de Nuez	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Relleno	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Tuisky	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Tuisky Maltes	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Chonchito	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Cotorro	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Morenito	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Flupy	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
Rino	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1
	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5			1

6. Ahora bien, considerando las marcas o tipo de pastelitos envueltos en celofán que comiste ayer y todas las que conoces, aunque no los hayas probado nunca, ¿Cuál es la primera marca que te viene a la mente? (Registre en la tabla de marcas)
- 6a. ¿Y qué otras marcas o tipos que existen en el mercado, conoces o has oído hablar? ¿Qué otra? (Registre en la tabla de marcas)
7. ¿Cuál o cuáles marcas has consumido alguna vez?
- 7a. ¿Cuál de éstas marcas o tipos de pastelitos que me mencionaste consideras que es tu marca habitual o la que consumes con más frecuencia?
- 7b. De acuerdo a los últimos 15 días, dime o dígame por favor, ¿Con qué frecuencia has comido pastelitos envueltos en celofán? (Mostrar tarjeta 1)

PASTELITOS	P. 6 y 6a		P. 7	P. 7a	P. 7b								
	1era. Menc.	Otras	Alguna Vez	Habitual	Diario	Varias Veces al día	6 veces semana	5 veces semana	4 veces semana	3 veces semana	2 veces semana	1 vez semana	Cada 15 días
Patito	1	1	1	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pitufos	2	2	2	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Barquitos	3	3	3	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Choco Rollo	4	4	4	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pichopu	5	5	5	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Donas Bombim	6	6	6	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Fresy Rollo	7	7	7	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Cajeta Rollo	8	8	8	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Rollos	9	9	9	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Relleno de Piña	10	10	10	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Relleno de Nuez	11	11	11	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Relleno	12	12	12	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tuisky	13	13	13	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tuisky Maltes	14	14	14	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Chonchito	15	15	15	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Cotorro	16	16	16	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Morenito	17	17	17	17	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Flupy	18	18	18	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Rino	19	19	19	19	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	20	20	20	20	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	21	21	21	21	1	2	3	4	5	6	7	8	9

8. Tomando como base esta escala (Mostrar tarjeta 2) ¿Qué tan satisfecho (a) o insatisfecho (a) estas con tu marca habitual de pastelitos que es... (Vea marca habitual en P. 7a y marque en la columna sólo una respuesta)

- Muy satisfecha..... 5
- Satisfecha..... 4
- Ni satisfecha ni insatisfecha..... 3
- Insatisfecha..... 2
- Muy insatisfecha..... 1

- 8a. ¿Por qué dices que estás... (Mencione respuesta de P. 8) (Profundizar)

(Haga P. 9 solo si la marca que consumió/comió en las últimas 24 horas (Ver P. 5) es diferente a la marca habitual o preferida P. 7a, si es la misma marca pase a P. 10)

9. ¿Por qué razón comiste una marca diferente de pastelitos a la que prefieres?

10. Si cuando vas a comprar tu marca preferida de pastelitos envueltos en celofán que es... (Mención P. 7a) no tienen, ¿Qué haces? (Una sola respuesta) (Pregunte por cada opción y al final haga la pregunta marcada)

- | | |
|--------------------------------------|-----------------|
| Compra otra marca de pastelitos..... | 1 (Haga P. 11) |
| Compra otro producto diferente..... | 2 (Haga P.11a) |
| Va a comprarlo a otra tienda..... | 3 (Pase a P.12) |
| No compra nada por el momento..... | 4 (Haga P.12) |

(Haga P.11 según respuesta de P.10)

11. ¿Qué otra marca o tipo de pastelito compras, cuando no encuentras tu marca preferida?

11a. ¿Y/o qué otro(s) producto(s) diferente compras en lugar de tu marca preferida?

12. ¿En Los últimos 6 meses dirías tú que estás comiendo en menor, igual o mayor cantidad de pastelitos que antes? (Sólo una respuesta).

- | | |
|-------------------------------|---|
| Menor cantidad que antes..... | 1 |
| Igual cantidad que antes..... | 2 |
| Mayor cantidad que antes..... | 3 |

12a. ¿Por qué me dices que ahora consumes...? (Mención de respuesta P.12) (Profundizar)

17. ¿Por qué dices que la promoción (Respuesta de P.16) te gustó más?

17a. ¿Alguna vez has realizado algún canje de alguna promoción de pastelitos?

Si..... 1 Especifique promoción _____
 Dónde la canjeó _____
 No..... 2 (Pase a P.17c)

17b. ¿Tuviste algún problema al realizar tu canje?

Si..... 1 ¿De qué tipo? _____

No..... 2

17c. ¿Te gustaría que en algunas promociones el canje fuera por producto? (Profundizar)

18. ¿Ultimamente para qué marca de pastelitos envueltos en celofán has visto/leído o escuchado publicidad? ¿Para qué otra? ¿Cuál otra? (Anote por orden de mención)

19. ¿En qué medios recuerda(s) haber visto/oído o escuchado la publicidad de... (Mencionar cada marca)

Marcas	T.V.	Radio	Prensa	Revistas	Anuncios Especta.	Anuncios Tiendas	Otros
1era. Mención	1	2	3	4	5	6	
Otras							
	1	2	3	4	5	6	
	1	2	3	4	5	6	
	1	2	3	4	5	6	
	1	2	3	4	5	6	
	1	2	3	4	5	6	

20. Por favor, dime todo lo que recuerdes haber visto/leído o escuchado del comercial de... (Mencione cada marca de P.18) (Especifique medio)

Marca _____ Medio _____

Marca _____ Medio _____

Marca _____ Medio _____

Tarjeta 1	
Diario	1
Varias veces al día	2
6 Veces a la semana	3
5 Veces a la semana	4
4 Veces a la semana	5
3 Veces a la semana	6
2 Veces a la semana	7
1 vez a la semana	8
Cada 15 días	9

Tarjeta 2	
Muy Satisfecha	5
Satisfecha	4
Ni satisfecha ni insatisfecha	3
Insatisfecha	2
Muy insatisfecha	1

Tarjeta 3	
Totalmente de Acuerdo	5
De Acuerdo	4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

5.4 REPORTE TABULAR DEL ESTUDIO.

Los resultados obtenidos en los cuestionarios se codifican y capturan, para posteriormente pasarlos al departamento de procesamiento, el cual se encarga de realizar los reportes tabulares de la investigación, elaborando únicamente las tablas de las preguntas solicitadas por el cliente, es decir se tiene una reunión anterior a la presentación del informe final, en dónde se le presenta nuevamente el cuestionario a el Gerente de Mercadotecnia de la empresa, para que determine cuáles son las preguntas de mayor relevancia y la forma en la que se requiere se presente el informe final.

Las tablas que realiza el departamento de procesamiento de la agencia, se elaboran con la ayuda del programa SPSS, el cual es un programa estadístico manejado por un actuario. El informe tabular es analizado posteriormente y graficado por el departamento de Análisis de Información, para realizar el Reporte Final para el Cliente, aunque éste último es presentado oralmente por el Gerente General de la Agencia.

En la tabla 2 del anexo 1, se puede observar la manera en que el SPSS realiza los reportes tabulares, pero debido a que son reportes muy extensos, se presenta únicamente una muestra de ellos.

5.5 REPORTE GRÁFICO DEL ESTUDIO REALIZADO PARA “GRUPO BOMBIM”.

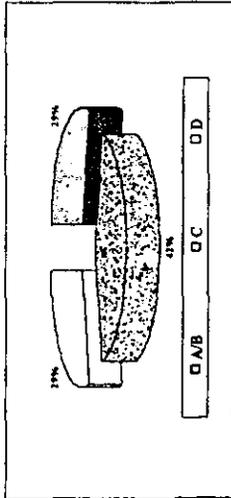
El reporte gráfico que se presenta a “Grupo Bombim”, es elaborado con base en los resultados arrojados en el procesamiento, como se mencionaba anteriormente, el cliente es el que decide qué preguntas del cuestionario son de importancia para él, por lo que en el reporte gráfico únicamente se presentarán las preguntas elegidas por “Grupo Bombim”.

El cliente también será el que decide la manera en que se graficaran los resultados, ya que puede ir desde la elaboración de tablas (en las preguntas que así lo permitan), gráficas de barras o gráficas de pastel, incluso gráficas lineales, esto dependerá de la característica de la pregunta.

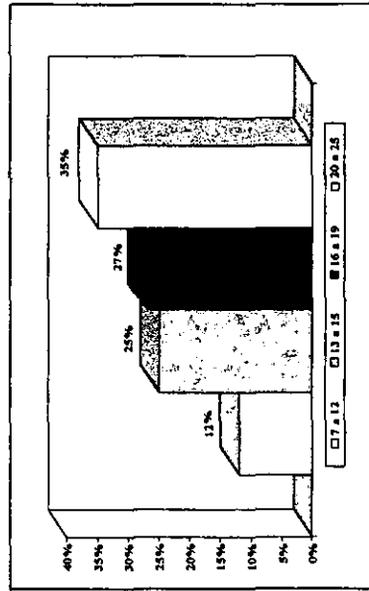
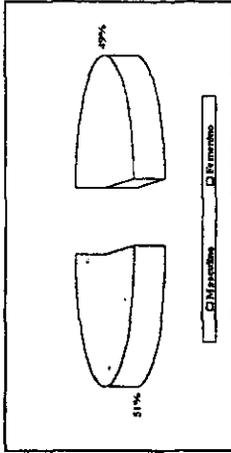
DEMOGRÁFICO

Base total 400 entrevistados

N.S.E.



SEXO



EDAD

CONSUMO DE PRODUCTO EN LOS ÚLTIMOS 15 DÍAS

Producto	% de Consumo	Frecuencia de consumo en días	Indice de consumo
Pan de caja	81	4.41	3.57
Pan dulce envuelto en celofán	38	5.88	2.23
Pastelitos en celofán	39	6.29	2.45
Galletas saladas	54	6.81	3.68
Galletas dulces	85	5.79	4.9
Botanas saladas	42	6.02	2.53
Tortillas de maíz empaquetadas	34	4.34	1.5
Tortillas de maíz (tortillería)	81	2.32	1.88
Tortillas de harina (empaquetadas)	56	5.24	2.93
Bebidas de chocolate envasadas	21	4.92	1.03
Cajeta	16	7.37	1.18
Goma de Mascar	63	3.86	2.43
Chocolates	53	5.94	3.15
Dulces	60	4.71	2.83
Yoghurts	63	4.32	2.72
Helados	26	6.36	1.65

1. Me podrías decir de los siguientes productos, ¿Cuáles has consumido en los últimos 15 días?
2. ¿Y con qué frecuencia los consumes?

Base total de entrevistados 400

**DÍA TÍPICO
MOMENTO DE CONSUMO
PASTELITOS**

Marcas	Base de Consumidores	Antes del desayuno	Durante el desayuno	Entre desayuno y comida	Durante la comida	Entre comida y	Durante la merienda	Después de la merienda
	No.	%	%	%	%	%	%	%
Patito	54	0	10	26	3	33	33	41
Pitufos	38	13	7	40	7	0	33	27
Choco Rolo	29	0	29	29	0	71	29	29

5a. ¿En qué momento del día los comiste?

DÍA TÍPICO
CANTIDAD DE PASTELITOS QUE SE CONSUMIERON,
SITUACIÓN EN LA QUE SE CONSUMIERON
Y LUGAR DONDE SE CONSUMIERON

Marcas	Base de	Promedio	Personas		Lugar de consumo					
	consumidor	de pastelitos	acompañadas	solas	Escuela	Casa	Tienda	Calle	Trabajo	Otros
	No.	pzas.	%	%	%	%	%	%	%	%
Paño	54	1.15	28	72	6	76	0	11	4	3
Pitufos	38	1.2	37	63	16	62	6	3	10	3
Choco Roll	29	1.57	17	83	0	76	10	0	14	0

- 5b. ¿Cuántos pastelitos te comiste?
 5c. ¿Los comiste solo o acompañado?
 5d. ¿Dónde te los comiste?

DÍA TÍPICO
PERSONAS QUE SÍ COMPRARON LOS PASTELITOS QUE CONSUMIERON,
PRECIO QUE PAGARON Y LUGAR DONDE LOS COMPRARON.

Marcas	Base de Consumidores		Personas que compraron los pastelitos	Precio pagado por los pastelitos	Lugar de compra				
	No.	%			Super	Tienda de la esquina	Tienda de la escuela	Heladería y dulcería	Otros
				\$	%	%	%	%	%
Patito	54	81	2.5	5	69	12	7	7	
Piñufos	38	72	4.0	3	75	15	1	6	
Choco Rollo	29	84	3.5	8	71	15	0	6	

- 5e. ¿Tú compraste los pastelitos que te comiste?
5f. ¿Cuánto pagaste?
5g. ¿Dónde compraste los pastelitos que te comiste?

DÍA TÍPICO
CON QUÉ SE ACOMPAÑARON LOS PASTELITOS
CONSUMIDOS EN LAS ÚLTIMAS 24 HORAS
 (Principales menciones)

Marcas	Base de Consumidores		Las acompaño de...		
	No.	%	Leche	Café	Refresco/Agua
			%	%	%
Patito	54		37	16	42
Piñufos	38		28	2	52
Choco Rollo	29		34	7	63

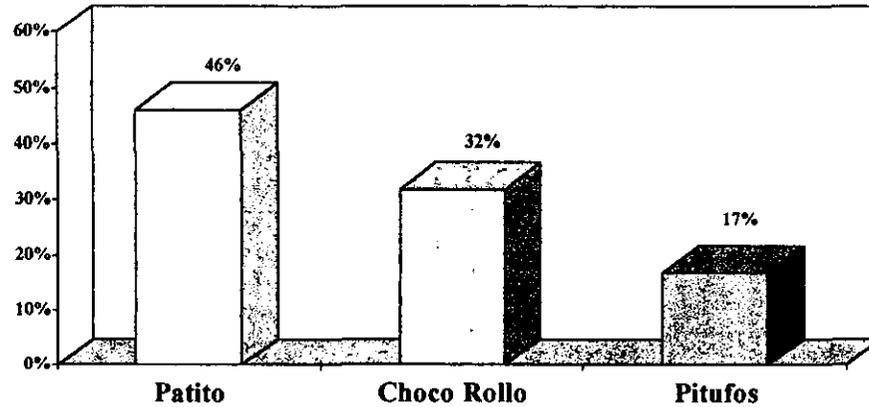
5h. ¿Y con qué te comiste los pastelitos que consumiste en las últimas 24 horas?

**PERSONAS CON LAS QUE SE COMPARTIERON LOS PASTELITOS
(Principales menciones)**

Marcas	Base de Consumidores	Hermanos	Amigos	Hijos
	No.	%	%	%
Patito	15	8	28	17
Piñufos	14	12	9	31
Choco Rollo	5	22	24	11

5i. El pastelito que te comiste, ¿Lo compartiste? ¿Con quién? ¿O lo comiste tú solo?

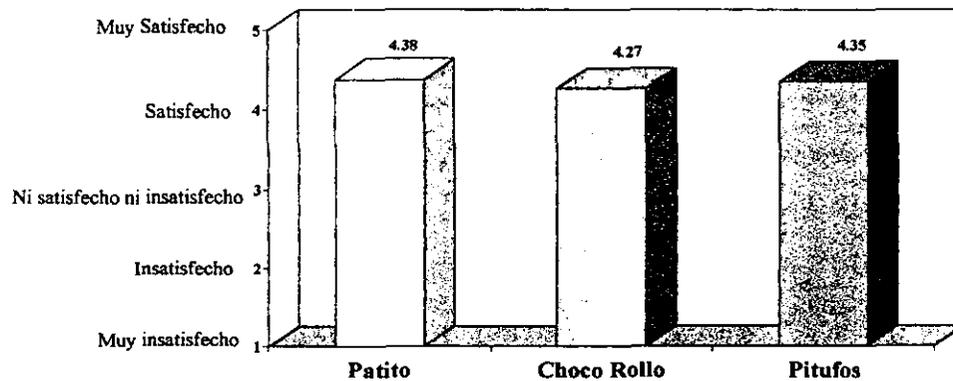
MARCA HABITUAL O LA QUE SE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA
(Principales menciones)



7. ¿Cuál o cuales marcas o tipos has consumido alguna vez?
7a. ¿Cuál de estas marcas o tipos de pastelitos que me mencionaste consideras que es tu marca habitual o la que consumes con más frecuencia?

Base Total 400 entrevistados

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA MARCA HABITUAL DE PASTELITOS (Principales menciones)



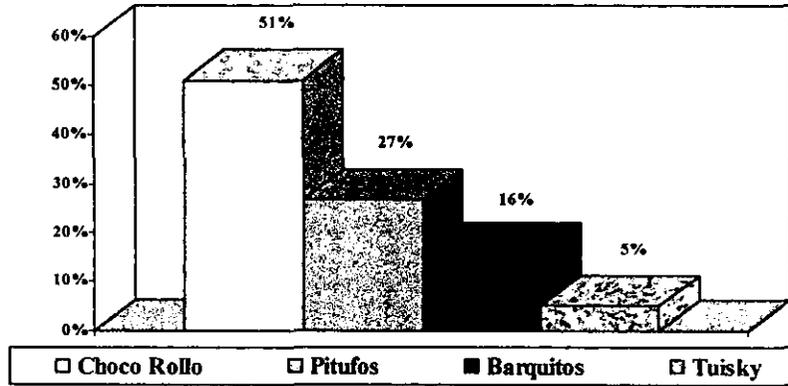
8. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho estás con tu marca habitual de pastelitos que es...?

ACTITUD QUE TOMA LA GENTE AL NO ENCONTRAR SU MARCA PREFERIDA DE PASTELITOS

Marca	Base de Consumidores	Compra otra marca	Compra otro producto	Va a otra tienda	No compra nada
	No.	%	%	%	%
Patito	184	22	19	21	3
Choco Rolo	128	28	16	15	4
Pitufos	68	44	28	18	7

10. Si cuando vas a comprar tu marca preferida de pastelitos envueltos en celofán que es... no tienen ¿Qué haces?

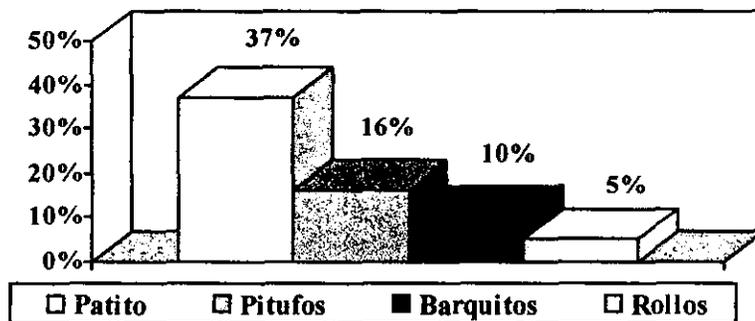
**MARCAS DE PASTELITOS QUE COMPRAN AL NO ENCONTRAR
SU MARCA PREFERIDA DE PASTELITOS QUE ES:
PATITO
(Principales menciones)**



11. ¿Qué otra marca o tipo de pastelito compras, cuando no encuentras tu marca preferida?

Base Total 40 personas que al no encontrar
Patito compran otra marca

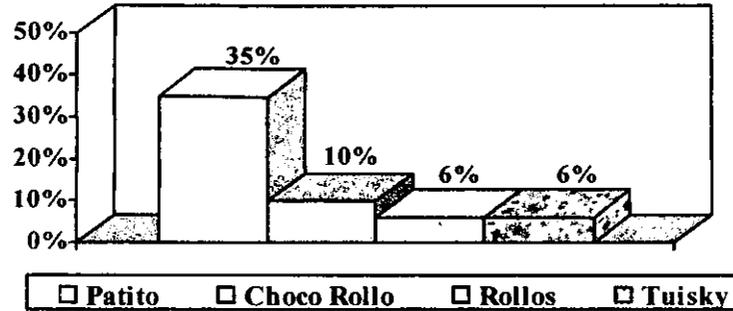
**MARCAS DE PASTELITOS QUE COMPRAN AL NO ENCONTRAR
SU MARCA PREFERIDA DE PASTELITOS QUE ES:
CHOCO ROLLO
(Principales menciones)**



11. ¿Qué otra marca o tipo de pastelito compras, cuando no encuentras tu marca preferida?

Base Total 36 personas que al no encontrar
Choco Rollo compran otra marca

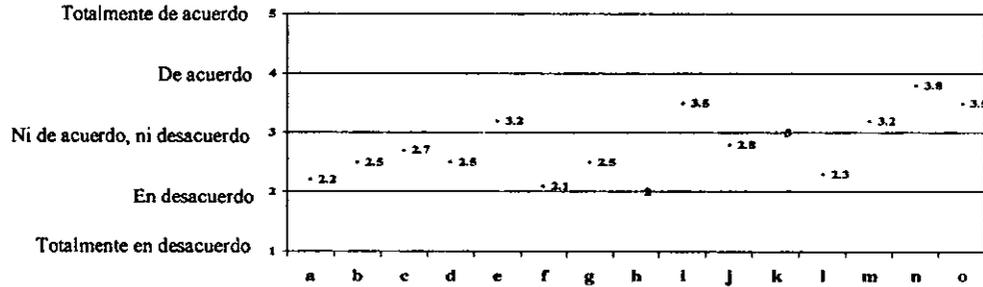
**MARCAS DE PASTELITOS QUE COMPRAN AL NO ENCONTRAR
SU MARCA PREFERIDA DE PASTELITOS QUE ES:
PITUFOS
(Principales menciones)**



11. ¿Qué otra marca o tipo de pastelito compras, cuando no encuentras tu marca preferida?

Base Total 30 personas que al no encontrar
Pitufos compran otra marca

NIVELES DE ACUERDO CON ALGUNOS COMENTARIOS

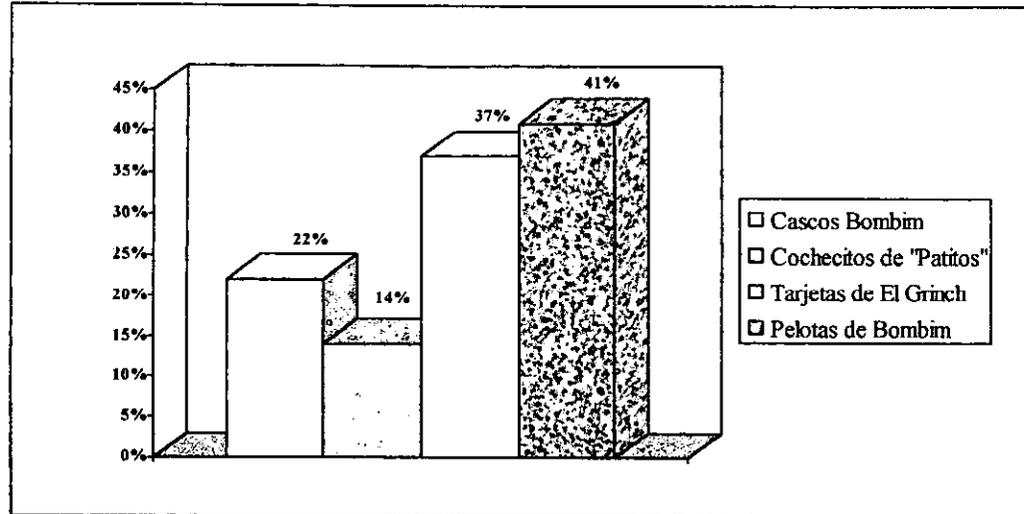


- Frecuentemente cambio la comida de mi mamá por un pastelito
- En los últimos 6 meses he comido mayor cantidad de pastelitos
- Los pastelitos son más para niños
- En mi casa siempre hay pastelitos envueltos en celofán
- Generalmente me como los pastelitos a solas
- Los pastelitos son más para los adultos
- Prefiero llevarme de lunch a la escuela un pastelito que un sandwich
- Los pastelitos son un alimento nutritivo
- El precio que actualmente pago por un pastelito es justo
- El desayuno es el mejor momento para comer los pastelitos
- Prefiero las promociones donde regalan estampas en lugar de figuritas
- Las promociones son solo para los niños y no para las niñas
- Generalmente como pastelitos fuera de mi casa
- Me gustan los pastelitos helados
- En mi casa los pastelitos generalmente se meten al refrigerador

13. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con estos comentarios?

Base total 400 entrevistados

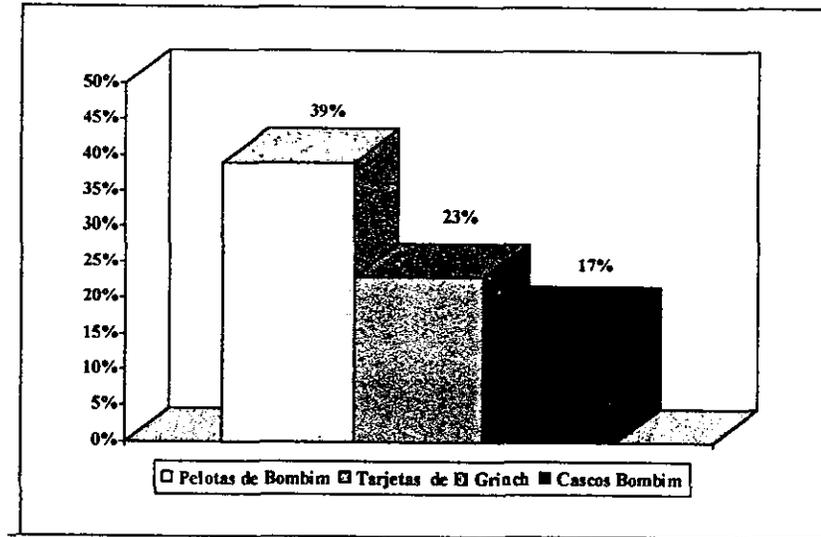
PROMOCIONES DE PASTELITOS QUE RECUERDA LA GENTE (Principales menciones)



14. ¿Qué promociones de pastelitos envueltos en celofán recuerdas?

Base total de entrevistados 400

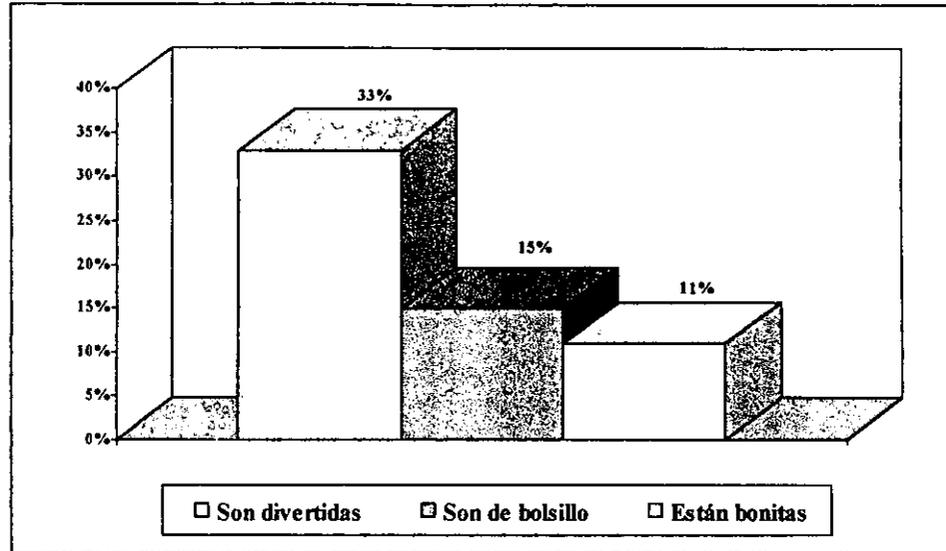
PROMOCIONES QUE GUSTARON MÁS (Principales menciones)



16. De todas estas ¿Cuál te ha gustado más?

Base total de entrevistados 400

RAZONES POR LAS QUE GUSTÓ MÁS LA PROMOCIÓN DE PELOTAS BOMBIM (Principales menciones)



17. ¿Por qué dices que la promoción... te gustó más?

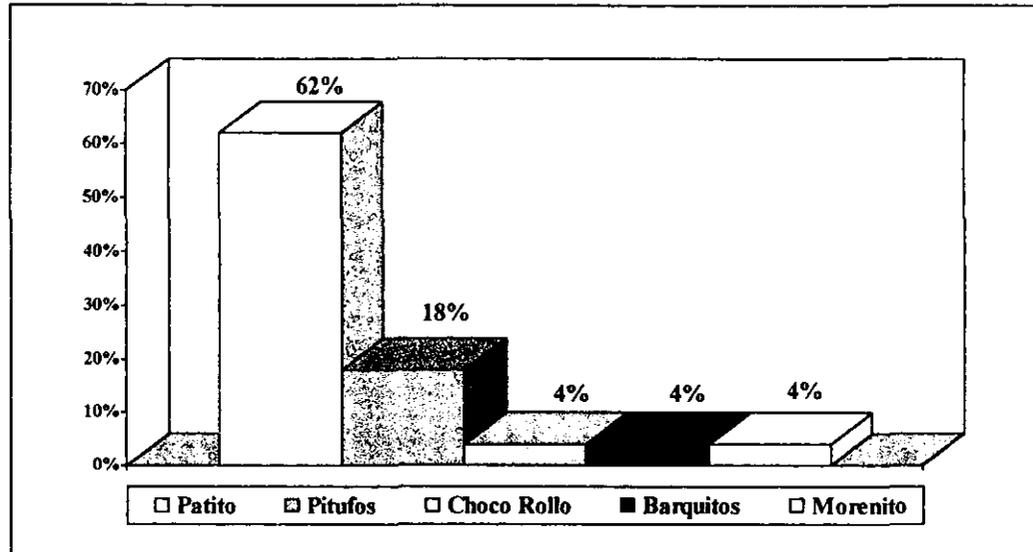
Base total de entrevistados 400

OPINIONES DE LA GENTE SI EL CANJE FUERA POR PRODUCTO
(Principales menciones)

	Total	7 a 12	13 a 15	16 a 19	20 a 25
Bases	400	50	100	110	140
	%	%	%	%	%
Es mejor que te regalen el producto, que es lo que te gusta	42	65	32	65	59
Sí, para que te den otro producto sin gastar dinero	8	12	9	42	36
Para cambiar un poco de lo habitual, como estampas y juguetes	3	4	0	3	24

17 c. ¿Te gustaría que en algunas promociones el canje fuera por producto?

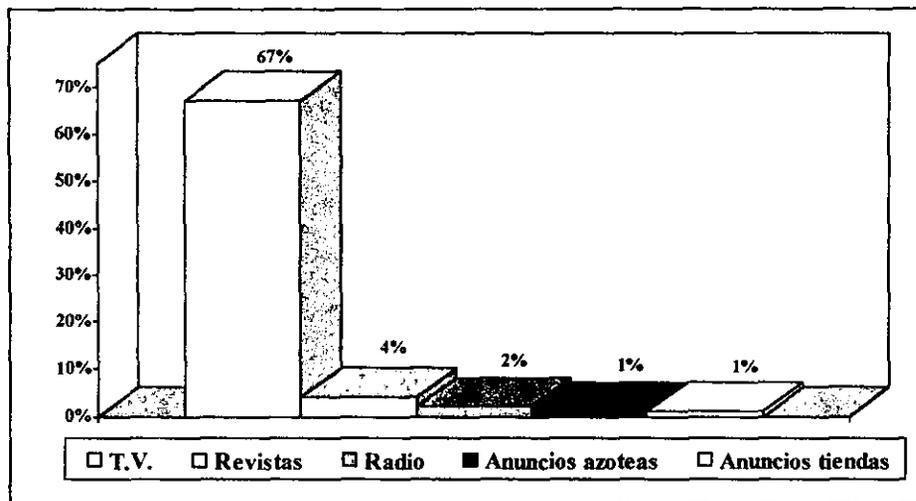
**MARCAS DE PASTELITOS PARA LOS QUE SE HA VISTO/LEÍDO O
ESCUCHADO PUBLICIDAD**
(Principales menciones)



18. Ultimamente para qué marca de pastelitos envueltos en celofán has visto/leído o escuchado publicidad?

Base total de entrevistados 400

MEDIOS EN LOS QUE HAN VISTO/LEÍDO O ESCUCHADO PUBLICIDAD DE PATITO (Principales menciones)



19. ¿En qué medios recuerdas haber visto/leído o escuchado la publicidad de...?

Base total de entrevistados 248

5.6 REPORTE ESCRITO.

Los resultados obtenidos en el análisis de mercado realizado en la Ciudad de Tijuana, con la finalidad de conocer el posicionamiento de las marcas utilizadas por Grupo Bombim en la elaboración de pastelitos, además de observar cada una de las variables mercadológicas que influyen en las decisiones que toma Grupo Bombim para continuar siendo líder en el mercado, son las siguientes:

De las 400 personas entrevistadas se observa que la mayoría de ellas (42%) es del nivel socioeconómico C, y que tanto el nivel A/B y el D tienen un porcentaje parecido (29%), por lo que podemos pensar que el nivel socioeconómico predominante en la Ciudad de Tijuana es el C. En lo que respecta al sexo de las personas, se pretendió entrevistar la misma cantidad de hombres que de mujeres, todos ellos de edades entre 7 y 25 años, ya que se considera que son las personas que consumen más frecuentemente pastelitos envueltos en celofán.

Por medio del segundo gráfico podemos ver que la gente consume frecuentemente pastelitos envueltos en celofán, ya que se comen 2 pastelitos cada 6 días en promedio, y éste consumo es generalmente entre el desayuno y la comida o después de la merienda. Además, se observa que el producto que se consume más es "Patito", ya que la gente lo consume a todas horas del día y en grandes cantidades, un consumo que en su mayoría de las veces es dentro del hogar.

Como se observa en el gráfico de Día Típico, la gente compra los pastelitos generalmente en la tienda de la esquina o en la escuela, por lo que se concluye que esos dos canales de distribución son los más eficientes para hacer llegar el producto al público objetivo.

Por medio de las preguntas 7 y 7a, se observa que las marcas más consumidas son: “Patito”, consumido por el 46% de los entrevistados, “Choco rollo”, consumido por un 32% y “Pitufos”, que lo consumen el 17% de los entrevistados, por lo que la mayoría de la gente considera a “Patito” como su marca habitual, hecho que se confirma en la pregunta 8, ya que como se ve, sobrepasa de satisfecho, es decir que la marca habitual de la gente los satisface plenamente.

Por otra parte, se considera a las tres marcas mencionadas anteriormente, como las preferidas de la gente, ya que cuando no encuentran su marca habitual, compran otra marca, siendo ésta alguna de las otras dos marcas preferidas por la gente.

De acuerdo a los niveles de acuerdo y desacuerdo, se concluye que la gente generalmente se come los pastelitos a solas, que siente que el precio que pagan por el pastelito es el adecuado y que los prefieren fríos. Caso contrario, no están de acuerdo con que los pastelitos sean considerados exclusivos para los adultos, que sean un alimento nutritivo o que las promociones sean más para los niños que para las niñas.

En cuanto a las promociones que ha lanzado el cliente para los pastelitos, se observa que la gente recuerda principalmente a la de pelotas de Bombim (41%), la de

las tarjetas de el grinch (37%), los cascos Bombim (22%) y la de los cochecitos de patito (14%). Resultando ser la de las pelotas Bombim, la preferida por la gente, ya que el 39% de los entrevistados prefieren esta promoción, siendo seguida por la de las tarjetas de el grinch con el 23% de preferencia. La gente justifica su preferencia por la promoción de las pelotas de Bombim, debido a que piensa que son divertidas y fáciles de cargar en cualquier bolsillo.

Aunque la gente tiene sus promociones preferidas, no dejan de opinar que sería mejor un canje por otro producto, y como se observa en el gráfico de la pregunta 17c, quienes prefieren más esto son las personas de 7 a 12 años y los de 16 a 25.

Para analizar la variable publicidad, se formularon las preguntas 18 y 19, las cuales arrojan resultados en donde se observa que la marca para la que la gente ha visto más publicidad es para "Patito" (62%), seguida por "Pitufos" con un 18%, mientras que para las que menos se ha visto publicidad (o al menos así lo recuerda la gente) es para "Choco rollo", "Barquitos", y "Morenito", cada uno de ellos con el 4%.

El medio publicitario que más recuerda la gente es la T.V. (quizá por ser el medio publicitario que más atención tiene de la gente), ya que el 67% de las 248 personas que recuerdan haber visto publicidad para "Patito" la han visto en televisión y como se observa, el medio menos visto es el de anuncios en tiendas y azoteas.

5.7 REPORTE ORAL.

El reporte gráfico es presentado al cliente en acetatos, mismos que se utilizan en el reporte oral, ya que éste último consiste en interpretar la información del reporte gráfico, y resolver algunas dudas que tenga el cliente.

Además, en ésta parte del estudio se le hacen recomendaciones al cliente en las variables que se hayan tenido problemas en el estudio, es decir se dan alternativas de acción para mejorar el Producto en sí.

Por otra parte, en la presentación oral se retoma lo más importante que se presentó en el reporte escrito (anteriormente presentado).

5.8 RECOMENDACIONES.

Con base en los resultados obtenidos en el estudio realizado, se le hacen las recomendaciones pertinentes de acuerdo a cada una de las variables mercadológicas a Grupo Bombim.

- **VARIABLE PRODUCTO.**

Se observa que en esta variable, Grupo Bombim no tiene grandes problemas, debido a que sus marcas principales de pastelitos envueltos en celofán tienen un buen posicionamiento en el mercado, es decir que la gente tiene muy grabado en su mente el concepto de su marca habitual y el de otros productos elaborados por Grupo

Bombim. Por ello, se determina que Grupo Bombim sigue siendo líder en el mercado de los pastelitos envueltos en celofán.

No está por demás, recomendarle a Grupo Bombim que no pierda de vista sus demás productos, como Tuisky, Morenito, Cotorro, entre otros, ya que como se observa en el estudio, estos productos no están muy bien posicionados en el mercado, o al menos el público de la Ciudad de Tijuana de entre 7 y 25 años no tienen muy conceptualizados en su mente a estos productos.

Se concluye esta variable enfatizando la importancia de continuar entregando a los distintos canales de distribución productos siempre frescos y de calidad para que estos a su vez los hagan llegar al consumidor.

- **VARIABLE PRECIO.**

En los resultados del estudio se observa que en esta variable Grupo Bombim tampoco tiene problemas, ya que la mayoría de los entrevistados opina que el precio que pagan por los pastelitos de su preferencia es el adecuado; esto va ligado con la variable anterior, ya que cuando se considera que el producto es de calidad, el precio que se paga por esto es el adecuado.

En este caso, la recomendación para Grupo Bombim es que tienen que seguir analizando el nivel socioeconómico de su público objetivo ya que esto los ayudará a seguir siendo los preferidos de la gente, por que de esta manera podrán fijarle a los

productos precios accesibles al público en general, además deben de seguir manteniendo calidad en sus productos para que la gente siga sintiendo que el precio por producto es justo.

- VARIABLE PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN).

Grupo Bombim ha descuidado un poco este aspecto, debido a que aún no logra cubrir el mercado al 100% con sus productos, ya que como se puede observar, la gente generalmente compra los pastelitos en la tienda de la esquina o en la tienda de la escuela, pero casi no en autoservicios, quizá esto se deba a que no han realizado suficiente publicidad para que la gente sepa que también en estos lugares puede comprar los pastelitos.

La recomendación en esta variable es realizar otro estudio de mercado enfocado más hacia los canales de distribución de los productos, para conocer así las causas por las que el consumo no se hace casi en autoservicios u otros negocios; y conjuntamente con este nuevo estudio analizar la publicidad, porque posiblemente por ello la gente no conoce en qué lugares puede adquirir el producto.

Las tiendas de la esquina y de la escuela son dos canales de distribución adecuados, ya que en ellos es en los que se compra más pastelitos, pero a su vez en ocasiones no cuentan con el suficiente producto para satisfacer la demanda de las personas.

En resumen, habrá que distribuir más pastelitos en las tiendas anteriormente mencionadas y enfatizar en la publicidad todos los canales de distribución en los que se puede adquirir el producto.

- VARIABLE PUBLICIDAD.

Como se mencionó en la variable anterior, en la publicidad también existen problemas, ya que esta no ha sido suficiente para que la gente conozca los lugares en los que puede adquirir el producto.

Otro aspecto en donde existen problemas es en el medio publicitario, porque la gente casi no ha visto publicidad para los productos Bombim en anuncios espectaculares, en anuncios en las tiendas o incluso no se ha escuchado mucha publicidad en radio; el medio en el que la gente recuerda haber visto publicidad es en la televisión y únicamente para los productos mejor posicionados como: "Patito", "Pitufos", "Choco rollo", "Barquitos" y "Morenito". ¿Es suficiente para Grupo Bombim tener en el mercado bien posicionados algunos (pocos) de sus productos, o quiere que todos sus productos representen una competencia entre ellos mismos? .

Dejando esta pregunta al análisis de Grupo Bombim, se considera que en promociones han tenido buenos resultados, ya que las promociones han sido muy bien aceptadas por la gente, pero quizá si se siguen las recomendaciones de la gente de que el canje debería ser por producto, el éxito de los pastelitos de Grupo Bombim sería aún mayor.

Finalmente, y conjuntando todas las variables se le recomienda a Grupo Bombim seguir ofreciéndole al público productos de alta calidad y con un precio accesible a todos los niveles socioeconómicos; analizar tanto los canales de distribución, como la publicidad, y a su vez en ésta última revisar las promociones más factibles a futuro.

CONCLUSIONES

La hipótesis que dice: “Si se realiza una Investigación de Mercados previa a alguna decisión relacionada con las variables de la Mercadotecnia, entonces dicha decisión pretenderá ser la más adecuada, ya que estará fundamentada con los resultados obtenidos de dicho estudio”, se comprueba al observar que en Grupo Bombim, empresa panadera, se han realizado estudios de mercado anteriores al presentado en éste trabajo, puesto que sus políticas de Mercadotecnia han sido adecuadas y han ayudado a la empresa a ser líder en el mercado; objetivo que seguirá cumpliendo siempre y cuando se realicen los estudios recomendados en éste análisis.

Por otra parte, en este trabajo se cumple también con el objetivo que motivó a su realización, que es el describir y analizar el proceso de la Investigación de Mercados para determinar los principales aspectos por los que ésta se considera importante en la Toma de Decisiones de una Empresa Panadera.

Grupo Bombim, en éste estudio está analizando cada una de las variables de Mercadotecnia, aspecto que repercutirá en decisiones futuras de la empresa, y al realizar los estudios recomendados podrá decidir de manera adecuada sobre sus canales de distribución y su publicidad televisiva.

La Investigación de Mercados es un proceso por medio del cual se puede recopilar e interpretar información obtenida por distintos medios, y que servirá a la dirección de una todo tipo de empresa, desde micro empresas hasta grandes Corporaciones

empresariales, ya que les ayuda a identificar y solucionar diversos problemas, para poder tomar decisiones adecuadas y en el momento preciso, para establecer sus políticas de mercado.

La principal contribución de la Investigación de Mercados a las funciones de la Mercadotecnia, es que sirve como instrumento de Planeación, de Ejecución y de Control, que es donde se basa en el Proceso Administrativo. Se considera instrumento de Planeación porque facilita información objetiva sobre los consumidores, sus necesidades, y comportamiento, además de las características principales de los mercados, con la finalidad de realizar una eficiente Planeación de Mercadotecnia. Es un instrumento de Ejecución porque permite realizar pruebas en el mercado anteriores al lanzamiento del producto, y de publicidad, entre otras, con el objetivo de determinar el curso de acción más adecuado para tener más posibilidades de éxito en la Mercadotecnia. Es instrumento de Control porque permite analizar la eficacia de decisiones de Mercadotecnia tomadas con anterioridad, con el fin de establecer nuevas políticas mercadológicas.

Las variables de Mercadotecnia, también conocidas como las 4 P's (Producto, Precio, Plaza, y Promoción) son otro instrumento que ayuda a determinar cuando y en qué momento actuar, y en cuál de ellas existe problema alguno o incluso nos ayudan a detectar posibles problemas futuros, y por lo tanto poder prevenirlos.

En la actualidad, es indispensable utilizar la Investigación de Mercados en todo tipo de empresa y todo tipo de productos, para conocer los atributos de los productos

que espera la gente, la competitividad existente, e incluso para probar prototipos antes de lanzarlos al Mercado, para de esta manera ser más competitivos tanto a nivel nacional como internacional.

Finalmente, y con fundamento en lo analizado en éste trabajo, se concluye que la Mercadotecnia al igual que la Investigación de Mercados son dos herramientas de gran utilidad para la Administración de una empresa, ya que para tener ventas y por lo tanto ingresos, se debe tener un buen Plan de Mercadotecnia, obteniéndolo mediante el análisis de la Investigación de Mercados.

PUNTOS TIJUANA
ESTUDIO PASTELITOS

DÍA	SEMILLA ORIGINAL	COLONIA	UBICACIÓN	N.S.E.
12-Oct	ULISES ESQ. AV. DEL MIRADOR	GARCIA	4-C	C/C-
12-Oct	QUEMADA ESQ. CHICOASEN	LOMAS DE LA PRESA (O GARCIA)	3-D	C/C-
12-Oct	AV. DE LOS REYES ESQ. REY FERNANDO	LOS REYES	3-C	D/E
12-Oct	BUGAMBILIAS ESQ. ORQUIDEAS	JARDINES DE LA MESA	3-C	D/E
13-Oct	AZUCENA ESQ. AMAPOLITAS	PRADERA DE LA MESA	2-D	D/E
13-Oct	AV. BONAPAK ESQ. MONTITLA	EL PORVENIR	2-D	D/E
13-Oct	AV. MONTEALBAN ESQ. HUAJIMAC	AZTECA	2-D	D/E
13-Oct	CAMICHIN ESQ. LAUREL	PRADERA DE LA MESA	2-A	D/E
14-Oct	ORINOCO ESQ. AMAZONAS	CERRO COLOGADO 1A SECCION	1-D	D/E
14-Oct	MISION DE STO. DOMINGO ESQ. MISION DE LORETO PTE.	LOS SAUCILLOS	1-D	D/E
14-Oct	JACUME ESQ. PASEO DEL PERICUE	GUAYCURA	5-D	C/C-
14-Oct	CANAL NORTE ESQ. GUSTAVO DIAZ ORDAZ	LOMAS DE COLORADO	5-D	C/C-
15-Oct	ENRIQUILLO ESQ. ZIRAHUEN	EL LAGO	5-C	D/E
15-Oct	TEXCOCO ESQ. PASEO DEL LAGO	EL LAGO	4-C	D/E
15-Oct	PUNTA DE SAN FERMIN ESQ. AV. DE LA VENTANA	AMPLIACION GUAYCURA	4-D	D/E
15-Oct	AV. DEL ALAMO ESQ. AV. SAN PEDRO	AMPLIACION GUAYCURA	4-D	D/E
16-Oct	ROSARIO ESQ. GUASAVE	MURUA	3-C	C/C-
16-Oct	HERMOSILLO ESQ. MAZATLAN	CAMPESTRE MURUA	3-C	C/C-
16-Oct	AV. DE LOS MOCHIS ESQ. TOPOLOBAMBO	MURUA	3-C	C/C-
16-Oct	MERIDA ESQ. ZACATECAS	FRACC. SEC. TECNOLOGICO	2-C	C/C-
17-Oct	M. ACUÑA ESQ. RIVA PALACIO	MODULOS	1-C	D/E
17-Oct	SILVESTRE REVUELTAS ESQ. FELIPE VILLA	FRACC. NUEVA TIJUANA	1-C	D/E
17-Oct	JOSE CLEMENTE OROZCO ESQ. DIEGO RIVERA	FRACC. NUEVA TIJUANA	1-C	D/E
18-Oct	GEMINIS ESQ. CONSTRUCTORES	SANCHEZ TABOADA	3-D	D/E
18-Oct	ESPIRAL ESQ. FOBOS	SANCHEZ TABOADA	3-A	D/E
18-Oct	AV. SANCHEZ TABOADA ESQ. VIRGO	SANCHEZ TABOADA	2-D	D/E
18-Oct	MINEROS ESQ. MARMOLEROS	SANCHEZ TABOADA	2-A	D/E

Tabla I Puntos Tijuana

19-Oct	REFORMA ESQ. TOLEDANO	REFORMA 2A. SECCION	2-B	C/C-
19-Oct	PINOS ESQ. LA SIERRA	CAMPOS	2-B	C/C-
19-Oct	ENSENADA ESQ. AV. DE LOS PINOS	LOS PINOS DE NAREZ	2-C	C/C-
19-Oct	PROLONGACION BLVD. DE LAS FUENTES ESQ. UVA	REFORMA 2A. SECCION	2-B	D/E
20-Oct	AHUJIZOTL ESQ. AV. MOTOZINGLA	EMPERADORES	1-A	D/E
20-Oct	MONTE CARPIO ESQ. MONTE CASINO	LOMAS CONJUNTO RESIDENCIAL	1-A	C/C-
20-Oct	HUERTAS ESQ. ESPIGA	HUERTAS IA SECCION	1-B	C/C-
20-Oct	DURAZNO ESQ. ANTARES	MORENO	5-B	C/C-
21-Oct	TURQUEZA ESQ. PLOMO	FRACC. LOS ALAMOS	4-B	D/E
21-Oct	CORAL ESQ. PLATA	FRACC. LOS ALAMOS	4-B	D/E
21-Oct	ZARAGOZA ESQ. AV. FERNANDEZ	FRACC. FERNANDEZ	3-B	D/E
21-Oct	CARRANZA ESQ. FDO. HILARIO	CONSTITUYENTES OTAY	3-B	B/C+
22-Oct	MANANTIAL ESQ. COLINA CHINACOS	COLONIA DE AGUA CALIENTE	5-C	B/C+
22-Oct	AV. CLUB ESQ. CERRO DE LAS CAMPANAS	VILLAS LOMAS	5-B	B/C+
22-Oct	TABACHINES ESQ. CEDRO	VILLAS LOMAS	5-B	B/C+
22-Oct	LOPEZ VELARDE ESQ. SATURNO	STA. ANITA	5-C	D/E
23-Oct	CABORCA ESQ. AGUA PRIETA	CAMICHIN	5-D	C/C-
23-Oct	AV. DE LA LUZ ESQ. JUPITER	ALICIA CARRILLO	5-D	C/C-
23-Oct	BUGAMBILIAS ESQ. VIENTOS ALTOS	LA MESA	4-D	D/E
24-Oct	BLVD. GARDENIAS ESQ. COMPUERTAS	20 DE NOVIEMBRE	4-C	D/E
24-Oct	AV. LA PAZ ESQ. STA. CLARA	EL CHAMIZAL	3-D	D/E
24-Oct	STA. TERESA ESQ. AV. LOS HEROES	BUENAVISTA	3-C	D/E
24-Oct	DIBUJANTES ESQ. AV. UNIVERSIDAD	OTAY UNIVERSIDAD	3-D	C/C-
25-Oct	AV. OBSERVATORIO TACUBAYA ESQ. SILVERIO ALEMAN	RUIZ CORTINES	3-B	D/E
25-Oct	MANUEL OVIEDO ESQ. AV. PINO SUAREZ	RUIZ CORTINES	2-B	D/E
25-Oct	ARAGON ESQ. AV. GARCIA NARAN	LIBERTAD	2-B	D/E
25-Oct	MALDONADO ESQ. GUANAJUATENSE	ALFONZO GARZON	2-C	D/E
26-Oct	CLUB DE LEONES ESQ. VALLECITOS SUR	JOYA	4-A	D/E
26-Oct	CRUZ DEL SUR ESQ. JOSE MARIA RICO	JOYA	3-D	D/E
26-Oct	REPUBLICA DE CHILE ESQ. AV. PANAMERICANA	PANAMERICANA	3-A	C/C-
27-Oct	BUFADORA ESQ. COLLINAS	GUTIERREZ OVALLE	2-A	D/E

Tabla 1 Puntos Tijuana

27-Oct	CONCEPCION ESQ. AV. RIO FUERTE	AGUAJE DE LA TUNA	2-B	D/E
27-Oct	LERDO DE TEJADA ESQ. BENITO JUAREZ	LOS MAESTROS	1-B	C/C-
27-Oct	MAGDALENA ESQ. CD. OBREGON	AGUAJE DE LA TUNA	2-B	C/C-
28-Oct	CARRILLO PUERTO ESQ. OBRERO MUNDIAL	OBREERA PRIMERO DE MAYO	1-D	D/E
28-Oct	CENTENARIO ESQ. MARTIRES DE CHICAGO	OBREERA PRIMERO DE MAYO	1-C	D/E
28-Oct	CONSTITUYENTES ESQ. AV. MARMOR	RUBI	5-D	D/E
28-Oct	MATAMOROS ESQ. RUMOROSA	VIVIENDA POPULAR	1-D	D/E
29-Oct	CERRO DE LA SILLA ESQ. TOPOGRANDE	MONTERREY	4-A	D/E
29-Oct	PROLONGACION FERREYRA ESQ. MAESTROS	FRANCISCO MADERO	4-D	D/E
29-Oct	URUAPAN ESQ. ZAMORA	MICHOACAN	4-A	D/E
29-Oct	GUANAJUATO ESQ. ESPAÑA	FRANCISCO MADERO	3-A	D/E
30-Oct	OBREERISTAS ESQ. AYUNTAMIENTO	FLORES MAGON	1-A	D/E
30-Oct	FRAY JUNIPERO ESQ. MISION SANTIAGO	SALVATIERRA	1-B	C/C-
30-Oct	PADRE SALVATIERRA ESQ. MISION MONTERREY	SALVATIERRA	1-B	C/C-
30-Oct	HEROES DE INDEPENDENCIA ESQ. JOSE MA. MORELOS	MONTES OLIMPICOS	5-B	D/E
31-Oct	FRANCISCO VILLA ESQ. GUERRERO	FRANCISCO VILLA	4-C	D/E
31-Oct	ABRAHAM GONZALEZ ESQ. NICOLAS RODRIGUEZ	FRANCISCO VILLA	4-B	D/E
31-Oct	20 DE NOVIEMBRE ESQ. VICENTE SUAREZ	HIDALGO	3-C	D/E
31-Oct	ALBINO GARCIA ESQ. EMETERIO GONZALEZ	GUERRERO	3-C	D/E
01-Nov	JORGE MISTRAL ESQ. LUPE VELEZ	DE LOS ARTISTAS	4-A	D/E
01-Nov	VICTOR PARRA ESQ. BLANCA ESTELA PAVON	DE LOS ARTISTAS	3-A	D/E
01-Nov	DOLORES DEL RIO ESQ. BLANCA ESTELA PAVON	MIRAMAR	3-D	D/E
01-Nov	ALEJANDRO ROSAS ESQ. LAURA MENDEZ	LAS PALMERAS	3-A	D/E
03-Nov	VICENTE RIVAPALACIO ESQ. ALEJANDRO ROSAS	RUIZ VALENCIA	2-A	D/E
03-Nov	MAR DE CORTEZ ESQ. CABO SAN IGNACIO	LOS ALTOS	2-A	D/E
03-Nov	REMIGIO SOLER ESQ. RAFAEL BUELMA	FRACC. SOLER	2-A	D/E
03-Nov	MAR AMARILLO ESQ. MAR MEDITERRANEO	ALEMAN	2-B	D/E
04-Nov	16 DE SEPTIEMBRE ESQ. SULEMA	LAZARO CARDENAS	3-D	D/E
04-Nov	16 DE MARZO ESQ. DE LA CAÑADA	LAZARO CARDENAS	3-D	D/E
04-Nov	ADOLFO RUIZ CORTINES ESQ. JOSEFA ORTIZ	LAZARO CARDENAS	2-D	B/C+
04-Nov	AV. STA. ROSALIA ESQ. BAHIA LA QUEBRADA	LOS LAURELES	2-D	B/C+

Tabla 1 Puntos Tijuana

05-Nov	AV. ENSENADA ESQ. BAJA CALIFORNIA	COSTA HERMOSA	4-B	B/C+
05-Nov	AV. PARQUE AZTECA ESQ. PEDREGAL	PLAYAS DE TIJUANA	3-C	B/C+
05-Nov	AV. DE LAS ROCAS ESQ. AV. DEL ROCIO	PLAYAS DE TIJUANA	3-B	B/C+
05-Nov	DEL PICACHO ESQ. PARQUE MÉXICO	PLAYAS DE TIJUANA	2-C	B/C+
06-Nov	MADRID ESQ. OSLO	COSTA HERMOSA	4-B	B/C+
06-Nov	PASEO DE ENSENADA ESQ. AZTECA NORTE	PLAYAS DE TIJUANA	3-B	B/C+
06-Nov	AV. HERMOSILLO ESQ. AV. DEL BOSQUE	CHAPULTEPEC	5-B	A/B
06-Nov	HABANA ESQ. LAS AMERICAS	EL PARAISO	4-C	A/B
06-Nov	ALLENDE ESQ. ZITACUARO	LOMAS HIPODROMO	4-B	A/B

Tabla 1 Puntos Tijuana

ESTUDIO REALIZADO PARA: NOVIEMBRE DE 2000 ELABORADO POR MERCADO Y LOGISTICA
 ORGANIZACIÓN BOMBIM
 ESTUDIO: PASTELITOS
 TIJUANA
 PREGUNTA # 2:
 Y CON QUE FRECUENCIA CONSUMES HELADOS?

	TOTAL	N.S.E.				SEXO		EDADES			
		A/B	C	D	MASCU LINO	FEME NINO	7-12	13-15	16-19	20-25	
BASE											
Count	154	59	53	42	50	104	30	41	52	31	
MEDIA	6.6	6.68	7.06	5.9	6.64	6.58	6.97	6.9	6.31	6.7	
DESV. ESTANDAR	2.4	2.38	2.12	2.66	2.42	2.4	2.24	2	2.58	2.21	
HELADOS											
1 VEZ A LA SEMANA											
Count	48	20	16	12	11	37	9	13	17	9	
%	31.2%	33.9%	30.2%	28.6%	22.0%	35.6%	30.0%	31.7%	32.7%	29.0%	
2 VECES A LA SEMANA											
Count	31	14	10	7	12	19	10	8	7	6	
%	20.1%	23.7%	18.9%	16.7%	24.0%	18.3%	33.3%	19.5%	13.5%	19.4%	
CADA 15 DIAS											
Count	26	9	13	4	11	15	6	6	8	6	
%	16.9%	15.3%	24.5%	9.5%	22.0%	14.4%	20.0%	14.6%	15.4%	19.4%	
3 VECES A LA SEMANA											
Count	17	6	6	5	7	10	1	9	4	3	
%	11.0%	10.2%	11.3%	11.9%	14.0%	9.6%	3.3%	22.0%	7.7%	9.7%	
DIARIO											
Count	14	5	3	6	4	10	1	3	5	5	
%	9.1%	8.5%	5.7%	14.3%	8.0%	9.6%	3.3%	7.3%	9.6%	16.1%	
VARIAS VECES AL DIA											
Count	6	3	1	2	3	3	3	0	3	0	
%	3.9%	5.1%	1.9%	4.8%	6.0%	2.9%	10.0%	0.0%	5.8%	0.0%	
4 VECES A LA SEMANA											
Count	6	0	2	4	1	5	0	1	4	1	
%	3.9%	0.0%	3.8%	9.5%	2.0%	4.8%	0.0%	2.4%	7.7%	3.2%	
5 VECES A LA SEMANA											
Count	5	3.4	2	1	1	4	0	1	3	1	
%	3.2%		3.8%	2.4%	2.0%	3.8%	0.0%	2.4%	5.8%	3.2%	
6 VECES A LA SEMANA											
Count	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	
%	0.6%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	

Tabla 2 Tabulación en el Programa Estadístico SPSS.

BIBLIOGRAFÍA

A. Aaker, David.

Investigación de Mercados.

México, Editorial McGraw Hill, 1991.

Cazares, Luna.

Técnicas Actuales de Investigación Documental.

México, Editorial Trillas, 1990.

C. Kinnear, Tomás.

Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado.

México, Editorial McGraw Hill, 1996.

Fernández Arena, José Antonio.

El Proceso Administrativo.

México, Editorial Diana, 1991.

Fischer de la Vega, Laura.

Mercadotecnia.

México, Editorial McGraw Hill, 1999.

Fischer de la Vega, Laura.

Introducción a la Investigación de Mercados.

México, Editorial McGraw-Hill, 1996.

G. Hiebing, Román.

Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia.

México, Editorial McGraw-Hill, 1992.

K. Malhotra, Naresh.

Investigación de Mercados. Un enfoque práctico.

México, Editorial Prentice Hall, 1997.

Kotler, Philip.

Fundamentos de Mercadotecnia.

México, Editorial Prentice Hall, 1991.

L. Pope, Jeffrey.

Investigación de Mercados.

Colombia, Editorial Norma, 1995.

M. Chisnall, Peter.

La esencia de la Investigación de Mercados.

México, Editorial Prentice Hall, 1991.

Mercado H., Salvador.

Mercadotecnia. Principios y Aplicaciones para Orientar la Empresa hacia el Mercado.

México, Editorial Limusa, 1993.

R. Dillon, William.

La Investigación de Mercados en un entorno de Marketing.

España, Editorial Hispanoeuropea, 1996.

Reyes Ponce, Agustín.

Administración Moderna.

México, Editorial Limusa, 1995.

R. Lehmann, Donald.

Investigación y Análisis de Mercado.

México, CECSA, 1997.

Zorrilla C., Santiago.

Introducción a la Metodología de la Investigación. Casos Aplicados a la Administración.

México, Editorial Aguilar, 1992.