

10622
10



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**MERCADOTECNIA INTEGRAL
LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA TOMA DE
DECISIONES EN LOS PRODUCTOS DE CONSUMO.**

**TRABAJO DE SEMINARIO
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
LUZ MARIA / BONIFACIO ROJAS**

ASESOR: C. P. ARTURO PINEDA NAJERA

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

2003

1

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

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



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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 Cuautitlan

Con base en el art. 51 del Reglamento de Exámenes Profesionales de la FES-Cuautitlan nos permitimos comunicar a usted que revisamos el Trabajo de Seminario
Mercadotecnia Integral

La Investigación de Mercados para la toma de decisiones
en los productos de consumo.

que presenta la pasante Luz María Bonifacio Rojas
con número de cuenta 9229619-9 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 VISTO BUENO

A T E N T A M E N T E
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlan Izcalli, Méx a 6 de Junio del 2003

MODULO	PROFESOR
<u>II</u>	<u>C.P. Arturo Pineda Nájera</u>
<u>III</u>	<u>L.A.F. Jorge Reyes Torres</u>
<u>IV</u>	<u>L.A. Pedro Bello Cabrera</u>

FIRMA

A DIOS:

Por conservarles la salud

y la vida a mis padres, porque en

los momentos de flaqueza estuvieron

juntos, llenando de apoyo a sus hijos.

A MI PAPÁ :

Que con tu trabajo y dedicación me has enseñado,

que aún entre los mayores problemas

y adversidades la solución es no rendirse.

A MI MAMÁ:

Que con tu amor, sabiduría y alegría me enseñaste

que lo último que se pierde es la fe.

GRACIAS.

ALBERTO:

POR TENER GRAN PACIENCIA Y COMPRENSIÓN ANTE LAS
DIFICULTADES Y ESE GRAN APOYO INCONDICIONAL QUE
ME HAS BRINDADO GRACIAS POR SER UNA
PERSONITA MUY ESPECIAL.

T.Q.M.

1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE

	Págs.
Introducción	8
Objetivo General	9

CAPITULO 1: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO PARTE DE LA MERCADOTECNIA

1.1 Aspectos generales de la Mercadotecnia.	10
1.1.1 El proceso de administración de la mercadotecnia	12
1.2 Investigación de Mercados	13
1.3 Aplicaciones de la Investigación de mercados	14
1.3.1 Objetivos de la Investigación de Mercados	15
1.3.2 Contribución de la Investigación de Mercados en la Mercadotecnia	17
1.3.3 Qué no hace la Investigación de Mercados	18
1.3.4 Planeación de la Investigación de Mercados	18

CAPITULO 2 MEDIOS DE OBTENCIÓN Y RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.1	Tipos de investigación de Mercados	20
2.2	Estudios Cuantitativos	20
2.2.1	Investigación de gabinete/Fuentes de información secundaria	20
2.2.2	Investigación por suscripción	21
2.3	Procedimientos para llevar a cabo una encuesta	27
2.3.1	Entrevistas personales	27
2.3.2	Cuestionarios por correo	29
2.3.3	Encuestas telefónicas	30
2.3.4	Observación	31
2.4	Estudios Cualitativos	34
2.4.1	Investigación concluyente	34
2.4.2	Aplicación de la investigación concluyente	34
2.4.3	Tipos de la investigación concluyente	35
2.4.4	Métodos para la recolección de datos	36
2.4.5	Investigación exploratoria	38
2.4.6	Fuentes internas	38
2.4.7	La observación	39
2.4.8	Sesiones de grupo	40
2.4.9	Técnicas Cualitativas	44
2.4.10	Entrevistas de profundidad	49

2.5	Medios de obtención y recopilación de la información	50
2.6	Investigación por Internet	50
2.6.1	Métodos para realizar encuestas en Internet	51

CAPITULO 3 FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1	Muestreo	54
3.1.1	Objetivos del muestreo	54
3.1.2	Beneficios	55
3.1.3	Definiciones Básicas	55
3.2	Tipos de sesgo	58
3.2.1	Sesgo producido por el entrevistador	58
3.2.2	Sesgo producido por el entrevistado	59
3.3	Importancia de la muestra	60
3.4	Tipos de muestreo	60
3.4.1	Muestreo probabilístico	60
3.4.2	Muestreo No probabilístico	65
3.5	Determinación de los niveles socioeconómicos	68
3.6	Descripción de los niveles socioeconómicos	71
3.6.1	Nivel A/B	71
3.6.2	Nivel C+	74
3.6.3	Nivel C	76
3.6.4	Nivel D+	77

3.6.5	Nivel D	79
3.6.6	Nivel E	81
3.7	Elaboración del cuestionario	82
3.8	Pasos para preparar un cuestionario	83
3.9	Importancia del cuestionario	84
3.10	Procedimientos para la elaboración del cuestionarios	84
3.11	Tipos de preguntas	86
3.11.1	Introductorias	87
3.11.2	Abiertas	87
3.11.3	Cerradas	88
3.11.4	Respuesta múltiple	88
3.11.5	Filtro	89
3.11.6	En batería	89
3.11.7	De evaluación	89
3.11.8	Ponderativas	89
3.11.9	De control	89
3.12	Prueba piloto o previa	90
3.13	Revisión y borrador final	90
3.14	Forma física y reproducción del cuestionario	91
3.15	Planeación del trabajo de revisión y codificación	92
3.15.1	Edición y control de calidad	92
3.15.2	Edición y codificación	93
3.15.3	Procedimientos para facilitar la codificación	94

3.15.4	Codificación	94
3.15.5	Construcción del código	95
3.16	Tipos de códigos	96
3.17	Problemas de codificación	97
3.18	El establecimiento de las categorías	98
3.20	Edición	99
3.21	Revisión	100
3.22	Comprobación previa	100
3.23	Tabulación de datos	101
3.24	Análisis de Resultados	101
3.24.1	Análisis metodológico	101
3.24.2	Tasas de respuesta	102
3.24.3	Análisis estadístico	102
3.24.4	Técnicas simples	102
3.24.5	Distribución de frecuencias	103
3.24.6	Porcentajes	103
3.24.7	Mediciones de la tendencia central	103
3.24.8	Media Aritmética	103
3.24.9	Mediana	104
3.24.10	Moda	104
3.25	Análisis final	104
3.25.1	Informe definitivo	105
3.25.2	Presentación personal	105

3.25.3 Presentación de resultados	106
CAPITULO 4 Caso Práctico	
4.1 Objetivo	107
4.2 Propósitos	107
4.3 ¿Qué se quiere ofrecer al mercado?	107
4.4 Diseño de la investigación (tipo de investigación y enfoque)	107
4.5 Método de recopilación	107
4.6 Instrumento de recopilación	108
4.7 Muestreo	108
4.8 Parámetro	108
4.9 Proceso muestral	109
4.10 Evaluación concepto Nutrin	110
4.12 Cuestionario	134
Conclusiones	140
Bibliografía	141

INTRODUCCIÓN

Para tener éxito en los mercados globales, que son cada vez más competitivos, las organizaciones deben realizar un excelente trabajo.

Los consumidores y compradores tienen ante ellos numerosos proveedores, que buscan satisfacer cualquiera de sus necesidades y la mercadotecnia es la función de la organización encargada de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable.

La mercadotecnia abarca todas las actividades que implica el trabajo con los mercados.

La mercadotecnia es el esfuerzo consciente por lograr los resultados de intercambio que se desean con los mercados meta. La habilidad básica del especialista en mercadotecnia radica en lograr influir en el nivel, oportunidad y composición de la demanda de un producto, servicio, organización, lugar, persona o idea.

La planeación de mercadotecnia se facilita a través de la Investigación de Mercados que nos indica donde estamos, donde estaremos y a donde queremos ir.

El éxito se basa en el entendimiento de lo que el consumidor quiere y de como se van a satisfacer sus necesidades.

El propósito de este trabajo es mostrar algunos conceptos básicos de la mercadotecnia y como aplicar en especial la Investigación de Mercados; en la actualidad la Investigación de Mercados es de gran importancia para todo tipo de industrias ya que nos ayuda a tomar decisiones con un panorama más amplio de competitividad.

OBJETIVO GENERAL

Saber y conocer las técnicas que emplea la Investigación de Mercados en los productos de consumo y como influye está para la toma de decisiones al tratar de garantizar el éxito de éste en el peleado y competitivo mercado.

CAPITULO 1 La Investigación de Mercados como parte de la Mercadotecnia

1.1 ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios *

Conceptos esenciales que se derivan de la anterior definición:

El punto de partida para estudiar la disciplina de la Mercadotecnia radica en los deseos y necesidades humanas. Las personas para sobrevivir, necesitan alimento, aire, agua, vestido y casa, así como ciertas preferencias por versiones especiales de bienes y servicios básicos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación o carencia de algunos satisfactores básicos. Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos de estas necesidades profundas. Las demandas radican en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos. Por lo tanto los deseos se tornan exigencias cuando se tiene poder adquisitivo.

Los productos y servicios son los medios por los cuales la gente satisface sus necesidades y deseos (se utiliza la palabra "producto" tanto para productos como servicios). Producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. La importancia de los productos físicos no consiste tanto en su posesión, sino en disfrutar los servicios que dan.

El valor para el consumidor es la estimación que se hace de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El hecho de que las personas tengan necesidades y deseos y sean capaces de atribuir un valor a los productos no define

de manera total a la Mercadotecnia. Esta ocurre cuando la gente decide satisfacer sus deseos y necesidades a través de un intercambio. (Kotler, 1996).

El intercambio es el acto de obtener de alguien un producto o servicio que se desea ofreciendo algo a cambio. El intercambio es el concepto determinante en el cual se sustenta la Mercadotecnia, y debe reunir las siguientes condiciones:

1. Que existan al menos dos partes.
2. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
3. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer la entrega.
4. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
5. Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Si existen estas condiciones, hay posibilidades potenciales para el intercambio. El conocimiento de intercambio nos lleva al concepto de mercado.

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo* (Kotler, 1996).

Mercadotecnia, es una actividad humana que se encuentra relacionada con los mercados; significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos. Si en este intercambio una parte busca más activamente que la otra que se de éste, a la primera parte se le denomina mercadólogo y a la segunda parte el comprador potencial.

El mercadólogo es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio; esto es busca una respuesta de otra parte, ya sea para vender o para comprar algo.

Usualmente el mercadólogo es una organización que sirve a un mercado de usuarios finales frente a la competencia.

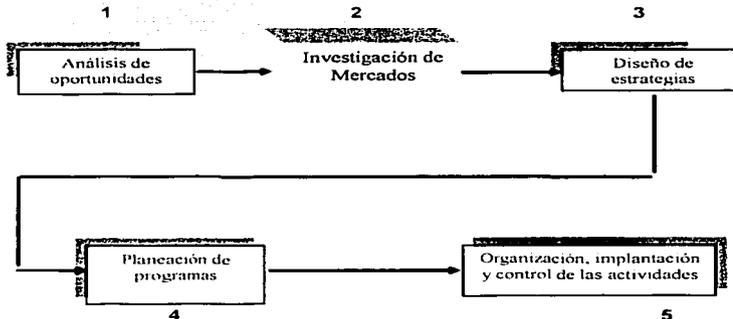
1.1.1 El proceso de administración de la Mercadotecnia

El primer paso en la planeación de negocios es el de la mercadotecnia, porque en él se define el mercado objetivo o meta, las estrategias de posicionamiento del producto y de ventas, y los recursos necesarios para alcanzar esas metas. La función de los departamentos de finanzas, adquisiciones, producción, distribución física y recursos humanos es asegurar que los planes de mercadotecnia propuestos tengan apoyos de fondos, equipo y de recursos humanos.

Para llevar a cabo sus funciones, los responsables de la administración de la mercadotecnia utilizan éste proceso que se define como sigue.

El proceso consiste en analizar las oportunidades, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas así como organizar, implantar y controlar el esfuerzo. " (Kotler, 1996).

Estos pasos se pueden observar en la siguiente gráfica:



La planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado.

El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.

1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo (Kinnear y Taylor).
2. Reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor (Boyd).
3. Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios (Kotler).
4. Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de Mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocio (American Marketing Association).

La Investigación de Mercados ayuda a la mejor toma de decisiones por parte de la gerencia. Resumiendo estos términos se obtiene una definición más propia:

La Investigación de Mercados es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, empresas e instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la Investigación de Mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas, oportunidades, evaluar y desarrollar alternativas de acción.

En el caso de las organizaciones públicas, la Investigación de Mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.

La Investigación de Mercados consiste en escuchar al consumidor y ofrecer a las organizaciones información con la que pueden adoptar decisiones más acertadas, tal vez desean contar con esta información para diseñar su estrategia de marketing basada en la diversificación de sus productos o, sencillamente, saber más acerca del mercado de sus productos.

1.3 APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A menudo se piensa que la Investigación de Mercados sirve solamente para que las grandes empresas lleven a cabo costosos estudios sobre temas complicados. Sin embargo, en la práctica, todos necesitamos hacer Investigación de Mercados para resolver los problemas que más aquejan a las empresas en relación con sus mercados y sus productos, precios, sistemas de distribución y estrategias de promoción.

Para tomar decisiones acertadas, los empresarios deben tener a la mano información de calidad acerca de los mercados de su interés. Mientras más y mejor información relacionada tiene un empresario con un problema que corresponda con sus mercados y sus clientes, mejor será la solución que podrá darle.

Mediante el conjunto de técnicas que representa la Investigación de Mercados, podemos aprovechar primeramente los datos con los que ya contamos, es decir los datos internos de las empresas. En segundo lugar, podemos recurrir a datos que otras instituciones tienen y que nos pueden facilitar. Finalmente, si se requiere, podemos crear nuestra propia información, utilizando el método del cuestionario.

1.3.1 Objetivos de la Investigación de Mercados

Las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, antes de fijar sus objetivos ya que es posible que se estén diseñando objetivos muy ambiciosos en empresas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo.

También es posible lo contrario, que equivaldría a que una compañía se plantee objetivos muy pobres comparados con un mercado grande. Este riesgo se minimiza mediante la investigación de mercados.

Es muy común que las empresas fijen sus objetivos sin tener un conocimiento real de sus mercados actuales y potenciales.

Se consideran tres los objetivos básicos que son eminentemente prácticos en la Investigación de Mercados.

- 1. Objetivo social.** Tiene como finalidad procesar la información generada por la Investigación de Mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto, así como del servicio o empresa que se está estudiando, y por tanto, dicha información resulta de la síntesis de lo que la colectividad espera, desea o necesita a manera de satisfactor; así mismo, el producto, servicio o empresa debe estar disponible al completar su ciclo de mercadeo y llegar a manos de los consumidores. En este sentido, constituye un medio de comunicación entre consumidores y productores.
- 2. Objetivo económico.** Este objetivo permite conocer a la Investigación de Mercados las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida; con esta información puede decidir si resulta económico o no el objetivo del negocio que se investiga.
- 3. Objetivo administrativo.** Su finalidad es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y cumplir su función como

instrumento de la dirección para ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa con base en lo que desean, esperan y necesitan los consumidores.

Desarrollo de planes de acción: La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, ventas, distribución y publicidad que las compañías necesitan.

Algunas de las investigaciones u objetivos más comunes son:

De productos y líneas de productos: Puede darse el caso de que la empresa necesite conocer si debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente. Por ejemplo, un banco cuya cobertura actual es básicamente local, necesita investigar la posible aceptación de una tarjeta de crédito de tipo internacional, tanto entre clientes locales como entre clientes de otras ubicaciones geográficas.

De precios: Las compañías deben identificar hasta cuánto está dispuesto el consumidor a gastar en un cierto producto o servicio.

Las aerolíneas de muchos países son un buen ejemplo de ello, ya que en muchas ocasiones las investigaciones de mercado revelan que el monto de las tarifas existentes es en promedio un 30% superior al precio que los consumidores están dispuestos a pagar por este servicio.

Como resultado, las líneas aéreas tienen que hacer constantes promociones de sus vuelos, a fin de que sus precios sean accesibles a una mayor cantidad de personas.

De distribución: Los clientes acuden generalmente a ciertos establecimientos a comprar sólo determinada clase de bienes y servicios. Cuando un producto comienza a distribuirse mediante otro tipo de canales, puede producirse un fenómeno de mayor aceptación, o por el contrario, de rechazo, según sea el caso.

De promoción, ventas y publicidad: Algunas empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de sus anuncios.

En publicidad, por ejemplo, se debe investigar la comprensión y credibilidad de los comerciales, los medios más eficientes para anunciar ciertos productos y la eficacia de la publicidad en general.

La Investigación de Mercados ayuda a la mejor toma de decisiones por parte de la gerencia. De aquí se deduce que la investigación de mercados es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etcétera; y facilita la definición de las políticas y planes a seguir.

Además auxilia en la selección de las alternativas más convenientes de acuerdo al mercado, y en el control de la evaluación y en la verificación de los objetivos establecidos.

1.3.2 Contribución de la Investigación de Mercados en la Mercadotecnia

- La Investigación de Mercados ayudará a definir el mercado concebido como segmentos relacionados con los productos.
- Determina si se están cubriendo las necesidades del consumidor.
- Proporciona datos sobre las expectativas del consumidor concernientes a las características del producto, contribuyendo al desarrollo de productos industriales.
- Ayuda a detectar que productos constituyen la línea óptica para una empresa.
- Determina el potencial de ventas de los productos tanto de los nuevos como de los ya existentes.
- Otra función básica es la de mantener informada constantemente a la dirección empresarial de cualquier efecto relacionado con los nuevos productos lanzados al mercado por los competidores y de las razones existentes para ello.

↳ Ayuda a probar todos los prototipos antes de que se introduzcan los productos al mercado, así mismo puede ser un mecanismo de control para predecir el éxito o fracaso del producto.

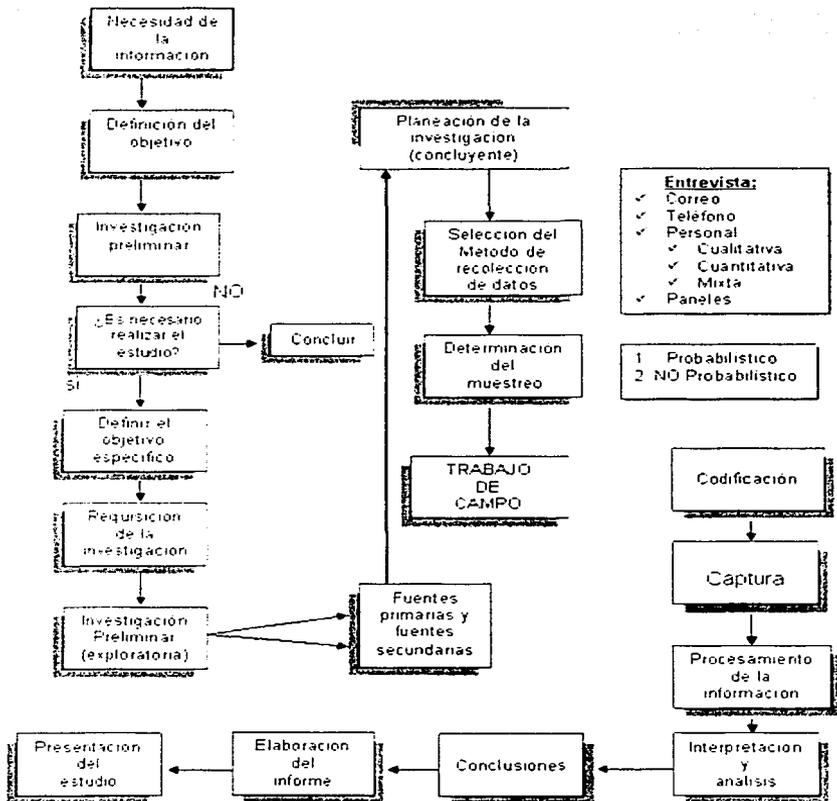
1.3.3 Qué no hace la Investigación de Mercados

Tomar decisiones: La función de la Investigación de Mercados no es tomar decisiones. Mejor dicho, la Investigación recolecta los datos de un mercado confuso e incierto y los ordena de una manera diferente, para permitir que éste se entienda mejor y se facilite la toma de decisiones.

Garantizar el éxito: La Investigación, cuando mucho, puede mejorar la probabilidad de tomar una buena decisión. Quién espere eliminar la posibilidad de fracaso realizando Investigación está alejado de la realidad, y muy probablemente se sentirá desalentado. El verdadero valor de la Investigación puede observarse a largo plazo.

1.3.4 Planeación de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados debe realizarse bajo una planeación estricta; se puede decir que sigue un proceso cronológico, algunas actividades se pueden realizar simultáneamente pero nunca antes que las que le deben preceder (ver figura siguiente):



CAPITULO 2 Medios de obtención y recopilación de la información.

2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Los investigadores de Mercados deben de obtener la información dependiendo de varios factores, tales como:

- Los objetivos del cliente.
- La rapidez con que se precisan los datos.
- La facilidad con que responden los entrevistados.
- La limitación del presupuesto
- El tipo de datos necesarios para alcanzar la solución del problema.

En la Investigación de Mercados se distinguen diferentes tipos de diseños de Investigación:

2.2 ESTUDIOS CUANTITATIVOS.

Estas investigaciones permiten obtener todo tipo de información cuantificable acerca de los hábitos de compra y de consumo relacionados con un producto o servicio

2.2.1 Investigación de gabinete/fuentes de información secundaria.

Cuando el investigador inicia la búsqueda de información relevante para resolver algún problema planteado, en ocasiones descubre que ya esta publicada. Estos datos de segunda mano (también llamadas fuentes de información secundaria) se pueden obtener buscando en informes públicos (INEGI, SAT, IBCON, etc.), que son archivos de asociaciones comerciales, bancos, bibliotecas etc.

Estas fuentes configuran el campo básico y fundamental de lo que se llama "Investigación de gabinete o de escritorio". Inicialmente, el Investigador de Mercados inicia su trabajo examinando esta información, antes de iniciar la tarea de obtener sus propios datos por medio de encuestas y trabajo de campo.

La Investigación de gabinete nunca contesta todas las preguntas que se tienen; pero al menos responde preguntas que se plantea el investigador de mercados, la información empleada en la investigación de gabinete algunas ocasiones resulta inapropiada, esto puede ser por que esta desfasada, o no se ajusta a los objetivos que el investigador plantea o simplemente por no estar depurada para poder ser procesada. Se debe considerar que no todos los países gozan de fuentes estadísticas publicitarias y fiables ni de sistemas de información bibliográfica. La tecnología ha contribuido, a que los datos de fuentes secundarias sean más accesibles y aplicables.

2.2.2 Investigación por suscripción.

Es probable que tarde o temprano sea necesario realizar una encuesta para aclarar parte del problema planteado; existen otros medios para obtener información relevante y que se debe considerar acudir en razón de su bajo costo y que además ofrecen información complementaria a la que se deriva de una encuesta, existen empresas que realizan este tipo de investigación; Ellos recopilan información regular y periódica sobre ventas, compras, etc. Venden esta información a quien desee adquirirla.

Ventajas:

1. Los costos de operación se absorben por todos los clientes.
2. Existe la posibilidad de contratar solo unos módulos o categorías de información, o bien, elegir entre varias opciones.
3. La ventaja más notable es que esta información permite controlar el mercado y detectar las tendencias de las diferentes marcas no sólo de los productos concretos que la empresa contratante sino también de los productos de su competencia.

Se ofrece información sobre la participación de la marca en todos los productos de la gama. Esta información es importante para los directores de mercadotecnia que

necesitan medir el efecto de nuevas campañas de promoción, desarrollo de nuevos productos, cambios de precio, campañas publicitarias, y nuevos nichos de mercado.

Básicamente, existen tres tipos fundamentales de información por suscripción, todas fácilmente adquiribles:

1.- Auditorias de Minoristas (Paneles de Detallistas).

Los datos son recopilados de una muestra fija de tiendas, previamente seleccionadas para que el volumen de ventas sea representativo de un país o región. La muestra de establecimientos comerciales recoge hipermercados, cadenas de tiendas, grandes almacenes etc.

El proceso inicia cuando los auditores visitan todas las tiendas de la muestra cada dos meses y registran las ventas, el nivel de existencias, los volúmenes en exposición y los precios de cada marca de la familia de productos. Las ventas al consumidor se obtienen sencillamente a partir de la fórmula siguiente:

existencias iniciales (de la anterior auditoria)	+	Pedidos (del distribuidor desde la auditoria anterior)	-	Existencias (de la actual auditoria)	=	Ventas
---	---	--	---	--	---	--------

Ejemplo:

154 frascos de Gerber el 1 de Diciembre	+	576 frascos de Gerber pedidos al almacén entre el 1 de Dic. y el 1 de Feb.	-	82 frascos de Gerber en stock el 1 de febrero	=	648 Frascos vendidos
---	---	---	---	---	---	----------------------------

La empresa con mayor experiencia y creadora de este sistema en el ámbito mundial es AC NIELSEN que publica sus índices de minoristas a escala mundial; no obstante, existen también otras organizaciones que ofrecen servicios similares.

Los datos obtenidos de estos de minoristas permiten medir y evaluar factores como:

- Tamaño del mercado y tendencias
- Tamaño de la marca y tendencias
- Participación de las marcas, según tipo de tienda y área geográfica.
- Ofertas especiales (descuentos, cupones, sorteos)
- Tamaño de paquetes o botellas vendidos
- Políticas de precios
- Políticas comerciales (promociones de ventas, efectos de nuevas campañas publicitarias.
- También permite al cliente controlar o gestionar:
- La distribución.
- Las ausencias de existencias.
- La aceptación comercial.

2.- Paneles de consumidores

Este tipo de panel es continuo y emplea como base de estudio una muestra de hogares en lugar de establecimientos. Se selecciona una muestra representativa por todo el país de hogares y se solicita que contesten semanalmente un diario, detallando de todas las compras que han realizado a lo largo de la semana. La idea de solicitar registros diarios se emplea para evitar omisiones por mala memoria y para evitar posibles confusiones. Normalmente, la precisión se garantiza empleando muestras de gran tamaño (de 3,000 a 6,000 hogares) y, consecuentemente los errores de muestreo son pequeños. Así mismo, se capacita cuidadosamente a los miembros del panel sobre cómo contestar los diarios y éstos no se procesarán hasta que finalice el período de prueba inicial que garantice su correcto cumplimiento.

Aunque la información se registra semanalmente, Estos resultados son enviados a los clientes mensualmente. Una parte de la información obtenida por estos paneles es similar a la ofrecida por los paneles de minoristas, y así obtenemos:

- Tamaño de mercado y tendencias.
- Participación de marcas, según familia de producto y región
- Precios medios de compras
- Ofertas especiales (descuentos, cupones, sorteos)
- Tamaño de paquetes o botellas vendidos

Adicionalmente ofrecen una gran ventaja sobre las auditorías de minoristas; al basarse en hogares (y no establecimientos) la información suministrada puede dividirse de acuerdo a los perfiles de los consumidores que compran una marca específica (usuarios) y los que no compran (no usuarios.)

Estos perfiles incluyen características demográficas y psicográficas (aquellas que definen el estilo de vida) y, por ello, son imprescindibles para visualizar el público objetivo o efectuar análisis de segmentación. Pues si conocemos la edad, la clase social y los intereses del público objetivo, se podrán realizar de un modo mucho más preciso los esfuerzos en publicidad, promoción y medios de comunicación.

3.- Encuestas ómnibus

Este tipo de Investigación tiene gran diferencia de las auditorías y de los paneles porque puede contratarse este servicio en el momento que se desea, sin obligación de hacerlo para periodos largos. Su ventaja es, por tanto, la flexibilidad. La empresa realiza este tipo de encuesta simplemente realizando algunas preguntas claves que se llevan a cabo de un modo continuo puede ser mensual, bimestral etc., por todo el país. Normalmente cubre una gran gama de títulos. Su empleo está muy extendido tanto en países desarrollados como en los menos desarrollados, debido a su precio reducido por emplear una gran muestra representativa (usualmente entre 1000 y 2000 hogares) y porque es posible reservar espacio en el cuestionario con muy poca

antelación para agregar preguntas importantes para cada tipo de empresa (a veces, sólo tres días antes que inicie el trabajo de campo).

Al distribuirse los costos entre varios de clientes los precios se reducen notablemente e indudablemente su costo es mucho menor para el cliente que optará por realizar su propio estudio Ad-Hoc.

Como los en los demás procedimientos, éste tiene algunas limitaciones. Las preguntas que se realizan son de preferencia cerradas y fáciles de tabular. Se debe evitar que se produzca algún sesgo que pudiera afectar a otras preguntas.

Son preguntas relativas a:

- Conocimiento o memorización de marcas.
- Experiencia de un producto.
- Frecuencia de compra.
- Información sobre precios.
- Tipo de tienda donde compra.

El cuestionario se aplica a través de entrevistas personales o por teléfono, empleando muestras aleatorias o cuotas mediante submuestreos. Debe diseñarse una muestra diferente para cada tipo de estudio. Por tanto está sujeto a dos tipos de errores eludidos por los paneles:

- 1.- Mayor error de muestreo
- 2- El sesgo del entrevistador.

Es un procedimiento útil y barato para recoger datos derivados de una muestra grande para pequeñas empresas que no pueden invertir grandes sumas de dinero para investigación; y también extremadamente económico para encontrar grupos especiales, ejemplo: Personas que cuenten con un servicio de seguro de vida.

Cuando todas las fuentes que ofrece la Investigación han sido examinadas, y todavía se necesita más información, debemos prestar atención a la realización de una Investigación original. Por lo regular se llama Investigación "primaria" porque es la información generada por primera vez para tratar de dar una solución al problema planteado.

Se opta por estudios a través de encuestas directas (con trabajo de campo), cuando comprobamos que los datos generados de la Investigación de gabinete son insuficientes, para responder completamente al problema de Mercadotecnia; también es conveniente recurrir a ellos cuando en una Investigación se descubren oportunidades en el mercado (o problemas) que solicitan un estudio ad-hoc con detenimiento sobre alguna área específica.

Los investigadores de mercado pueden considerar necesario realizar una encuesta para cuantificar las averiguaciones emanadas de un estudio cualitativo (lo veremos más adelante), determinando hasta que grado los puntos de vista expresados por un pequeño grupo de personas convocado en un grupo de discusión corresponden con los extraídos de una muestra de mayor tamaño y más representativa.

Las encuestas constituyen el procedimiento sistemático de recolección de datos facilitados por los entrevistados a través de cuestionarios. La palabra "sistemático", es importante porque implica que no se han escatimado esfuerzos para que la entrevista esté libre de errores en el mayor grado posible y puedan aplicarse los métodos estadísticos a los resultados para estimar la probabilidad en la que esos resultados sean significativos.

Esto se realiza formulando preguntas que han sido cuidadosamente redactadas para ser neutrales y eludir la ambigüedad, garantizando que el sesgo del entrevistador sea menor y seleccionando una gran muestra de respondentes que sea representativa del público-objetivo.

Hay una gran variedad de encuestas:

- Estudios de hábitos (como formas de lavar ropa, cocinar o maquillarse),
- Estudios de eficacia de la publicidad (por ejemplo, medir pre-test y post-test, es decir, los efectos de una nueva campaña de publicidad).
- Estudios de actitudes (averiguar que piensan los consumidores).
- Estudios de imagen de marca (comparar las diferencias en las percepciones del público a varios productos o servicios).

Los investigadores de mercado llevan a cabo estudios específicos en relación con marcas, precios, estilos de vida, índices de lectura, audiencia de la TV, intenciones de compra, etc.

2.3 PROCEDIMIENTOS PARA LLEVAR A CABO UNA ENCUESTA.

2.3.1 Entrevistas personales

Este es el sistema más empleado para estudiar un caso o problema. Se basa en entrevistas realizadas por personas debidamente capacitadas acudiendo a los hogares, centros de trabajo o centros comerciales. Esta técnica recibe también el nombre "entrevista personal". Es interactiva y resulta agradable tanto para el entrevistador como para el entrevistado. El entrevistador trata de crear un ambiente agradable y con ello induce al entrevistado a contestar a sus preguntas.

La utilización de entrevistas, en una situación en la que los involucrados están cara a cara, presenta problemas especiales relacionados con su selección, entrenamiento y supervisión. A este respecto, los investigadores tienen tres opciones:

1. Pueden utilizar su propia organización de Investigación;
2. Pueden contratar una agencia externa especializada en el trabajo de campo o,
3. Pueden combinar ambas opciones.

Sea cual sea la opción que se escoja, debe asignarse suficiente dinero y tiempo a este aspecto tan costoso y complicado de la operación de campo.

Entrevistas personales a domicilio

En la utilización de entrevistas personales a domicilio, se entrevista a los participantes frente a frente en su casa. La tarea del entrevistador consiste en establecer contacto con los participantes, hacer las preguntas y anotar las respuestas.

Entrevistas personales de intercepción en lugares de afluencia

En estas entrevistas, se intercepta a las personas mientras realizan compras, asisten a algún evento, practican ejercicio, es decir, a todas aquellas personas que se localizan en la calle, y se les aplica un cuestionario como la entrevista en el hogar.

La ventaja de las entrevistas de intercepción es que propician que el participante se acerque al investigador, o que el investigador tenga mayor oportunidad de contactar al entrevistado, ya que se tienen más al alcance.

Debido a su carácter interactivo, es una técnica adecuada para tratar temas que por su complejidad necesiten aclaraciones. Este método permite al entrevistador usar elementos gráficos (escalas de evaluación, anuncios, fotografías, envases, etc.) en caso de ser necesarios. Las entrevistas realizadas en el hogar permiten determinar el nivel social del entrevistado.

Las desventajas de estas entrevistas son fundamentalmente sus costos elevados (debido a los gastos del entrevistador en viáticos, además de las revisitas, dependiendo del cuestionario) y al tiempo requerido para su ejecución (es preciso una gran planificación y trabajo administrativo). No es el mejor sistema para tratar temas personales y de gran sensibilidad (planificación familiar, productos médicos, sexo, raza o religión) además su gran aceptación ha sufrido las consecuencias del crecimiento de la inseguridad urbana; debido a ello las amas de casa se muestran

más inseguras al abrir la puerta y los entrevistados no aceptan trabajar en ciertas colonias. Sin embargo es el único procedimiento disponible en países que carecen de servicios postales o telefónicos ampliamente desarrollados.

2.3.2 Cuestionarios por correo

Radica en seleccionar una muestra determinada de individuos a quienes se les envía un cuestionario por correo con el propósito de que, por el mismo medio, lo devuelvan ya contestado. Este tipo de cuestionario debe ir por lo regular acompañado de un mensaje en la que se le detalla al destinatario el objetivo de la entrevista y se le invita a resolverlo y devolverlo a la mayor brevedad posible.

En esta técnica no hay interacción y, por consiguiente, las preguntas deben ser claramente comprendidas ya que no existe la posibilidad de transmitir aclaración alguna. Tampoco se puede estar seguro de quién fue la persona que realmente contestó el cuestionario. La tasa de no respuesta constituye realmente una grave fuente de errores. Normalmente alcanza valores situados entre 70 y 80% para productos de consumo y entre 90 y 95% para productos industriales.

Factores que ayudan a eliminar la apatía son: Limitar la longitud del cuestionario, adjuntar un pequeño obsequio (Un bolígrafo, un llavero, respuesta con el franqueo pagado, etc.) En cualquier caso, las tasas de respuesta de estas encuestas varían mucho de unos países a otros.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Permite hacer estudios a escala nacional y llegar a un público numeroso.✓ Es muy económico.	<ul style="list-style-type: none">✓ La falta de cooperación del destinatario.✓ Las listas de direcciones son difíciles de reunir.✓ Las preguntas deben ser claras.✓ Tiene mayor probabilidad de que los tiempos se alarguen.

2.2.3 Encuestas telefónicas

Este método está creciendo hoy en día; ello es debido a que reduce los costos y los riesgos derivados de la inseguridad urbana, que perjudican a las entrevistas personales.

El sistema de encuesta telefónica es relativamente barato y muy rápido. Permite alcanzar adecuadamente una muestra fuertemente dispersa de respondientes (propietarios de barcos, hotelería, agricultores). Su empleo está muy extendido en estudios que implican a profesionales liberales, como médicos, dentistas, abogados, etc.

El proceso de entrevista puede monitorizarse directamente y evaluarse la calidad de la entrevista. Es posible detectar, con anterioridad, una forma de entrevista de mala calidad, con la ventaja de poder corregirla además, pueden detectarse inmediatamente los problemas que ocasiona un retraso en los tiempos de la entrevista, con la esperanza de poder corregirlos.

Es preciso mencionar el sistema más desarrollado en encuestas telefónicas; se llama "CATI" (Computer Assisted Telephone Interview o Encuestas Telefónicas Asistidas por Computadora). Mediante este sistema el entrevistador usa el teléfono, lee el cuestionario en una pantalla de computadora y este sistema lo lleva de la mano, presiona el comando adecuado en su teclado para seleccionar las preguntas y registra las respuestas que va percibiendo, incorporándolas a una base de datos. Este sistema permite, que en cualquier momento se pueda obtener un resumen de los resultados lo que hace posible controlar el desarrollo del estudio.

Suele utilizarse especialmente para llegar a niveles muy altos.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporciona resultados con mayor rapidez. ✓ Pueden efectuarse hasta 30 llamadas por hora (siempre y cuando se trabaje con un cuestionario breve). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Solo se llega a las personas con teléfono, además no todas las que tienen teléfono aparecen en el directorio. ✓ Nunca se sabe si la persona que se desea entrevistar es la que contesta el teléfono, tampoco se tiene la certeza de la autenticidad de las respuestas.

2.2.4 Observación

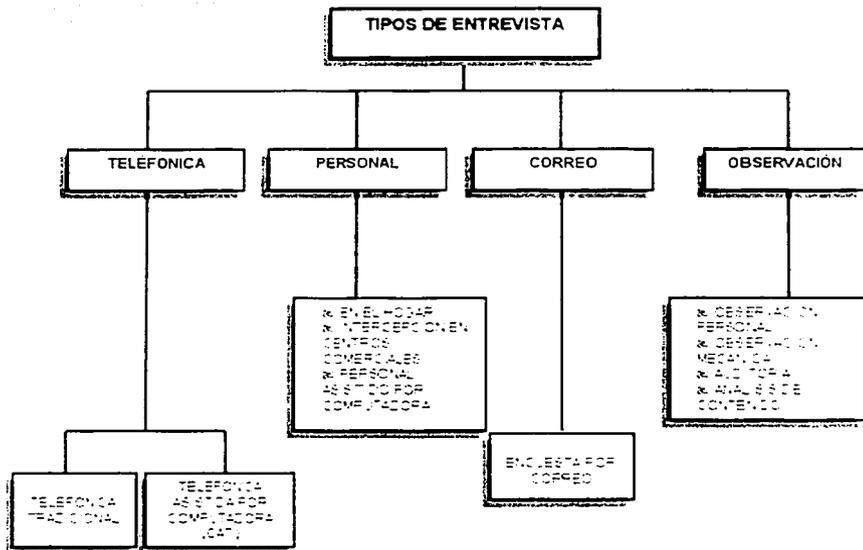
Métodos de observación clasificados según su modo de aplicación

Los métodos de observación pueden clasificarse por modo de aplicación como sería observación personal, observación mecánica, auditoria, análisis de contenido y análisis de vestigios. El siguiente cuadro muestra a manera de resumen, la clasificación de los métodos de observación.

MÉTODO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
Observación personal	Estrategia de Investigación por medio de la observación en la que los observadores humanos registran el fenómeno mientras ocurre.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Condeos de tránsito ✓ Condeo de afluencia ✓ Etcétera
Observación Mecánica	Estrategia de Investigación mediante la observación en la que dispositivos mecánicos, en lugar de observadores humanos, registran el fenómeno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El audiómetro de A.C. ✓ Nielsen Co. (se coloca en un televisor).

Auditorías	Una auditoría de tiendas proporciona información referente al desarrollo del mercado de cada categoría de productos, de una marca determinada y de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas al consumidor ✓ Compras del detallista ✓ Inventario del detallista ✓ Promedio de ventas ✓ Promedio de inventarios ✓ Etcétera
Análisis de contenido	Descripción objetiva sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de una comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La frecuencia de aparición de hombre de raza negra, mujeres y miembros de otros grupos minoritarios en los medios de comunicación masiva.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

2.4 ESTUDIOS CUALITATIVOS.

Los estudios cualitativos se aplican cuando el objetivo es investigar en profundidad las motivaciones de compra y de consumo de los clientes, así como sus sentimientos, valores, actitudes y sus percepciones.

Los resultados de estos estudios constituyen una herramienta fundamental para posicionar exitosamente un producto, un servicio o una marca aplicando la estrategia de marketing más adecuada.

2.4.1 Investigación concluyente

Ésta se realiza a través de datos secundarios, de entrevistas a profundidad y de sesiones de grupo a conocedores. Pero algunas veces, las empresas detienen sus investigaciones en el terreno exploratorio y no continúan con la fase concluyente, bien sea porque no tienen suficiente presupuesto, o porque subestiman la necesidad de seguir con la metodología.

Sin embargo, la mayoría de las veces, la investigación exploratoria sirve para que quienes van a tomar la decisión para que tengan un panorama general del problema y puedan plantearse hipótesis.

La técnica del cuestionario es aparentemente fácil. Sin embargo, en ocasiones se han tomado días enteros para su diseño y prueba. Esto se debe a que existen muchos tipos de cuestionarios y hay razones específicas para aplicar cada uno, debido a esto se tiene mucho cuidado en su elaboración.

2.4.2 Aplicación de la Investigación concluyente

Después de llevar a cabo la investigación exploratoria, la fase concluyente proporciona información que ayuda al ejecutivo a comprobar hipótesis para tomar decisiones racionales. Es importante tomar en cuenta que en algunos casos la investigación concluyente se acerca mucho a la especificación de la opción a elegir.

Sin embargo, en otros casos especialmente cuando se trata de estudios descriptivos la Investigación sólo aclara parcialmente la situación y queda una buena parte a juicio del ejecutivo.

Cuando se aplica una Investigación de Mercados por primera vez, es común que aquellos que la realizan deseen aplicar cuestionarios incluso antes de haber llevado a cabo una Investigación exploratoria. Por ello conviene puntualizar:

Toda investigación de mercados debe basarse primero en un estudio exploratorio que, por limitado que sea, proporcione al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea estudiar.

Toda Investigación concluyente, basada principalmente en el método del cuestionario, debe estar fundamentada en una Investigación exploratoria. Esta es una condición para que el empresario pueda tomar mejores decisiones.

2.4.3 Tipos de investigación concluyente.

Causal

Busca las relaciones de causa y efecto que existen entre las variables que conforman un problema específico.

Una de las herramientas que se usa más frecuentemente para medir la posible causalidad entre las variables de un problema de Mercadotecnia, es la regresión múltiple. Esta consiste en buscar y medir las relaciones que existen cuando una serie de variables se presentan en conjunto, para encontrar cuáles de ellas explican el comportamiento del fenómeno, que generalmente son las ventas.

Una de las principales preocupaciones de los ejecutivos de Mercadotecnia de esta época es precisamente identificar con exactitud cuáles son las variables de éxito de los bienes y servicios que ofrecen. La mejor forma de averiguarlo es llevando a cabo

estudios de tipo causal, teniendo en cuenta que generalmente las causas de la conducta humana son más de una y que éstas causas están interrelacionadas.

Descriptiva

Tiene como propósito describir determinadas magnitudes. Y sirve para proporcionar información acerca de cómo suceden los fenómenos. Si un investigador busca información acerca de las características de los usuarios de un producto muy específico, el grado en que un bien o servicio varía con el tiempo, con el ingreso y las características generales de los compradores.

2.4.4 Métodos para la recolección de datos

Uno de los problemas de mayor importancia en la recolección de datos es la discrepancia entre lo que los clientes afirman y lo que ellos hacen en la realidad.

Los errores más comunes en el trabajo de campo para recolectar la información, pueden minimizarse si se cumplen las siguientes condiciones en la Investigación:

Cuando la muestra es representativa de la población, en lo que se refiere al fenómeno a estudiar, el error será menor.

Si los entrevistados seleccionados para la encuesta son accesibles y están dispuestos a cooperar, ésta se desenvuelve de manera más natural y el investigador tiene mayor oportunidad de ampliar la información obtenida en las respuestas. En ocasiones, los entrevistados tienen prisa por terminar el cuestionario y contestan con muy poco interés. Es trabajo del investigador motivar para continuar, o bien pedir una cita para terminar la entrevista otro día.

Muchas veces los entrevistados contestan afirmativamente alguna pregunta sin haberla comprendido realmente. Si el entrevistador se cerciora de que la pregunta que hace ha sido totalmente entendida por el entrevistado, el error será mínimo.

Para eludir barreras, la Investigación de mercados hace uso de los famosos métodos cualitativos de Investigación. Fundamentalmente, consisten en entrevistas en profundidad, grupos de discusión y técnicas proyectivas; métodos que ya se habían aplicado en las ciencias de estudio del comportamiento humano, particularmente en la psicología a partir de la década de los 50's. Ocurría que la aproximación metodológica "contar cabezas" empleada hasta el momento por los investigadores de mercado no servía para explicar adecuadamente ciertos comportamientos.

En consecuencia los métodos cualitativos (o estudios de motivación como empezaron a llamárseles) se incorporaron al conjunto de todas las herramientas disponibles para el desarrollo de la Investigación de Mercados. El éxito de estos métodos deriva del hecho de la aplicación de los grupos diferentes de técnicas (cuantitativas y cualitativas) es normalmente más efectivo que el empleo de una sola de ellas, al menos en las ciencias sociales.

Los investigadores emplean las técnicas cualitativas principalmente cuando se enfrentan a circunstancias como:

- A) Investigar las razones que subyacen en el comportamiento del consumidor que no pueden ser tratadas a través de métodos con preguntas directas, como motivos que el consumidor puede desconocer, ser capaz de explicar o no está dispuesto a admitir.
- B) Cuando se desea realizar una Investigación exploratoria del mercado de una gama de productos, o de un concepto, antes de realizar una encuesta.
- C) Se estima necesario explorar un nuevo mercado o un área de conocimiento ignorada hasta el momento.
- D) Resulta aconsejable profundizar en el análisis y entendimiento de un comportamiento ignorado hasta el momento.
- E) Ofrecer estímulos que induzcan el desarrollo de la creatividad para producir mensajes innovadores o encontrar el verdadero lenguaje de los consumidores.

2.4.5 Investigación exploratoria.

Emplean el análisis de la información secundaria y la Investigación Cualitativa, que se utiliza para reunir información que aclare la naturaleza real del problema y haga posibles sugerencias sobre hipótesis o nuevas ideas.

Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la Investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible. En este tipo de Investigación no existe una hipótesis previa, sino que éstas son deducidas de las ideas desarrolladas durante esta fase.

Resumiendo, generalmente la investigación exploratoria no es el mejor mecanismo para tomar decisiones (aunque, como veremos más adelante, en algunas ocasiones el caso sí lo permite). Pero la Investigación exploratoria sí es mejor camino para hacer el planteamiento de las hipótesis.

Las fuentes de información para llevar a cabo una Investigación exploratoria son:

2.4.6 Fuentes internas

No siempre es necesario recurrir a costosas fuentes de Investigación para llevar a cabo un proyecto. Las empresas siempre tienen en su poder un gran número de datos internos que pueden transformarse en información valiosa para las investigaciones de Mercados. Algunos tipos de fuentes internas son:

Al igual que en el caso de los datos internos, el personal de Mercadotecnia debe tratar de encontrar relaciones entre las variables. Por ejemplo, se puede buscar la correlación que existe entre el crecimiento de la población, la distribución del ingreso y las ventas de nuestro producto en el transcurso del tiempo.

2.4.7 La observación

Este método consiste en que el investigador se limite a observar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. La observación puede hacerse mediante personas, o bien utilizando aparatos mecánicos.

Ejemplo: Mediante personas sería el hecho de que la empresa investigadora coloque a los observadores en sitios estratégicos en una tienda en la caja y éstos se encarguen de observar las actitudes de las personas cada vez que seleccionan el producto, vean su precio y presentación.

Las ventajas de la observación son:

- Los acontecimientos se registran conforme se suscitan.
- No se depende de los entrevistados para poder obtener la información deseada.
- Se evita la redacción de pregunta y los errores que la misma puede causar.
- La información que se obtiene es exacta.

Sus desventajas son:

Es muy difícil una interpretación de aspectos:

- Motivaciones,
- Gustos y las preferencias, ya que generalmente estos aspectos pueden manifestarse de muy diversas maneras, de tal forma que pueden confundirse los hechos.

El costo de las observaciones es muy elevado, ya que la aplicación de este método requiere de personal altamente calificado, además del uso de puestos de observación.

2.4.8 Sesiones de grupo

Fueron creadas por la Oficina de Investigación Social de la Universidad de Columbia. La técnica consiste en que el entrevistado forma parte de un grupo que es expuesto primero a una situación concreta: una película, un programa de radio, la presentación de un folleto, una revista, un anuncio o un spot comercial. Posteriormente, el tema queda sujeto a la discusión del grupo. La entrevista queda así enfocada a una experiencia concreta y su objeto es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados.

Esta técnica en ocasiones puede proporcionar datos valiosos con rapidez y a bajo costo. Puede combinarse ventajosamente con las entrevistas individuales.

A continuación se enlistan algunos de los aspectos más interesantes en una discusión de grupo:

Los participantes

Es importante tener un control de las variables que determinan las respuestas esperadas: La educación, nivel socioeconómico, edad, sexo y otros factores se determinan según las necesidades o los objetivos del estudio. El tamaño del grupo debe ser tan pequeño que permita una verdadera comunicación e intervención de todos sus componentes. El número óptimo de participantes debe fluctuar entre ocho y diez. Un tema difícil puede tener más participantes que uno interesante o fácil y un grupo lento debe ser menos numeroso que uno de pensamiento ágil. Cuando se dispone de poco tiempo, el número de participantes puede aumentar. Es importante aplicar filtros para identificar si cada participante verdaderamente reúne los requisitos para formar parte del grupo.

El local

El local debe tener una buena iluminación, no debe ser muy grande y debe tener asientos confortables dispuestos en semicírculo. Para lograr que los invitados se sientan más a gusto, se les puede invitar refrescos, chocolates, cigarros. En ocasiones es conveniente organizar un desayuno, una comida o una cena, principalmente cuando es difícil reunir a los participantes.

Los preparativos

Antes de la discusión se tiene una entrevista con cada participante para darle la bienvenida y prepararlo para el diálogo. Luego se le presenta con los demás que han llegado y se les deja unos momentos solos para que inicien un ambiente de relaciones informales. A cada persona hay que advertirle que se le invita como consumidor y no como experto en alguna técnica comercial.

La sesión debe ser dirigida por una persona hábil en el manejo de las intervenciones abiertas y sensible a la dinámica de lo que está pasando. Es necesario preparar una guía de preguntas abiertas que cubran los aspectos que se pretende investigar. Se requiere mucha habilidad para captar los aspectos importantes que van surgiendo, transformarlos en estímulos y volver a introducirlos en la discusión.

Los recursos

Se puede someter a los participantes a estímulos que inciten a la discusión como diferentes marcas o tipos de producto. También podemos pedirles que resuelvan un test, escriban historias o vean un spot, perciban un olor o prueben un producto. Generalmente se registra toda la discusión en grabadora y se utiliza algún recurso que pueda identificar a los interventores a la hora de escuchar o pasar a escrito la discusión.

Los participantes son observados

Cuando las sesiones de grupo se llevan a cabo en salas específicamente acondicionadas para ello, éstas cuentan con cámara de Gessel. Este tipo de cámaras consisten en una sala con una mesa grande de trabajo, alrededor de la cual se colocan las sillas. Enfrente y de manera que puedan verse reflejados todos los participantes, está colocado un vidrio espejo, que permite que puedan ser observados sin que ellos lo noten. A pesar de que no se percatan de ello, es recomendable informarles que hay alguien atrás que está viendo y escuchando sus comentarios y/o que la sesión está siendo grabada. La mayor parte de las veces, cuando la conducción de la sesión es buena, los participantes llegan a ignorar la presencia de un espectador.

Fundamento psicosociológico

La discusión de grupo aprovecha el hecho de que la gente piensa y actúa ordinariamente en un contexto social y que está acostumbrada a depender del grupo aún en decisiones importantes. La situación de grupo proporciona una atmósfera amistosa, de intercambio de influencias, más cercana a la atmósfera real en la que nos movemos. Los puntos de vista y sentimientos relacionados con la conducta real surgen fácilmente.

Dinámica psicológica

Conforme avanza la sesión, el umbral de resistencia a hacer revelaciones personales debe disminuir y los participantes se conducen mutuamente hacia un ambiente de menos inhibición. Si algún participante hace una afirmación atrevida, egoísta o intolerable a los ojos de los demás, esto anima a otro a reafirmar, a contradecir o diferir. Los demás sienten que la atmósfera se ha hecho más permisiva y empiezan a expresarse con más libertad y a exponer puntos de vista que fuera del grupo no hubieran expuesto.

Las principales ventajas de las sesiones de grupo son:

1. **La inter estimulación aumenta la capacidad de pensar.** Dos personas pueden producir más ideas que una sola; tres, más que dos; o diez por separado ofrecen menos material que puestas en un grupo de discusión, porque estimulan mutuamente su productividad.
2. **La censura social hace a los individuos hablar con la verdad.** En una entrevista personal los individuos pueden exagerar, pero en una reunión que los puede calificar de mentirosos, exagerados o irresponsables, tratan de comentar sus experiencias con la mayor realidad posible.
3. **Se estimula la participación.** En un grupo bien integrado se fomentan la confianza, el buen humor y el interés por hacer el "trabajo" de contribuir con su punto de vista. Este entusiasmo se nota sobre todo en la voluntad de proseguir la discusión, de volver otra vez, en las despedidas efusivas y en los comentarios favorables sobre la discusión, su sentimiento posterior a ella y sus expresiones de simpatía hacia los otros participantes.

Las principales desventajas son:

Debido al escaso número de los participantes, la muestra nunca es representativa. Para que la muestra sea representativa, se tiene que elevar mucho el número de discusiones, lo cual resulta impracticable por el tiempo y el costo. El problema es mayor cuando se busca un tipo determinado de consumidores: bebedores, obesos o cualquier otro tipo de personas.

Algunos participantes absorben y dominan la discusión, haciendo que se pierda la opinión del grupo. La única medida contra esto es la intervención firme y prudente del conductor de la sesión. Sin embargo, la dinámica de los grupos generalmente se orienta más a contradecir que a seguir a los líderes.

No se consigue mucha intensidad en la exploración de los individuos. A esta objeción se responde que lo importante es la exploración en intensidad del grupo, no de los individuos.

Las sesiones de grupo son solamente exploratorias. Por ello, mediante esta técnica no se pueden obtener resultados cuantitativos. Por lo tanto, no pueden realizarse cálculos de cuánto podremos vender o cuál es el tamaño del mercado potencial. Sin embargo, los datos obtenidos, sí pueden utilizarse como base para elaborar posteriormente una encuesta o cuestionario aplicable a una muestra representativa y evaluable estadísticamente.

Es peligroso que se filtren las tendencias y opiniones del investigador. La presencia de dos investigadores puede dar objetividad a la interpretación o impedir la filtración de tendencias personales.

Se ha visto que esta técnica no hace aportaciones al tratar de investigar las razones de la conducta rutinaria, o las características de productos muy estandarizados, porque se obtiene mucho material convencional sin importancia. La discusión de grupo no sustituye a la entrevista individual; es un acercamiento diferente a las motivaciones del consumidor.

2.4.9 Técnicas Cualitativas.

El Collage.

Se trata de una herramienta de carácter eminentemente proyectivo que posibilita ubicar, de manera organizada y desde la perspectiva del público, la revancha (racional y emocional), los valores, atributos y expectativas asociadas al tema de interés.

La principal ventaja de esta técnica con relación a los testimonios orales, es que propicia una dinámica más ágil y provoca que los grupos identifiquen con mayor claridad sus coincidencias y desvíos.

Una ventaja adicional es que la situación de "juego" permite que los grupos expresen con mayor libertad y compromiso afectivo sus percepciones y sentimientos.

La mecánica es la siguiente:

- ∂ Se explica la intención de elaborar un collage que refleje los valores y prioridades centrales y periféricas respecto a la esfera o tema de interés.
- ∂ Se distribuyen diversas revistas, para que los grupos seleccionen imágenes, palabras, etc., las cuales organizan, en equipo, para representar gráficamente los valores y prioridades que asocian al tema solicitado.
- ∂ Cada equipo explica su collage.
- ∂ Se contrastan los collages

Matrices de posicionamiento y valoración.

Este tipo de ejercicio permite contar con un "mapa" de las posiciones competitivas que guardan productos, servicios, marcas o instituciones en ejes relevantes que distinguen las percepciones y valoraciones predominantes hacia la categoría.

La mecánica de los ordenamientos tiene la ventaja de que reproduce uno de los procesos de evaluación más comunes entre los consumidores, es decir el clasificar y jerarquizar comparativamente productos, servicios y marcas / instituciones en ejes relevantes.

En la práctica, la ventaja de estos ejercicios es que agliza la dinámica grupal y permite centrar al grupo de los aspectos que resultan más relevantes para los objetivos de la Investigación.

Para esta dinámica se preestablecen ejes significativos con base en la experiencia del cliente o de los investigadores, a la vez que se aprovechan los que propongan los grupos.

Normalmente se recurre a carteles con los nombres de los reactivos que interesa evaluar.

Ejercicio de la fiesta.

Esta herramienta proyectiva es una variante de la personalización y resulta útil para diagnosticar:

- o Atributos y valores asociados a las marcas / instituciones.
- o Empatía / Identificación.
- o Detectar las posiciones competitivas de las marcas / instituciones a nivel efectivo.

El ejercicio consiste pedir que los consultados imaginen que las marcas / instituciones de interés son personas que participan en una fiesta y qué rol jugaría cada una.

Cabe subrayar que si bien no tiene el potencial de la personalización para detectar la imagen afectiva asociada a marcas e instituciones, tiene a su favor que permite detectar qué dinámica percibe el consumidor en la competencia entre éstas.

El Juicio.

Esta herramienta es un desarrollo de los juegos de roles que permite, en una situación de "juego" evaluar y diagnosticar: Conceptos y atributos positivos y negativos de las marcas o instituciones, ya sean en aspectos generales y específicos.

- o Principales fortalezas y debilidades.
- o Factores de satisfacción e insatisfacción.
- o Áreas de oportunidad y/o problemas / necesidades.

Una de las premisas básicas para aplicar este ejercicio es que se enjuicia en función de la información y/o la experiencia, no vale la pena aplicar el juicio en grupos que están lejanos de la categoría, marca o institución, ni cuando se trata de opciones nuevas y distintas.

La otra premisa importante a considerar es que el público tiene, regularmente, percepciones y posturas, favorables y/o desfavorables, frente a los productos, servicios y marcas. Durante el juicio, independiente de la valencia de dichas percepciones y posturas, los participantes deberán comprometerse con el rol que se les asigne.

Esto resulta vital para que el ejercicio permita inventariar todos los aspectos positivos y negativos, así como arrojar luz sobre el peso de los mismos y el balance entre éstas.

Este ejercicio es de especial utilidad en estudios estratégicos que aborden el Brand Equity (Equidad de la marca) de las marcas, así como evaluaciones para detectar extensiones de línea o cambios de imagen, servicios, etc.

Para efectuar el ejercicio se distribuyen los siguientes roles:



La mecánica es la siguiente:

- o Explicación del ejercicio.
- o Repartición de roles.
- o Establecer las secciones o las variables globales a evaluar.
- o Exposición del acusado.
- o Intervención de acusadores.
- o Intervención de defensores.
- o Participación de los testigos.
- o Derecho de réplica para todos.
- o Diagnóstico del jurado.
- o Resumen y revisión del juicio.

Personalizaciones.

Se trata de un ejercicio de carácter proyectivo que permite indagar, de manera confiable y ágil, los rasgos efectivos que se asocian a marcas, instituciones o usuarios.

En general, esta herramienta es útil para diagnosticar:

- o Empatía / Identificación.
- o Valores y atributos sobresalientes.
- o Principales fortalezas y debilidades de imagen.
- o Percepciones de cambio y evolución.

El ejercicio consiste en solicitar que los consultados describan a la marca, institución como si fuera una persona. Con base en la naturaleza de la categoría y/o los objetivos del estudio se seleccionan los atributos que conviene solicitar, por ejemplo: edad, sexo, carácter y/o variables de status, estilo de vida etc.

La Fotografía.

Este ejercicio es de carácter proyectivo y sirve para explorar las sensaciones, situaciones, colores, estilo de vestir, perfiles de estilo de vida que se asocian a productos, marcas, servicios.

Para tal efecto se pide a los participantes que imaginen que toman una fotografía a alguien que está usando el producto, marca o servicio de interés.

Una vez que se da esta instrucción, se solicita que describan, con todo detalle, la fotografía que imaginaron tomar: situación, ambiente (urbano, rural, playa, etc.) mobiliario o elementos que destacan, colores que se asocian, personas que están, estilo de vestir, posturas y actitudes que reflejan, hora del día, qué hacen, que están comiendo o bebiendo según sea el caso, etc.

No se trata de un ejercicio de creatividad, sino de una técnica que permite descubrir signos que se asocian a los productos o marcas estudiadas.

2.4.10 Entrevistas de profundidad

Es aquella en la que el entrevistador tiene como meta el ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que permite que una vez que se establece la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, pueda fluir información que no podría obtenerse utilizando un cuestionario tradicional.

Por ello, la primera condición para iniciar exitosamente una entrevista en profundidad es ganar la confianza del entrevistado y vencer al máximo sus resistencias. Logrado esto, pueden utilizarse ciertas técnicas o formas de entrevista que abran el camino de nuestro objetivo.

2.5 MEDIOS DE OBTENCIÓN Y RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Si comenzamos a realizar una Investigación de Mercados. Tradicionalmente se piensa que la manera más rápida de obtener conclusiones acerca de un mercado en particular, es la aplicación directa de cuestionarios. Sin embargo, antes de llevar a cabo este paso, son necesarios algunos otros que nos permiten visualizar con más detalle el estudio en su totalidad.

Cada estudio es diferente de otros, porque las circunstancias que lo determinan son diferentes y porque las preguntas que se formulan los empresarios también son diferentes en cada caso. Sin embargo, la metodología que se utiliza para llevar a cabo la Investigación de Mercados es prácticamente universal, porque y, pretende partir de una visión general para llegar a plantear un fenómeno en particular, visto desde todos los ángulos posibles.

2.6 INVESTIGACIÓN POR INTERNET

Al Internet podríamos llamarlo un sistema que conecta las computadoras en el mundo

Sus principales aplicaciones son:

- E-mail
- World Wide Web (W.W.W) y tiene influencias:
 - Comerciales
 - Educativas
 - Etc.

El éxito lo ha obtenido por que es con una conexión fácil y estándar, el e-mail es (barato, rápido, confiable, personal), el precio de entrada es barato, y tiene gran eficiencia para la distribución de la información, también tiene métodos creados para la revolución de los negocios (Intranets, e-mail).

Atrae intereses especiales y tiene potencial para la revolución del comercio (dinero electrónico y enormes inversiones) éstas son algunas razones por las cuales

Internet se ha convertido en una herramienta poderosa para quienes se dedican a la investigación de mercados, tales como: visitas virtuales a bibliotecas y obtención de diversos materiales impresos como fuente de datos complementarios.

Para la recolección de datos de hecho la web se utiliza para obtener información por medio de encuestas.

La investigación de mercados en línea es menos costosa que las entrevistas telefónicas, por correo o las personales; proporcionan resultados provenientes de gran número de entrevistados y en un grupo sumamente breve; permite el acceso a grupos difíciles de alcanzar. En la actualidad se ha intentado todo tipo de Investigación de Mercados en línea, desde entrevistas muy sencillas, hasta las sesiones de grupo más complejas y la Investigación de nuevos productos.

Las ventajas de costo y velocidad de la Investigación en línea alientan a los clientes a traspasar ciertos límites. Algunas empresas han probado imágenes de anuncios cargándolas en páginas de la red y han recopilado las reacciones de los consumidores.

2.6.1 Métodos para realizar las encuestas por Internet

Questionarios por e-mail: el cuestionario se prepara como un mensaje simple de e-mail y se envía una lista de direcciones conocidas por correo electrónico.

El entrevistado responde las preguntas y devuelve la forma y las contestaciones por el mismo medio a la agencia o empresa de Investigación. Se utiliza un programa de computadora para preparar el cuestionario, la lista de direcciones de e-mail y extraer los datos de las respuestas.

Los cuestionarios por e-mail son simples de construir y se distribuyen con rapidez.

Al aparecer en el buzón electrónico del destinatario, demandan atención inmediata. Por lo general sólo contienen texto, aunque en ocasiones se envían gráficas como agregados de e-mail, las cuales se codifican aparte del texto del cuestionario.

Sistemas de encuestas en la red: Son sistemas de software diseñados para construir y entregar cuestionarios en la red. Consisten en un diseñador de cuestionarios integrado, un servidor, una base de datos y un programa de entrega de datos, diseñado para que lo usen no programadores.

El cuestionario cuenta con un editor de cuestionarios de uso fácil mediante interfaz visual, que después transmite automáticamente al sistema del servidor. A su vez, éste lo distribuye y archiva las respuestas en una base de datos.

El usuario puede solicitar en cualquier momento que el servidor complete y entregue estadísticas descriptivas de las respuestas o que le dé una representación gráfica de los datos.

Ventajas:

Permite crear un cuestionario, distribuirlo a los entrevistados y obtener datos con rapidez.

Costo. (se eliminan costos de impresión, introducción de datos y pagos al entrevistador). Se crean paneles en Internet, se pueden formular estudios permanentes y poder estudiar actitudes, comportamiento y percepciones de los participantes con el transcurso del tiempo.

Permite llegar a gran número de personas. Es difícil imaginar otro medio con tanto potencial y que sea tan accesible económicamente. El Internet es un medio internacional que borra diversas barreras de comunicación.

Desventajas:

Los usuarios de Internet no representan a toda la población.

Cuando se coloca una muestra de Internet sin restricciones en la red. Esto significa que cualquier persona que desee puede contestar el cuestionario.

El problema empeora cuando el mismo usuario tiene acceso al cuestionario una y otra vez.

CAPITULO 3 Fases de la Investigación de Mercados.

3.1 MUESTREO

La importancia de las investigaciones por muestreo se debe en gran parte a la economía en recursos humanos y financieros que proporciona su alta confiabilidad y determina que un gran número de investigadores hagan uso de ésta metodología y muchas situaciones específicas obligan a su aplicación como único método de análisis de información. Es una técnica de Investigación que tiene el fin de producir información válida y confiable. Debe arrojar características de toda la población o universo del mercado.

Sin el muestreo, la Investigación de Mercados, tal como la conocemos actualmente, no existiría tanto el área cuantitativa como cualitativa éstas requieren la selección de algún tipo de muestra.

3.1.1 Objetivos del muestreo

En la Investigación de Mercados el muestreo selecciona unidades representativas de una población total. Al escoger, de una forma sistemática, un número limitado de unidades para que representen las características de la población total; puede estimarse la reacción de la totalidad del mercado o de un sector del mismo, estudiando la muestra. Este procedimiento debe emplearse cuando se estudie el comportamiento humano al igual que cuando se estudie la probabilidad de que ocurran sucesos no relacionados en forma directa con una actividad.

Debe reunir las siguientes características.

1. Ser representativa: Todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.
2. Ser suficiente. La cantidad de los elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe estar libre de errores.

3.1.2 Beneficios

Es recomendable el muestreo en lugar del censo por varias razones:

- Mayor economía y rapidez de la obtención de la información y en ciertos casos para obtener mayor precisión.
- La economía es evidente ya que al examinar unos cuantos elementos en lugar del total representa menor costo.
- En la mayor parte de los estudios se requiere presentar con oportunidad en tiempo breve, los resultados obtenidos con mayor rapidez que un censo.

3.1.3 Definiciones básicas.

Cuando determinamos el tamaño que debe alcanzar una muestra hay que tomar en cuenta varios factores:

1. El tipo de muestreo
2. El parámetro a estimar
3. El error muestral
4. El nivel de confianza
5. La varianza poblacional

Para comprender mejor este tema partiremos de la definición de algunos conceptos:

Parámetro: Son las medidas o datos que se obtienen sobre la población.

Estadístico: Los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra y por lo tanto una estimación de los parámetros.

Error Muestral, de estimación o standard. Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de

hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la Investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo (los resultados se someten a error muestral e intervalos de confianza que varían de muestra a muestra). Varía según se calcule al principio o al final. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño.

Nivel de Confianza. Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

Varianza Poblacional. Cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de entrevistas necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población, será más pequeño. Generalmente es un valor desconocido y hay que estimarlo a partir de datos de estudios previos.

Población: Conjunto total de valores posibles que toma una característica de un conjunto de individuos o elementos. Un mismo universo puede contener varias poblaciones.

Ejemplo: Del universo constituido por la totalidad de viviendas se pueden obtener poblaciones referentes a las personas que los habitan, niños menores de 6 años por vivienda, recamaras en cada vivienda, servicio de agua en la vivienda etc.

Censo: En ocasiones resulta posible estudiar cada uno de los elementos que componen la población, realizándose lo que se denomina un censo, es decir, el estudio de todos los elementos que componen la población.

La realización de un censo no siempre es posible, por diferentes motivos:

- a) **Economía:** el estudio de todos los elementos que componen una población, sobre todo si esta es grande, suele ser un problema costoso en tiempo, dinero, etc.
- b) Que la población sea infinita o tan grande que exceda las posibilidades del investigador.

Si la numeración de elementos, se realiza sobre la población accesible o estudiada, y no sobre la población teórica, entonces el proceso recibe el nombre de marco o espacio muestral.

Muestra: En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma. Cuando decimos que una muestra es representativa indicamos que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la Investigación.

Target: También se le conoce como grupo objetivo, es decir el total de elementos que reúne características homogéneas las que serán objeto de la Investigación. Ejemplo; selección aleatoria de niños entre siete y quince años.

Sesgo: Este se puede dar por una participación precaria y una comunicación defectuosa.

Estos errores pueden surgir del comportamiento de cualquiera de las dos partes (entrevistado y entrevistador).

3.2 TIPOS DE SESGOS

3.2.1 Sesgos producidos por el entrevistador

El entrevistador puede adoptar una variedad de actitudes hacia el entrevistado. Puede verlo como una persona que será interesante entrevistar, alguien a quien se desea impresionar con su educación o capacidad profesional, individuo más bien de "clase baja" que probablemente no va a entender de qué trata la entrevista o un personaje desagradable que hará que toda la experiencia resulte poco satisfactoria. Estas actitudes en sí mismas tienen pocas consecuencias siempre que no reduzcan la calidad de la información, pero tanto la Investigación como la experiencia sugieren que sí la reducen. Entre las fuentes de sesgos que resultan de una actitud impropia o de una falta de motivación de parte del entrevistador, podemos citar las siguientes:

- a) **Errores al formular las preguntas:** Con base en sus interacciones anteriores, el entrevistador llegará con frecuencia a conclusiones tentativas sobre la capacidad del entrevistado para responder las preguntas y sobre el tipo que se "ajustan" a la situación. El entrevistador puede introducir sesgos al acortar las preguntas o al simplificar el lenguaje, al utilizar un vocabulario de más alto nivel para impresionar a los entrevistados, o al sugerir respuestas.
- b) **Errores en la indagación:** Las responsabilidades más críticas del entrevistado durante el proceso de las interrogaciones está la de indagar para obtener respuestas completas, precisas y que tengan relación con los temas. El error más común reside en la indagación insuficiente.
- c) **Errores al registrar la respuesta:** Las actitudes y las expectativas pueden afectar también la precisión con que se registran las respuestas del entrevistado en el cuestionario. El entrevistador puede sentirse tentado a mejorar la gramática o el nivel de lenguaje utilizado, omitiendo blasfemias o errores gramaticales.

- d) **Errores al motivar al entrevistado:** El éxito de la entrevista de la encuesta reside principalmente en la capacidad del entrevistado. A veces el entrevistado puede fallar y no cumplir con esta responsabilidad, tal vez porque no le agrada al entrevistado, o lo encuentra aburrido o amenazante, o porque desea terminar la entrevista lo antes posible.

3.2.1 Sesgos producidos por el entrevistado.

Las actitudes, expectativas y sentimientos del entrevistado, pueden ser una fuente importante de sesgos en la entrevista o en la encuesta. Los sesgos y el error se reflejarán en respuestas incompletas, imprecisas, inexactas, falsas o inaplicables. Las siguientes son algunas de las formas más comunes de sesgo de parte del entrevistado.

- a) **Sesgos de cortesía:** Es una tendencia a limitar las respuestas propias a los tópicos que son agradables y no causan molestias o situaciones embarazosas al entrevistador. En ocasiones puede reflejarse en respuestas que llevan una entrevista desagradable a una conclusión rápida.
- b) **Sesgo de insinuación:** Se presenta cuando el entrevistado distorsiona sus respuestas en una dirección determinada, con la intención de ganarse la aprobación, la atención o el favor del entrevistador.
- c) **Sesgo del tonto:** Se presenta cuando los entrevistados hacen esfuerzos deliberados para engañar al entrevistador que investiga o para que éste siga un camino equivocado, no tanto para ocultar la verdad sino para burlarse, frustrar, desconcertar o jugarle una mala pasada.
- d) **Sesgo de aspiración social:** Ocurre cuando los entrevistados distorsionan sus respuestas para adecuarlos a las normas y valores prevalecientes en sus propias comunidades o en sociedades mayores. Difiere del sesgo de cortesía y del de insinuación en que el punto

principal de referencia son las normas de la sociedad y no las expectativas o sentimientos del entrevistador, aunque ambas estén entrelazadas.

3.3 IMPORTANCIA DE LA MUESTRA:

Las muestras tienen que ser respetadas porque representan al grupo objetivo "Target" que se está estudiando, si en campo se toman decisiones como:

No empezar por la manzana que se indica.

Tocar otros niveles socioeconómicos que caigan dentro del AGEB (Generalmente más bajo el nivel socioeconómico).

No hacer el salto sistemático.

Salirse del AGEB. (área geoestadística básica)

Trabajar el AGEB aunque se sepa que no es el nivel socioeconómico asignado.

La muestra pierde su representatividad, cuando se hace un sesgo (desviación) importante y los datos obtenidos van a representar otro universo y no al que se seleccionó originalmente.

3.4 TIPOS DE MUESTREO:

Esencialmente existen dos tipos de muestreo:

3.4.1 1) Muestreo Probabilístico.

Llamado también muestreo al azar; Esto implica seleccionar a los informantes sin que el criterio del entrevistador influya en la selección.

La ventaja principal del muestreo probabilístico es su precisión. Es el mejor camino para desarrollar una muestra que sea perfectamente representativa de la población.

Al mismo tiempo, el muestreo probabilístico tiene varias desventajas importantes que restringen su utilización amplia:

- Este tipo de muestras son las más costosas, en especial en estudios de casa en casa. Por esta sola razón, su uso está limitado en general a estudios en los que un alto grado de precisión justifica el costo adicional. También por razones económicas los estudios nacionales por teléfono están reemplazando a los estudios de casa en casa, siempre que la información pueda ser recogida telefónicamente.
- Para seleccionar un muestreo probabilístico es necesario tener una lista, o un marco de muestreo, correspondiente a toda la población; para los lugares donde la población crece rápidamente, esto puede representar un problema serio. El obtener una muestra probabilística, en particular en entrevistas de casa en casa, es una tarea muy detallada.
- A pesar de los mejores intentos de muestreo, los "errores de no respuestas" pueden afectar la precisión del resultado. Algunos informantes (entrevistados) simplemente no están en casa cuando llega el entrevistador, rehúsan empezar la entrevista, o pueden terminar la entrevista antes de haberla completado. De modo que una muestra probabilística no necesariamente garantiza el resultado preciso de la encuesta.

Tipos de muestreo probabilístico

Muestreo simple al azar.- Es el tipo más básico. Todos los integrantes de una población tienen la misma oportunidad de formar parte de la muestra. Esto requiere un marco de muestreo perfecto; una lista de todas las unidades en el universo.

Muestreo por Estratos.- Los entrevistados o unidades de muestreo se dividen en grupos, según una característica o atributo común. Después se lleva a cabo con cada grupo un muestreo por probabilidades. Con la muestra por estratos pueden reducirse

algunos errores que ocurren en el muestreo sencillo al azar. Al asegurarse que cada grupo o sector importante de la población recibe su parte proporcional de unidades de muestras, los investigadores evitan incluir un número demasiado alto o bajo de unidades de muestreo de cada uno de los estratos. Por lo general las muestras se dividen por estratos cuando se estima que pueden existir diferencias entre distintos tipos de entrevistados.

Muestreo de Agregados.- Implica tomar muestras de grupos de entrevistados como unidad y no como elementos individuales. Con el fin de lograr eficiencia en entrevistas de casa en casa. Por ejemplo es común entrevistar varios hogares (Un "Agregado") en un barrio escogido para ser parte de la muestra.

Muestreo Sistemático.- Se incluye cada n ésimo elemento de la población en la muestra. Este es un procedimiento común que se puede combinar con muestreo de agregados y muestreo estratificado. Por ejemplo se pueden seleccionar agregados o individuos en esta forma sistemática, o se puede hacer un muestreo sistemático dentro de un muestreo estratificado.

Muestreo por Áreas.- La selección de muestras por áreas comprende dos etapas:

- La selección por probabilidades de muestras de áreas geográficas (manzanas, distritos, etc..)
- La selección de individuos dentro de las áreas geográficas para que constituyan a las muestras.

Este enfoque es una variante del muestreo por estratos, en el cual las áreas geográficas forman los sectores de las primeras unidades primarias, que se utilizan en el muestreo.

Los métodos de muestreo probabilístico se utilizan principalmente en estudios grandes a nivel nacional en especial para estudios de conocimiento por categoría, actitudes y utilización en los que la precisión es una preocupación esencial y la habilidad de comparar datos periódicamente es una ventaja.

Las entrevistas por teléfono están reemplazando a las entrevistas personales en muchos tipos de estudios y esta es ciertamente la tendencia en el muestreo probabilístico.

Muestreo Polietápico

Este tipo de muestreo pertenece al muestreo por áreas, que es del tipo probabilístico; se hace como su nombre lo indica, por etapas y cada etapa tendrá su propio peso.

Se hace una selección aleatoria de manzanas, poblaciones, países.

En cada manzana se hace un recorrido listando todas las viviendas que la forman, así como todo lo que se encuentra a su paso como son: Comercios, Estéticas, etc. El inicio del registro se hace siempre en la misma esquina.

A cada vivienda se le asigna un nivel socioeconómico apreciado, siguiendo los criterios de la capacitación de niveles sociales.

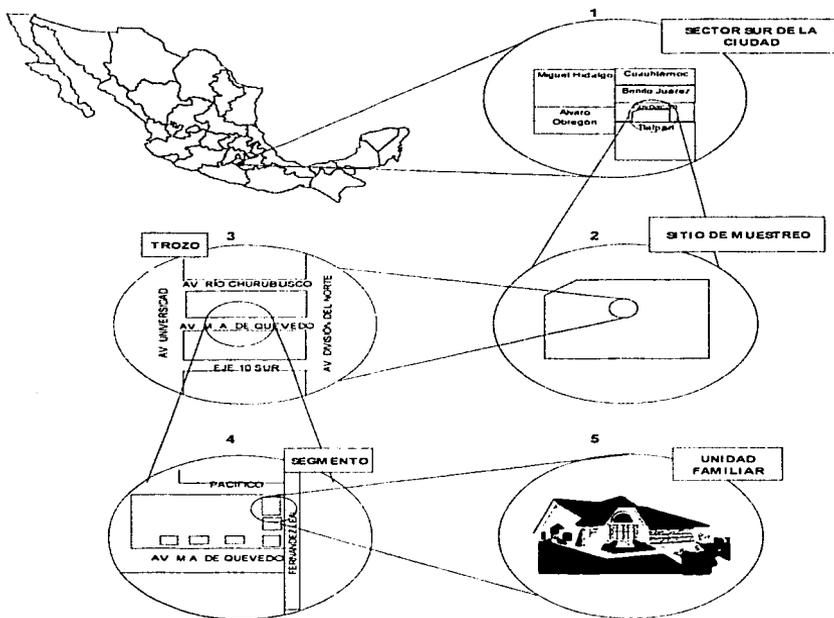
Cada vivienda llevará un número el cual será ascendente.

Con una tabla de números aleatorios se seleccionan cinco viviendas.

Se procederá a visitar cada vivienda seleccionada y se levantará un censo de los integrantes de la familia.

Sorteamos un individuo de la familia y esta será la persona que responderá la encuesta.

Si no se encuentra el entrevistado en la vivienda se cae la entrevista, se procederá a reemplazarlo en la misma manzana con todas las características del nivel socioeconómico, sexo, edad del individuo sorteado originalmente.



Es importante recalcar que si tocamos otra vivienda, otra manzana o entrevistamos a otra persona estaremos haciendo un sesgo de la muestra. Por otro lado la aleatoriedad se pierde y no refleja lo que sucede en el Universo, pudiendo tener márgenes de error más grandes.

3.4.2 2) Muestreo No Probabilístico

En algunas ocasiones el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, estando consientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues en estos casos no se tiene la certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se selecciona a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa.

Tipos básicos de muestreo no Probabilístico:

Muestreo por Conveniencia.- Deja la selección de los informantes primordialmente a los entrevistados. Por ejemplo; cien mujeres pueden ser entrevistadas en un centro comercial sin cuotas o criterios para participar en el estudio.

Muestreo por Criterio.- Implica seleccionar únicamente ciertos tipos de informantes, quizás usuarios de una categoría o residentes de ciertas comunidades o barrios para participar en un estudio. En muchos casos, pueden ahorrarse costos significativos concentrando el estudio en solo unos pocos subsegmentos de la población total.

Muestreo por cuotas.- También denominado "accidental". Se maneja generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la Investigación. En este tipo de muestreo se fijan unas cuotas que consisten en un número de individuos o entrevistados que reúnen determinadas características. Por ejemplo:

25 personas del sexo femenino que sean amas de casa y residentes de la Cd. de Monterrey de nivel socioeconómico medio/bajo (C/D).

Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan estas características.

Este método se utiliza mucho en encuestas de opinión.

La mayoría de los proyectos de Investigación en la vida real emplean alguna forma de muestreo no Probabilístico, bien sea mediante estudios por detención en centros comerciales o mediante pruebas de localizadores centrales preseleccionados.

El bajo costo es la ventaja primordial del muestreo No probabilístico. Si se usan controles adicionales (tales como cuotas), los resultados son en general adecuados para la mayoría de las decisiones corrientes.

Bola de nieve: En este método se localiza a algunas personas, los cuáles nos conducen a otras y éstas a su vez a otros y así sucesivamente hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo se emplea muy frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones marginales. Ejemplo:

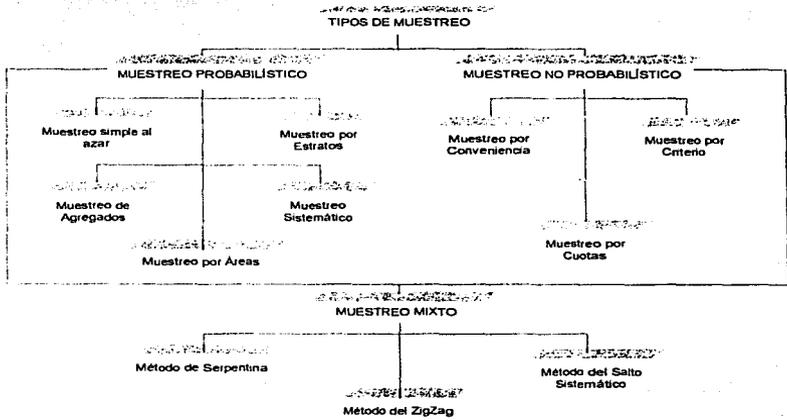
- ✓ Sectas
- ✓ Empresarios en algún ramo específicamente
- ✓ Determinados tipos de enfermos. Etc.

Muestreo Mixto.- Estos métodos implican el uso combinado de tipos de muestreo. Hay tres tipos esenciales de muestreo mixto:

Método del Salto Sistemático.- Este método implica fijar un intervalo para realizar cada entrevista. Por ejemplo; como punto de partida, se elige un hogar para realizar la primera entrevista. En caso de que se logre ésta, la siguiente deberá hacerse tres casas más adelante; en caso de no lograrla, se sigue casa por casa hasta realizarla, y de ahí se aplica el salto. Es decir, cuando se realiza, se saltan tres hogares y así sucesivamente.

Método de Serpentina.- Por cada punto de partida se asigna un número determinado de entrevistas para realizarlas dentro del punto de partida y en las áreas circunvecinas; esto es, agota primero el punto de partida, si no se cubre la cuota, se sigue con las manzanas que le rodean, empezando por la izquierda del punto donde se inició la original; precisamente de aquí se deriva el nombre de serpiente.

Método del Zigzag.- Para el sistema de zigzag, también se establece una cuota determinada de entrevistas por un punto, fijándose rutas según el procedimiento que se describe a continuación: Del punto de partida se traza una línea recta hacia alguno de los cuatro extremos del mismo, después se continúa la ruta hacia la derecha para seguir a la izquierda y así sucesivamente.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.5 DETERMINACIÓN DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS.

Desde la creación de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública A.C.), una de sus preocupaciones y ocupaciones fundamentales ha sido la de definir un conjunto de niveles socioeconómicos que se conviertan en el estándar de la industria, así como la de establecer una regla que permita asignar a cualquier hogar el nivel socioeconómico que le corresponda, sin tener que "ver" físicamente el hogar.

Definir el nivel socioeconómico no es fácil. Es sin duda, una cualidad y no una cantidad. Los primeros esfuerzos se centraron en definirlo como una cualidad de un individuo. Sin embargo esto puede llevar a contradicciones difíciles de explicar. Por ejemplo, si el nivel socioeconómico fuese una cualidad personal sería posible que mientras el jefe de familia perteneciera a un nivel, el ama de casa perteneciese a otro y los hijos del hogar a un tercero.

Para evitar problemas como éste, se definió al nivel socioeconómico como una característica de un hogar. Los individuos heredarían u obtendrían el nivel socioeconómico del hogar al que pertenecen. Todos los integrantes del hogar tendrían así el mismo nivel socioeconómico.

Además, se restringió el dominio de estudio. Únicamente se ha definido el nivel socioeconómico para hogares dentro de áreas urbanas de la república. Por un área urbana se entienda una población o localidad con cincuenta mil habitantes o más.

El nivel socioeconómico es una estratificación de los hogares urbanos. Cada hogar debe pertenecer aún único nivel socioeconómico. No es posible encontrar un hogar urbano que no pertenezca a un nivel socioeconómico. La estratificación es unívoca y exhaustiva y, por lo tanto la definición de los niveles socioeconómicos, está basada en tres grandes tipos de variables que pueden medir a la vivienda que el hogar que ocupa y sus componentes.

Estos son:

1. Características de la vivienda.
2. Posesión de bienes durables y
3. Aspectos sociales.

La selección de las variables que se han utilizado esta basada en una serie de criterios. Son variables objetivas, crean poca confusión en el respondiente y difícilmente puede responderse una cosa por otra. Son fácilmente medibles. Pueden ser aplicadas a respondientes de casi cualquier edad y de casi cualquier nivel educativo. No dependen de la observación física de la vivienda, pudiendo entonces ser aplicadas en entrevistas por intercepción o telefónicas. Son variables poco importantes, crean poca desconfianza en el entrevistado.

Las variables como que se han utilizado son:

1. Último año de estudios del Jefe de familia
2. Nivel de mando del Jefe de Familia
3. Número de focos en la vivienda
4. Número de habitaciones sin incluir baños
5. Número de baños con regadera dentro de la vivienda
6. Número de sirvientes
7. Posesión de al menos una aspiradora.
8. Posesión de al menos un tostador de pan
9. Posesión de calentador de agua o boiler.

El nivel socioeconómico depende de varios aspectos del hogar. La mayoría de estos cambian difícilmente con el tiempo. Son variables determinadas en largo plazo. Son variables culturales, familiares y educativas que trascienden en el tiempo. La crisis en la que está México no ha afectado el nivel educativo del jefe de familia, en la mayoría de los casos, tampoco su nivel de mando. Por sí sola, la crisis no ha desaparecido un buen número de posesiones del hogar.

La crisis, sin embargo, si tuvo efectos importantes en las actitudes y hábitos de consumo de los hogares integrantes de los distintos niveles socioeconómicos (los hogares C siguen siendo C y los hogares E siguen siendo E), si ha habido una disminución importante en el poder adquisitivo (aunque éste se vaya recuperando paulatinamente). Estos son cambios en el estilo de vida.

Pero el índice AMAI de niveles socioeconómicos nunca ha pretendido medir estos cambios en el estilo de vida. Ciertamente, el estilo de vida forma parte de y contribuye a definir el nivel socioeconómico. Pero la bondad del índice radica más bien en que puede asignar un hogar a un nivel socioeconómico por medio de una batería de preguntas cortas y fáciles de aplicar. Estos grupos son estables en el tiempo.

El estilo de vida es una característica diferente del nivel socioeconómico. Depende ya no tanto del hogar si no de otros grupos sociales a los que pertenece el individuo. Dentro de un mismo nivel socioeconómico puede haber más de un estilo de vida y de igual manera un único estilo de vida puede involucrar a más de un nivel socioeconómico.

Para conocer mejor el nivel socioeconómico, segmentaremos las clases sociales en 6 estratos.

1. NSE A/B.
2. NSE C+.
3. NSE C.
4. NSE D+.
5. NSE D.
6. NSE E.

Los criterios de NSE que adquiriremos son los siguientes:

1. Solo son para zonas urbanas; entendiéndose como zona urbana la definición que proporciona INEGI. (Son poblaciones mayores a 2,500 habitantes y cuya actividad principal no está relacionada con el campo).
2. Todos los miembros del hogar tienen el mismo NSE.
3. Para definir el NSE el supervisor observará primeramente el entorno de la colonia donde se encuentra ubicado el punto muestral, determinando los servicios, mantenimiento, etc.
4. Posteriormente el supervisor de campo observará las características particulares de cada vivienda como son:
 - a) Calidad de los materiales.
 - b) Mantenimiento.
 - c) Tipo de servicios.
5. Se reafirma el concepto de NSE, proporcionando algunos aspectos sobre educación, ocupación, etc.

3.6 DESCRIPCIÓN DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS

A continuación se describen las características del entorno de las colonias, de las fachadas de las viviendas así como algunas características de los estilos de vida dentro de cada nivel.

3.6.1 Nivel A/B

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- En este segmento el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas.

Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Perfil del Hogar

- Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos 3 o 4 recámaras, 2 o 3 baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos 2 lugares techados para auto.
- En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida.
- Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee

- Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.
- En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y compact disc, al menos dos televisores a color, cablevisión o multivisión (en algunos casos con antena parabólica), videocassetera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Cerca de la mitad de los hogares cuenta con computadora (PC).

Servicios

- En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2

tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión/Pasatiempos

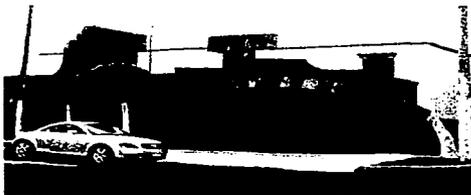
- Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero, y varias veces vacacionan al interior de la república.

Ingreso Mensual Familiar

- Al menos \$74,500.00 (ingreso calculado al 2001)

Colonias Típicas

- Bosques de las Lomas, Pedregal de San Ángel, San Ángel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdun



3.6.2 Nivel C +

Perfil educativo del Jefe de Familia

- La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria.
- Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Perfil del Hogar

- Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 2 o 3 recámaras, 1 o 2 baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares posee jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos) cuenta con servidumbre.
- Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee

- El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos) poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.
- En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos: al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular (en muchos casos con compact disc), dos televisores a color, videocassetera.
- Aproximadamente dos de cada tres hogares tiene horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios

- En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversiones/Pasatiempos

- Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social.
- Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Ingreso Mensual Familiar

- Varía desde \$30,000 hasta \$74,000 (ingreso calculado al 2001)

Colonias Típicas

- Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles.



3.6.3 Nivel C

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares

- Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan con 2 recámaras en promedio, 1 baño, sala, comedor, cocina.
- Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

- Los hogares de clase C solo posee un automóvil para toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.
- Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassetera.

Servicios

- En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos

- Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.
- Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Ingreso Mensual Familiar

- Varía desde \$9,500 hasta \$29,500 (ingreso calculado al 2001)

Colonias Típicas

- Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Santa María la Rivera.



3.6.4 Nivel D +

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería o vendedores de jugos), choferes de casas, mensajeros, cobradores, etc.

Perfil del Hogar

- Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con 1 o 2 recámaras, 1 baño, sala-comedor y cocina.
- Algunas viviendas son de interés social.
- Los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que posee

- En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse.
- Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La tercera parte de los hogares tienen videocassetera.

Servicios

- Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión/pasatiempos

- Generalmente las personas de este nivel asisten a shows organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

Ingreso Mensual Familiar

- Varía de \$5,500 a \$9,000 (ingreso calculado al 2001)

Colonias Típicas

- Anahuac , Federal.



3.6.5 Nivel D

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen ocupaciones tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, etc.

Perfil del Hogar

- Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan únicamente con 1 recámara, 1 baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen videocassetera y/o calentador de agua. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).
- Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee

- Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato.

Servicios

- Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión/Pasatiempos

- Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

Ingreso Mensual Familiar

- Varía de \$2,000 a \$5,000 (ingreso calculado al 2001)

Colonia Típicas

- Guerrero, Pedregal de Santa Úrsula, INFONAVIT Nte.(Cuautitlán Izcalli).



3.6.6 Nivel E

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del Hogar

- Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc). La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee

- Estos hogares son muy austeros, de hecho poco menos de la mitad poseen refrigerador, tienen un televisor y un radio.

Servicios

- Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión/Pasatiempos

- Su diversión es básicamente la radio y la televisión.

Ingreso Mensual Familiar

- Es menor de \$2,000 (ingreso calculado al 2001)

Colonia Típicas

- La Garita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo y Los Reyes.



3.7 ELABORACIÓN DE CUESTIONARIO

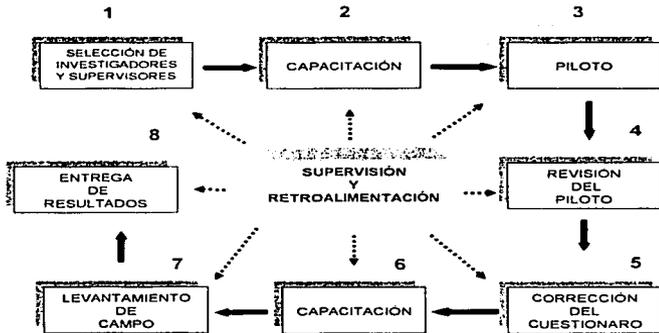
Métodos de recopilación de información

La información deseada se obtiene consultando a estas personas sobre aspectos ordenados en un *cuestionario*.

La información a recolectar depende del estudio a realizar, no hay un método de entrevistas que sea siempre el mejor; por ello, la selección del tipo de entrevista que se utiliza es frecuentemente la decisión más importante, ya que con una decisión equivocada se corre el riesgo de desperdiciar dinero o tiempo – o, producir resultados engañosos. Ningún tipo es el mejor o el peor, por el contrario, la selección del método de entrevista para cada proyecto depende de cuál ofrece la mejor combinación de dos factores:

1. Compatibilidad de los objetivos del estudio y
2. Vialidad (costo, oportunidad, realización).

La gráfica siguiente, muestra las fases correspondientes en las operaciones de campo para cualquiera de los métodos de entrevista.



3.8 PASOS PARA PREPARAR UN CUESTIONARIO

1. Escribir preguntas específicas hasta tener :
 - El tópic de la Investigación
 - El target
 - El tipo de levantamiento
2. Decidir que información se necesita.
3. Investigar y revisar en el archivo de estudios si ya se hicieron preguntas similares o se utilizaron escalas o atributos que sean afines con el objetivo de Investigación.
4. Redactar nuevas preguntas y/o revisar las preguntas existentes:

- Precisas/enfocadas
- Breves (preguntas y atributos)
- Claras
- Sin sesgos
- Con vocabulario familiar

3.9 IMPORTANCIA DEL CUESTIONARIO

Cuando ha de reunirse información haciendo preguntas a las personas que pueden tener los datos deseados, se prepara un formulario o modelo estandarizado llamado cuestionario. Este es una lista de preguntas que se harán a los entrevistados, y espacios en los que anotar las respuestas. Cada pregunta está redactada exactamente como será hecha, y las preguntas aparecen en un orden establecido.

Al principio uno se inclina a pensar que la elaboración de un cuestionario es simple. Todo lo que hace falta es escribir las preguntas que han de hacerse y mandarlas imprimir. Por desgracia el problema es engañoso. Cuando hay ligeras variaciones en la redacción de las preguntas pueden representar un cambio considerable en las preguntas obtenidas. Si, se hace una pregunta antes que otra, puede recibir una contestación diferente que si se hace después. Los entrevistadores pueden negarse en absoluto a contestar algunas de las preguntas; los entrevistados pueden contestar conscientemente de forma incorrecta a otras preguntas.

3.10 PROCEDIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS

Todo cuestionario debe tener una introducción donde se haga una breve presentación del entrevistador y de la empresa que esta realizando el estudio, así como una solicitud de realizar la entrevista sin decir el tema específico del que se va a tratar y mucho menos de la empresa patrocinadora del estudio.

Al elaborar las preguntas del cuestionario, en el caso que existan indicaciones a los entrevistadores como pueden ser "saltos", indicaciones de anotación de las respuestas en determinadas columnas, aclaraciones para el entrevistado, etc., deberán estar entre paréntesis y con un tipo de letra diferente al utilizado en la redacción de las preguntas, Por ejemplo, con negritas, con itálicas, etc., cuidando siempre que se vean diferentes a las preguntas.

La construcción de cuestionarios sigue siendo mucho más un arte que una ciencia. No han sido establecidos procedimientos que conduzcan automáticamente a un buen cuestionario. La mayor parte de lo conocido acerca de la formulación de cuestionarios es resultado de la experiencia general. No ha sido desarrollada teoría básica alguna, ni quisiera un enfoque plenamente sistematizado del problema. No obstante ello, la extensiva experiencia de muchos investigadores y un número limitado de experimentos organizados han llevado a una comprensión considerable del problema y una larga lista de cosas "que hacer y no hacer" y reglas empíricas. Estas pueden ayudar a un investigador principiante a evitar muchos escollos; ellas no pueden sustituir a la imaginación creadora en el diseño de un procedimiento de interrogatorio. En la exposición siguiente, las "reglas" generalmente aceptadas son organizadas de modo que brinden un enfoque paso a paso de la creación de un cuestionario.

El éxito en la obtención de información depende de la forma en que se planean los cuestionarios. Debido a que se utilizará un gran número de entrevistadores para recolectar la información, cualquier falta de claridad en estos cuestionarios causará malas interpretaciones y equivocaciones que darán por resultado una recopilación inadecuada.

Existen puntos fundamentales que se deben usar como base para preparar cualquier cuestionario:

Punto 1. Determinar la información que se desea, antes de formular un cuestionario; hay que exponer las características específicas que se consideran importantes.

Punto 2. Determinar el contenido de las preguntas, en forma individual.

Punto 3. Determinar si es necesaria alguna pregunta superflua; sin embargo, en ocasiones se pondrá una pregunta muy útil para despertar el interés del entrevistado, siempre y cuando ayude a los fines de la Investigación.

Punto 4. Si es necesario para los fines del estudio, elaborar varias preguntas en lugar de una. Este punto es esencialmente opuesto al anterior ya que algunas preguntas pueden tener más de dos elementos.

Punto 5. Observar si el entrevistado tiene la información solicitada y si el punto esta dentro de su experiencia. Esto orilla a hacer sólo preguntas que estén relacionadas con la información que tengan. También es importante determinar si la pregunta es o no significativa en la experiencia del entrevistado.

Punto 6. Toda pregunta que remita a los hechos reales, debe limitarse a obtener la información que la persona entrevistada pueda recordar claramente. Para no violar este punto es indispensable evitar el uso de preguntas que fuercen la memoria del entrevistado, preparando las preguntas en tal forma que se contesten en un tiempo adecuado.

3.11 TIPO DE PREGUNTAS

Deben emplearse distintos tipos de preguntas, según la información deseada, el grado de conocimiento de los entrevistados sobre el tema objeto de Investigación, los cuestionarios deben contener diferentes tipos de preguntas; los tipos más frecuentes son preguntas:

- a) Introdutorias
- b) Abiertas
- c) Cerradas
- d) Respuesta múltiple
- e) Filtro

- f) En batería
- g) De evaluación
- h) Ponderativas

3.11.1 Preguntas introductorias.

Tienen por finalidad atraer la atención del interrogado. Se trata de preguntas agradables y sugestivas, que despiertan el interés del entrevistado, aunque no estén en relación directa con el tema objeto de la Investigación.

3.11.2 Preguntas Abiertas.

Las posibilidades de respuesta que tenemos en las preguntas abiertas, por parte del entrevistado no están limitadas, sino que éste puede elegir con absoluta seriedad el sentido de la misma; al no existir condicionamiento alguno respecto al sentido de la respuesta, este tipo de preguntas suele proporcionar una gran riqueza de información y una amplia diversificación.

Ventajas:

- No limita la libre elección de la respuesta por parte del entrevistado.
- La elección de las palabras que componen la pregunta no tiene ninguna influencia sobre las respuestas del entrevistado.
- Permite averiguar el grado de conocimiento del entrevistado en torno a la cuestión sobre lo que se indaga.

Desventajas:

- Dificulta el registro fiel de las respuestas, pues son pocos los entrevistados que saben recoger las contestaciones del modo ya indicado, sin deformar con interpretaciones subjetivas el sentido de la verdadera opinión expresada por el entrevistado.

- El análisis de resultados, que exige una codificación posterior, resulta muy laborioso, sobre todo cuando se trabaja con muestras amplias.
- El entrevistado divaga largamente sobre el tema, sin llegar a dar una respuesta concreta y definida sobre el tema objeto de la pregunta.

3.11.3 Preguntas cerradas.

Las preguntas cerradas son aquellas cuyas posibles contestaciones se limitan por contener en su texto, muchas veces, las posibles alternativas de respuesta por las cuales debe pronunciarse el entrevistado.

Ventajas:

- Sencillez
- Obtención de un alto porcentaje de respuestas definidas
- No existe confusión al interpretar y transcribir la respuesta.

Desventajas:

- Un error en la transcripción puede ocasionar la inversión completa del sentido de la respuesta.
- Si las alternativas son muy numerosas, la elección requerirá un esfuerzo mayor por parte del entrevistado.
- No es adecuado para el análisis de cuestiones complejas o poco conocidas.

Todo esto se evita con la prueba piloto.

3.11.4 Preguntas de respuesta múltiple

Son aquellas cuyas respuestas se hallan casi exhaustivamente previstas, pero dejan abierta la posibilidad de que el entrevistado se refiera a un extremo distinto de los predeterminados. Esta clase de preguntas se establece de modo que las respuestas más frecuentes aparezcan consignadas y codificadas en el cuestionario.

La lista de alternativas debe ser suficientemente completa para que incluya el máximo de respuestas posibles.

3.11.5 Preguntas filtro

Se caracterizan porque las respuestas obtenidas permiten establecer una selección cualitativa o una clasificación de las personas interrogadas.

3.11.6 Preguntas en batería

Constituyen una serie de preguntas encadenadas, que se complementan entre sí con el fin de profundizar en una determinada cuestión. Esta serie de preguntas pueden ir precedidas de una pregunta filtro que determinará si procede o no a formularlas.

3.11.7 Preguntas de evaluación

En ellas se pide al entrevistado que exprese un juicio de valor respecto a un determinado tema que se somete a su consideración. El interrogado debe proceder a una clasificación selectiva de los elementos que se le indican expresamente; o debe elegir, frente a una lista de valores, aquel o aquellos que estime preferentes.

3.11.8 Preguntas ponderativas

Se dan a escoger posibles respuestas en orden progresivo de calificación.

3.11.9 Preguntas de control

Tienen como finalidad evaluar la exactitud y coherencia de las respuestas obtenidas. Dos preguntas que persigan la obtención del mismo dato, pero que estén redactadas de distinta forma y situadas en diferentes partes del cuestionario podrán servir para comprobar la veracidad de los datos suministrados por los entrevistados.

Esta clase de preguntas sirven para controlar el grado de sinceridad de los interrogados y para controlar indirectamente la labor de los entrevistadores, pues la

incoherencia de las contestaciones registradas puede obedecer a la incompetencia de los encargados de realizar el trabajo de campo.

3.12 PRUEBA PILOTO O PREVIA

Antes de que un cuestionario esté listo, necesita probarse en las condiciones de campo. El sistema para la prueba piloto del cuestionario consiste en aplicarlo a una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser entrevistadas en la Investigación. De ello debe encargarse el propio investigador, supervisando además a los entrevistadores para percatarse de las eventuales fallas que presente el cuestionario antes de llevarlo al campo.

El objetivo de la prueba piloto es asegurar que las preguntas sean claras y estén en un orden sucesivo y lógico, limitar la extensión del cuestionario, conocer el tiempo en que se realiza la entrevista, averiguar si las instrucciones dadas a los entrevistadores son las precisas, descubrir cualquier problema que pueda presentarse al editar, codificar y tabular los cuestionarios y, por último, que los entrevistadores informen las dificultades mecánicas encontradas, tales como la confusión en seguir el orden de las preguntas y la dificultad al escribir las respuestas en los espacios previstos.

3.13 REVISION Y BORRADOR FINAL

La diferencia entre estas dos etapas sucesivas es muy importante en la elaboración de cuestionarios, pues lo que puede parecer un orden lógico para el investigador, puede ser de poca importancia para quien contesta las preguntas.

El orden lógico más adecuado se puede determinar por medio de la prueba piloto, arreglando las preguntas en diferentes formas y, con base en las pruebas, elegir el orden más adecuado.

Se pueden usar los siguientes principios como base:

- La primera pregunta siempre debe ser fácil, para obtener el interés de la persona entrevistada.
- El cuestionario debe principiar con las preguntas más simples hasta llegar a las complejas, con la que termina el cuestionario.
- Se debe dar la oportunidad de que transcurra cierto tiempo entre las preguntas que cambien el tema del interrogatorio. Esta transición se puede lograr intercalando alguna pregunta "filtro".
- A pesar del punto anterior, el orden de las preguntas debe mantener continuo el flujo de las ideas y de la conversación establecida.
- Las preguntas que tengan cierta naturaleza personal, deben ponerse en la última parte del cuestionario.

No es posible determinar el número de preguntas que debe contener cada cuestionario. No se puede decir que un cuestionario deba ser limitado, ni extenso; esto depende del objetivo e información que se pretenda encontrar.

3.14 FORMA FÍSICA Y REPRODUCCIÓN DEL CUESTIONARIO

Una vez realizada la prueba piloto o previa, cuando el investigador ya no tiene ninguna duda sobre alguna pregunta o la secuencia de ellas, el cuestionario está listo para reproducirse. Existen algunos principios que se deben observar para establecer la forma física del cuestionario.

- Debe tener suficiente espacio para anotar las respuestas.
- Las hojas deben numerarse sucesivamente; de forma similar, las preguntas deben llevar numeración progresiva, para su mejor control en el campo y en la tabulación.
- Todo cuestionario debe seguir una secuencia y las preguntas deben mantener un criterio uniforme y coordinado.

- En la reproducción del cuestionario debe utilizarse papel de buena calidad, lo que mejorará la imagen e inspirará confianza a la persona entrevistada, y permitirá que el cuestionario sobreviva al tratamiento recibido por las diversas manos que lo toquen.
- Dependiendo del tipo de tabulación que se haga con el objeto de facilitar el trabajo y evitar errores del capturista se pone una sección donde se anotan los números de las respuestas dadas.

Es seguro que la apariencia física del cuestionario influirá en la actitud que tenga el entrevistado hacia la entrevista.

3.15 PLANEACION DEL TRABAJO DE REVISIÓN Y CODIFICACIÓN

3.15.1 Control de calidad

El control de calidad de los investigadores requiere de la verificación de que los procedimientos de campo se pongan en práctica apropiadamente. Si se detecta cualquier problema, el supervisor deberá analizarlo con los investigadores y proporcionar capacitación adicional en caso de ser necesario. A fin de comprender los problemas de los investigadores, es preciso que los supervisores realicen también algunas entrevistas. Los supervisores deben recopilar los cuestionarios y editarlos todos los días. Es necesario que analicen los cuestionarios para asegurarse de que hicieron todas las preguntas apropiadas, que no se aceptaron respuestas incompletas y que la escritura es legible.

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 investigador tiene problemas.

3.15.2 Edición y codificación

La edición y codificación son procesos afines diseñados para transcribir la información registrada en los cuestionarios a una forma adecuada para el análisis estadístico.

La reducción de información se vuelve especialmente importante cuando el estudio realiza preguntas abiertas. El desafío en este caso es idear conjuntos de categorías que sean fieles a la información pero que, sin embargo, permitan clasificar las respuestas en forma significativa.

Edición es un paso preliminar en el que las respuestas son inspeccionadas, corregidas y, en ocasiones pre-codificadas de acuerdo a un conjunto de reglas fijas.

Codificación es un proceso técnico para convertir la información verbal en cifras u otros símbolos que puedan ser contados o tabulados más fácilmente.

Edición

Consiste en dos series de actividades:

1. Comprobación de los cuestionarios y procedimientos para facilitar la codificación posterior. El primero tiene como objetivo no sólo mejorar la calidad del cuestionario único, sino también proporcionar los medios para mejorar la entrevista y la calidad de la supervisión del trabajo de campo.
2. Realizar una serie de procedimientos que se anticipa para que la codificación sea lo más eficiente posible al tratar con la información difícil o completa.

La mejor política es no cambiar nada en los cuestionarios, pero estar muy alertas a los posibles errores que se puedan cometer en las entrevistas siguientes.

El supervisor de campo realiza una segunda edición al recibir los cuestionarios.

Durante estas operaciones de verificación se pueden tomar en cuenta varias cuestiones específicas.

Cada cuestionario debe ser revisado para determinar si todas las preguntas tienen una respuesta y si alguna pregunta se ha dejado en blanco, tratar de averiguar por qué el entrevistador se olvidó de formular la pregunta, por qué no registró la respuesta, o por qué el entrevistado rehusó contestar. Las omisiones se pueden corregir algunas veces.

La edición debe tratar de aclarar las contradicciones, lógicas de las respuestas.

Por ejemplo: Se registra a una Ama de Casa como fallecida en una respuesta y al final de la entrevista aparece como una persona económicamente activa, e inconsistencias probables (una mujer de 20 años con 6 hijos). En este último caso los editores deben estar capacitados para buscar en otras partes del cuestionario la información que pueda clarificar una respuesta tan ambigua. En caso de que no se encuentre, la mejor política es dejar las respuestas tal como se obtuvieron.

3.15.3 Procedimiento para facilitar la codificación.

La edición para facilitar la codificación es, normalmente, de dos tipos:

1. La premodificación de información difícil, ejemplo: ocupaciones y;
2. La preparación de plantillas o resúmenes para simplificar el proceso de codificación posterior. Estos tipos de edición se realizan en mejor forma en la oficina de Investigación, por algunos especialistas que puedan dominar las complejidades que presenten y que demuestren un alto grado de consistencia entre ellos.

3.15.4 Codificación

La tarea esencial de la codificación es tener información representada numéricamente o por medio de otros símbolos que permiten un almacenamiento

rápido y flexible, recuperación y tabulación. En la codificación se presentan varias cuestiones específicas: los principios de construcción del código, incluyendo las características del cuestionario, la capacitación de codificadores y la producción de la codificación y los problemas de la propia codificación.

3.15.5 Construcción del código

Para desarrollar un código efectivo es necesario considerar simultáneamente los objetivos del estudio, la información necesaria para satisfacer dichos objetivos, la estructura y contenido del cuestionario.

Los propósitos del estudio deben determinar la naturaleza general de las categorías del código así como también el grado de detalle que se busca. Normalmente, para el propio estudio, a menos que exista alguna razón para creer que otros investigadores deseen utilizar la información para un análisis secundario.

Desarrollo de las categorías de codificación

La serie de categorías desarrolladas para codificar la información de una sola pregunta o serie de preguntas debe ser exhaustiva, mutuamente exclusiva y adaptada a los objetivos del estudio. Es decir, las categorías de codificación deben cubrir todas las posibles respuestas a una determinada pregunta: no deben trasladarse y deben estar orientadas de un modo explícito a los objetivos de análisis del estudio.

Un problema común que se presenta al diseñar un código que se extienda a más de una columna, es el nivel de detalle que se debe proporcionar en las categorías del código.

Ejemplo:

Se puede transformar en un código de tres columnas, teniendo los siguientes lineamientos:

100-199 Mejores sueldos

101 Aiza en los sueldos del trabajo actual

102 Comisiones más altas

103 Aumento de prestaciones

104 Cambio de trabajo mejor remunerado

3.16 TIPOS DE CODIGOS

Existen literalmente docenas de formas en las cuales se puede codificar la información del cuestionario de una encuesta, especialmente cuando contiene muchas preguntas abiertas.

1. **Códigos objetivos o de listado:** En este caso, cada respuesta separada que menciona el entrevistado se coloca en una categoría aparte.
2. **Código de campo:** Son códigos en que las cifras que representan cantidades, edad o respuestas similares se registran más o menos en la misma forma en que fueron proporcionados por el entrevistado. Se utilizan a menudo para las preguntas que tratan sobre ingreso, deuda, precios o valores, impuestos, utilidades y otros temas en los que la respuesta comprenda unidades monetarias.
3. **Códigos de paréntesis:** También se utilizan para la información numérica, pero significan la asignación de una categoría del código a una escala de cifras. Los códigos de paréntesis se usan a menudo para simplificar el análisis

de información sobre edad, ingreso, gastos y deuda, agrupando la información en una cantidad limitada de categorías.

4. **Códigos de normas:** Están diseñados para cubrir combinaciones de respuestas a una sola pregunta o más de una pregunta.

El código de normas es particularmente útil cuando el investigador sabe por anticipado las combinaciones de interés y cuando el espacio disponible de la tarjeta es limitado, este tipo de codificación puede ser manejado en mejor forma codificando primero las respuestas a las preguntas separadas, y haciendo después las combinaciones sin el equipo de procesamiento de la información. El procesamiento a máquina resulta menos costoso que la codificación manual y normalmente produce menos errores.

5. **Códigos de razones:** Este tipo de código trata de clasificar las razones del entrevistado para dar una cierta respuesta o sostener una cierta opinión. Los problemas planteados por los códigos de razones son más difíciles de toda la operación de codificación.

3.17 PROBLEMAS EN LA CODIFICACIÓN

Muchas de las dificultades que podrían presentarse en la codificación pueden evitarse por medio de un cuidadoso sistema de edición. Aún con dicho sistema, es posible que se generen tres tipos de problemas.

1. **Dos respuestas a la misma pregunta.** En ocasiones, un entrevistado puede dar dos respuestas cuando solo requiere una o puede empezar con una respuesta y después seguir con otra. Deben establecerse políticas específicas para manejar tales contingencias.
2. **Indagaciones inadecuadas.** A menudo se presentan problemas en la codificación debido a que el entrevistador ha hecho uso de la indagación en forma inadecuada. El codificador puede observar, que el entrevistador utilizó una indagación que le sugirió una respuesta al entrevistado. En esos casos, la

mejor política es que el codificador consulte al supervisor de codificación o al director del estudio. Puede darse el caso que sea necesario determinar si la indagación utilizada era, en realidad, conducente o si el entrevistador simplemente no la registro bien. En casos muy claros de indagación inadecuada el supervisor puede decidir que se codifique solo la información obtenida antes de la indagación.

3.19 EL ESTABLECIMIENTO DE CATEGORÍAS

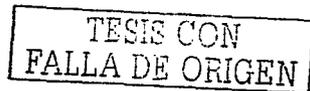
El análisis de cualquier serie grande de datos, a menudo requiere que sea agrupada en categorías o clases. El establecimiento previo de categorías de respuesta tiene muchas ventajas. Este fuerza al analista a considerar respuestas alternativas más detalladas y a menudo conlleva a mejoras en el cuestionario o en las formas de observación. Permite la instrucción más detallada de entrevistadores con una mayor consistencia de interpretación y reducción en los problemas de edición.

La codificación previa de los formatos de recolección, a menudo es posible y tiene la ventaja de reducir la cantidad de transcripción requerida, con una disminución en el procesamiento de errores en los costos.

A pesar de ser tan deseable el establecimiento de categorías, algunas veces únicamente puede hacerse después de reunidos los datos. Este es con frecuencia el caso cuando se utilizan preguntas de respuesta libre o abierta, entrevistas no estructuradas y técnicas de proyección.

La selección de categorías es controlada por los objetivos del estudio y la naturaleza de las respuestas. Las clasificaciones más usuales reúnen las siguientes condiciones:

1. **La similitud de respuestas dentro de las categorías:** Cada categoría debería contener respuestas que, para propósito del estudio, sean lo suficientemente similares para que puedan ser consideradas homogéneas.



2. **Las diferencias de respuesta entre categoría:** Las diferencias en las descripciones de categorías deben ser suficientemente grandes para que relevén alguna distinción importante en la característica examinada.
3. **Las categorías mutuamente excluyentes:** Debe haber una descripción no ambigua de las categorías, definidas de modo tal que cualquier respuesta pueda ser colocada en una categoría solamente.
4. **Las categorías deben ser exhaustivas:** El reparto debe proveer categorías para todas las respuestas.

3.20 EDICIÓN

Editar es el proceso de revisión de datos para asegurar exactitud máxima y ninguna ambigüedad. La edición debe ser hecha tan pronto como sea posible después de reunidos los datos. Esta se aplica a la edición de formatos de recolección utilizados para pruebas previas así como para los proyectos complejos. En el proceso de recolección, a menudo la edición cuidadosa previa permitirá captar la mala interpretación de instrucciones, los errores registrados y los otros problemas en una etapa en que todavía es posible eliminarlos de las últimas etapas del estudio.

La edición se centraliza normalmente para asegurar consistencia y uniformidad en el tratamiento de los datos. Un solo editor usualmente compagina todos los datos para reducir la variación en el tratamiento, si la muestra no es grande. En aquellos donde el tamaño de la muestra hace necesario que se utilice más de un editor, usualmente es mejor asignar a cada editor una porción diferente del formato de recolección a compaginar. El editor compagina los mismos elementos en todos los formularios, arreglo que tiende a aumentar la consistencia y la productividad.

3.21 REVISIÓN

La revisión de la información es muy importante ya que te permite evaluar al personal de campo, la eficacia del cuestionario y la operación de la entrevista general. La revisión es necesaria para eliminar errores en los datos. La codificación asigna los datos a las categorías pertinentes, acelerando así la tabulación: ambas tareas las debe realizar una misma persona.

En la preparación del cuestionario deben incluirse espacios para la codificación, a esto se le llama codificación previa o pre-codificación.

Los procedimientos de revisión y codificación necesitan ser escritos y deben explicar, en detalle, como han de manejarse las respuestas de cada pregunta.

Toda la revisión debe realizarse usando un instrumento de escritura de un color distinto al utilizado por los entrevistadores. A menos que no se haga así, no habrá forma de distinguir entre los datos originales y los revisados. Además los revisores no deben destruir con borraduras los datos originales. Cuando sea necesario, deben suprimirse los asientos originales tachándolos con una línea marcada suavemente.

3.22 COMPROBACIÓN PREVIA

Cuando se reciban todos los cuestionarios de campo, debe hacerse una comprobación previa antes de someterlos a la labor detallada de revisión y codificación. Aún cuando los cuestionarios hayan sido verificados como parte del procedimiento para controlar al personal en el terreno, deben comprobarse nuevamente en cuanto a lo siguiente:

- La muestra debe ser la indicada.
- Legibilidad
- Todas las preguntas deben ser respondidas

3.23 TABULACIÓN DE DATOS

Consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas.

La tabulación consiste en contar las veces que aparecen ciertos datos, mientras que los obtenidos a través del análisis estadístico determinan cuál es la representatividad que se proyectará a un universo y se utilizarán como base para la resolución de cualquier problema planteado en los objetivos de la investigación.

El investigador continuamente tratará de manipular generalizaciones estadísticas, con el propósito de planear y preparar formularios y procedimientos necesarios para llevar a cabo el proceso de tabulación.

3.24 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se realiza un análisis estadístico de la información obtenida a través del cuestionario utilizando el estudio de Mercados, siendo el más común al análisis de frecuencias y porcentajes.

En los métodos de análisis estadístico de resultados pueden ser, entre otros: análisis factorial, análisis discriminante, análisis de correspondencia, análisis de conjunto, análisis de regresión, mapas preceptuales, mapas de preferencia, correlación parcial, etc. Sin embargo, el tipo de análisis estadístico que se seleccione dependerá de las necesidades de cada estudio.

3.24.1 Análisis Metodológico

Tres análisis metodológicos de la información, que son básicos y no demandan mucho tiempo: el cálculo de los resultados de la muestra y de las tasas de respuesta y una verificación de los sesgos producidos por las respuestas faltantes.

3.24.2 Tasas de Respuestas

Las tasas de respuestas, deben hacerse siempre antes de preparar tabla finales sustantivas. Tasa de respuesta es la proporción de los entrevistados elegidos de la muestra que fueron entrevistados satisfactoriamente.

3.24.3 Análisis Estadístico

La estadística proporciona las herramientas básicas para resumir la información de las encuestas y para medir el grado de asociación entre las variables y los subgrupos. Las técnicas comúnmente usadas en el análisis de la encuesta pueden describirse como simple, intermedias y complejas.

3.24.4 Técnicas Simples

Los analistas de encuestas por lo general empiezan describiendo las características de toda la muestra y los valores obtenidos sobre las principales variables analíticas del estudio. En la encuesta nacional urbana, las siguientes serían esencialmente descriptivas de la muestra: distribución de edad de los jefes de familia, estructura de las familias que encabezan, proporción de hombres y mujeres adultas en las ciudades cubiertas por el estudio, proporción de la población que comprende niños menores de seis años y distribución de los jefes de familia en las diversas categorías ocupacionales.

Las técnicas que se utilizan más a menudo para describir las características de la muestra y las variables más importantes del estudio son distribuciones de frecuencia, porcentajes y mediciones de tendencia central, como son la media y la mediana

3.24.5 Distribución de Frecuencias

Una forma simple de reducir y resumir información es por medio de la distribución de frecuencias como material bruto o ya traducido a porcentajes. Esta técnica determina mostrar las características o categorías de la respuesta para la variable que se está considerando (edad, sexo, ocupación, actitudes, ingreso), junto con la cantidad o el porcentaje de los casos de la muestra que comprenden cada categoría. Si los casos de la muestra tienen ponderaciones diferentes, como ocurriría con las probabilidades desiguales de selección o con los ajustes para las diferencias en las tasas de respuesta, se debería utilizar la distribución de ponderaciones y no el número de casos de la muestra y los porcentajes deberían basarse en la distribución ponderada.

3.24.6 Porcentajes

Los porcentajes ofrecen otra forma, bastante simple, de presentar la información de una encuesta. En realidad, el porcentaje es un caso especial de la distribución de frecuencias en la cual una sola característica o condición se expresa como una fracción de total. Los porcentajes comúnmente se utilizan más y son más fáciles de comprender que las fracciones decimales.

3.24.7 Mediciones de la tendencia central

Las mediciones de tendencia central se refieren a los promedios típicos de un grupo. Existen varias medidas de tendencia central, cada una de las cuales se basa en ciertas suposiciones y tiene sus propias ventajas y desventajas. Las que más se utilizan en la Investigación por encuestas son la media aritmética y la mediana

3.24.8 Media Aritmética

El promedio usado más ampliamente y el que más fácil de comprender. Se obtiene dividiendo la suma de los valores de todos los términos de una variable determinada (edad, ingreso, deudas a plazo) por la cifra total de casos de la muestra para los cuales esta disponible esta información.

El ingreso medio, de nuestra muestra urbana se obtendrá sumando el ingreso de todos los hogares y dividiéndolo por la cifra total de hogares para los cuales se dispone la información. Con una muestra ponderada, la media se computaría agregando el producto del ingreso, más la ponderación para cada hogar de la muestra y dividiéndolo después por la suma de las ponderaciones para los hogares cubiertos de la muestra.

3.24.9 Mediana

La Mediana se define como el punto sobre y bajo el cual está el 50% de los caso.

3.24.10 Moda

La moda es la calificación o medición que se presenta con más frecuencia en la distribución.

3.25 ANÁLISIS FINAL

Cualquiera que sea el método empleado, termina con el análisis y presentación de los datos recogidos, por lo que es importante poner un énfasis especial en este aspecto.

Es necesario recurrir a técnicas estadísticas sencillas, que nos permitan sacar el mayor provecho del trabajo realizado. Las principales técnicas de análisis y presentación se basan en:

- Cálculo de porcentajes
- Número de índices
- Medias
- Elaboración de gráficas

En esta fase deberá hacerse la comprobación final de los cuadros numéricos y la verificación de márgenes de error, con objeto de medir si los resultados obtenidos se

ajustan a la precisión requerida para el estudio. Por lo que respecta a la presentación definitiva de los cuadros, cabe recordar que en ocasiones una ilustración dice más que mil palabras, por eso es que nos conviene estudiar la forma más adecuada de presentar los datos, la cuál puede ser:

- Gráficas de barras
- Gráficas circulares
- Polígonos de frecuencias
- Cuadros numéricos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.25.1 Informe definitivo

El material con que se va a redactar el informe final y las conclusiones, está constituido por los datos recogidos, elaborados e ilustrados.

Una norma que debe seguirse al redactar el informe, es la sencillez y la claridad en los términos empleados, resaltando únicamente aquellos aspectos que revisan interés; asimismo, el informe debe ser objetivo, completo, escrito con estilo impersonal e imparcial.

Por otra parte, deben explicarse los procedimientos adoptados, como tipo de estudio, sistemas de muestreo, estratificación, etc., e incluir una síntesis que contenga las principales conclusiones del estudio.

3.25.2 Presentación personal

Para obtener los mejores resultados a nuestro esfuerzo, debe hacerse una presentación personal de los resultados, reuniendo a las personas interesadas y mencionándoles entre, otras cosas, la mejor manera de manipular los datos y las conclusiones que arroja la investigación.

Es conveniente preparar material especial con que puedan exponerse en forma rápida y condensada los principales resultados del estudio. Este material puede

elaborarse a base de gráficas proyectadas al universo, transparencias o cualquier otro tipo de ayuda visual.

Esta es la última fase en la realización de una investigación de mercado, y por ende, es necesario darle la importancia debida, ya que de hecho una buena presentación de los resultados dejará en la mente del solicitante una buena imagen del estudio.

3.25.3 Presentación de los resultados

La última etapa de la encuesta consiste en la preparación de un informe que resume todo el estudio.

Un informe preparado para cualquier público, es importante considerar tres cuestiones básicas en la planeación del informe:

- El estilo en el que se va a escribir.
- La mecánica de la presentación del material.
- La organización de los temas.

El objetivo básico del informe de la investigación es comunicar los hallazgos a otros, de la manera más simple y directa posible. Por supuesto, lo que para el público es simple y directo puede ser complejo y confuso para otro: de ahí la necesidad de tener en cuenta previamente cuál será el público. Pero sobre todo la redacción debe ser de una notable claridad y precisión. Si el investigador no interpreta sus propios hallazgos, existen bastantes posibilidades de que éstos permanezcan sin interpretarse e incluso ignorado. Más aún, en los temas muy sensitivos y controvertidos, si no se proporciona un contexto e interpretaciones adecuadas, ello puede ser considerado una evasión directa de responsabilidad profesional. Si los hallazgos están expuestos a mala utilización o malas interpretaciones, el investigador de encuestas está obligado a proporcionar una interpretación razonable.

CAPITULO 4 Caso Práctico

4.1 OBJETIVO

- Ofrecer un yoghurt tipo petit suisse con un nuevo personaje diseñado especialmente para niños, atractiva para los padres de familia.

4.2 PROPÓSITOS

- Lograr que el negocio sea rentable
- Crecer y lograr mayor participación en el mercado

4.3 ¿QUÉ SE QUIERE OFRECER AL MERCADO?

- Yoghurt tipo petit suisse
- Un yoghurt *Nutritivo, Divertido*.
- Un producto cuyo sabor e imagen vendan el producto y que la calidad invite a la recompra, con una marca "Nutrin".

4.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN (TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE)

La Investigación a realizar será de tipo cuantitativo descriptivo ya que la información cuantitativa nos arrojará datos numéricos basados, en la estadística, además es cuantificable, tabulable, graficable y nos brinda datos exactos y objetivos.

Recordando que para este tipo de información se hace necesaria la aplicación de encuestas a través de un cuestionario estructurado previamente.

4.5 MÉTODO DE RECOPIACIÓN

De acuerdo a los requerimientos de información primarios, nuestro método de recopilación de información será a través de la encuesta personal.

4.6 INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN

Será a través de un cuestionario estructurado directo e impreso sin olvidar que es un instrumento personalizado cuantitativo, contiene preguntas cerradas.

Dicho cuestionario contiene doce preguntas, con palabras claras y sencillas que faciliten el entendimiento del encuestado. Se realizarán siete preguntas filtro que nos permitirá cerciorarnos de que el encuestado pertenece al grupo meta del mercado.

Los encuestadores que aplicarán dichos cuestionarios, recibirán una capacitación previa que les ayudará en el proceso de recopilación de información.

4.7 MUESTREO

UNIVERSO

1,071,363 (12.38%) XII Censo General de Población y Vivienda 2000 INEGI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) millones de niños del Distrito Federal, con una edad entre 2 y 8 años.

La muestra es representativa al 95% de confianza con un error de muestreo del +/- 10%, a nivel total.

Valor de la muestra: 100 encuestas realizadas en el D.F.

4.8 PARÁMETRO

Las características más importantes que buscamos en la población estudiada son: conocer el comportamiento del consumidor con relación al producto, determinando sus gustos y preferencias e identificar los factores que llevan a los consumidores a elegir una marca determinada.

4.9 PROCESO MUESTRAL

TAMAÑO

El número de encuestas totales realizadas es de 100; en donde:

- ❖ Se emplearon 6 encuestadores, aplicando 16 o 17 encuestas por persona.
- ❖ Se realizaron principalmente en puntos de afluencia como salida de centros comerciales y escuelas sólo a Mamás que llenaran el requisito.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**EVALUACIÓN
CONCEPTO
“NUTRIN”**

MAYO 2003

110

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE

▶ Objetivos y metodología	112
▶ Resultados	115
1. Conocimiento y publicidad	
2. Frecuencia de compra	
▶ Evaluación: Concepto	120
1. Gustos del concepto	
2. Intención de compra	
3. Credibilidad	
▶ Demográficos	127
▶ Recomendaciones	130
▶ Cuestionario	134

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Objetivos y Metodología

OBJETIVOS

- ▶ Determinar el conocimiento de marcas y los tipos queso tipo petite suisse compran y consumen con más frecuencia.
- ▶ Conocer para qué marcas de queso tipo petite suisse recuerda haber visto publicidad.
- ▶ Evaluar el concepto de Nutrin (diseño y color del personaje).
- ▶ Conocer la disposición de compra si Nutrin se encontrara en el mercado.
- ▶ Evaluar la credibilidad del concepto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

METODOLOGÍA

- ▲ Se realizaron 100 entrevistas en la Cd. de México.
- ▲ Con amas de casa que tuvieran hijos entre 2 y 8 años, compradoras de petite suisse.
- ▲ Se utilizó un diseño muestral aleatorio simple (geográfico).
- ▲ La entrevistas se hicieron casa por casa con un salto sistemático de tres casas.
- ▲ La duración promedio de las entrevistas fue de 12 minutos.
- ▲ El trabajo de campo se realizó del 1 al 15 de abril del 2003.

EDAD	%	NIVEL	%	MARCA QUE CONSUME CON MÁS FRECUENCIA	
					%
19-25 AÑOS	14	B/C+	44	CHIQUITIN	18
26-30 AÑOS	27	C	56	DANONINO	81
31-35 AÑOS	27			YOPLY	1
MÁS DE 35 AÑOS	32				
BASE	100		100		100

- ▲ La muestra es representativa al 95% de confianza con un error de muestreo del +/- 10%, a nivel total.

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

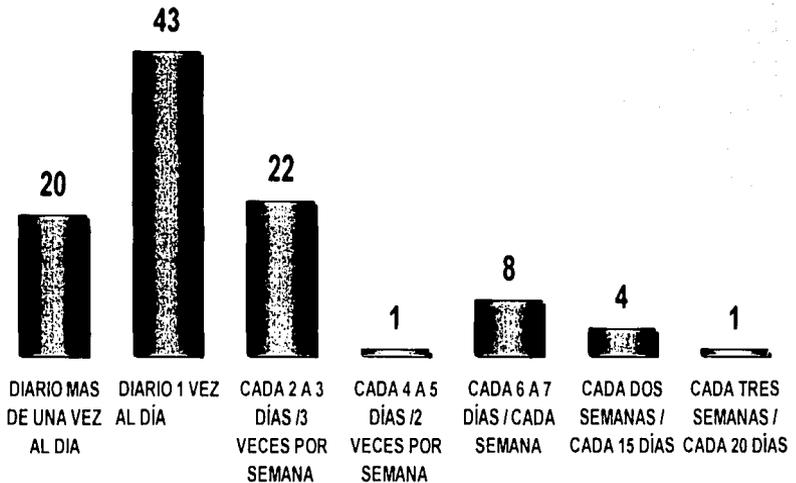
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Resultados

FRECUENCIA DE CONSUMO

PORCENTAJES DE CONSUMIDORES

Base: 100



TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

P.2 ¿Cada cuándo consumen sus hijos este producto...?

CONOCIMIENTO Y PUBLICIDAD

PORCENTAJES DE CONSUMIDORES

Base: 100

<< Principales
marcas >>

	Conocimiento		Publicidad		Conocimiento ayudado
	Top of Mind	Share of Mind	Top of Mind	Share of Mind	
DANONINO	73%	95	64	86	7
CHIQUITIN	15	69	15	49	31
YOPLI	6	41	6	27	52
DANONE/DAN UP/ CHAMBOURCY	4	11	4	7	---
NESTLE/CHAMYTO	1	3	2	3	---
ALPURA	1	7	2	5	---
NIGUNA	--	---	7	7	---
Multiplicidad	--	2.3	--	1.9	
Total	100%	Múltiple	100%	Múltiple	Múltiple

Ordenado respecto a columna Top of Mind

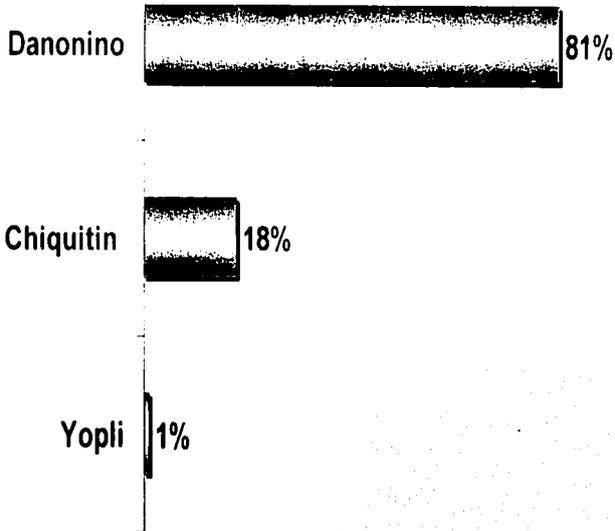
El 0% indica valores menores al .5%

P.3,4,5,6,7,8 Conocimiento y publicidad

MARCA MÁS FRECUENTE

PORCENTAJES DE CONSUMIDORES

Base: 100



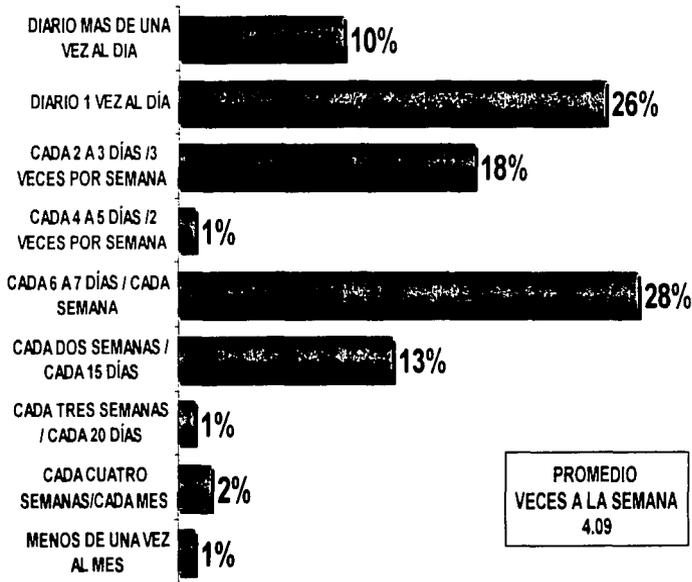
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

P.9 ¿Qué marca consumen con más frecuencia sus hijos de 2 a 8 años de este producto (petit suisse)?

FRECUENCIA DE COMPRA

PORCENTAJES DE CONSUMIDORES

Base: 100



P.10 Me podría decir por favor ¿con qué frecuencia acostumbra comprar?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Evaluación: Concepto

POR FÍN LLEGO A MÉXICO EL NUEVO PETITE SUISSE "NUTRIN"
QUE EN SU NOMBRE LLEVA LA ESENCIA QUE BUSCAS PARA
TUS HIJOS.

NUTRICIÓN CON UNA MEZCLA DE DIVERSIÓN...
LA MEZCLA PERFECTA PARA EL DESARROLLO DE TUS HIJOS.

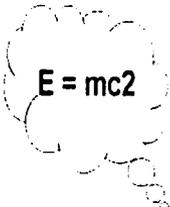
CON GRAN CANTIDAD DE VITAMINAS, MINERALES Y ENERGÉTICOS
NATURALES QUE LE DARÁ A TUS HIJOS LA COMBINACIÓN PERFECTA
PARA CRECER.

"NUTRIN"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"NUTRICIÓN Y DIVERSIÓN" SOLO CON...

"NUTRIN"


$$E = mc^2$$



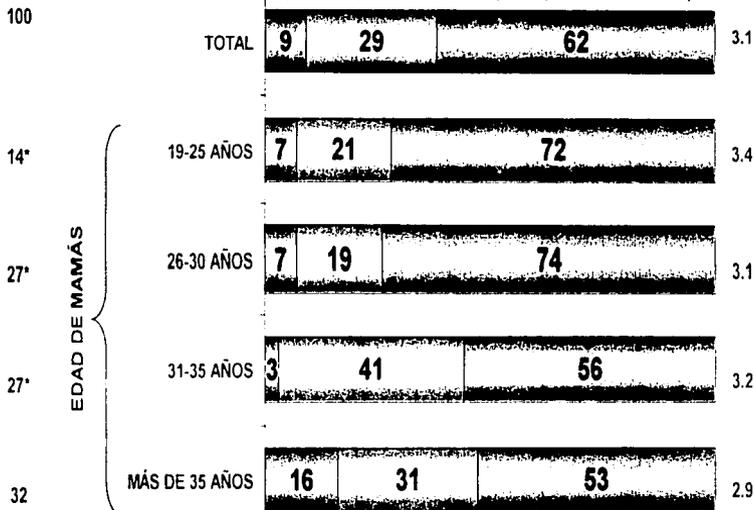
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EVALUACIÓN GENERAL DEL CONCEPTO

PORCENTAJES DE ENTREVISTADOS

Bases:

BOTTOM TWO BOXES (1-2)
 MEDIUM (3)
 TOP TWO BOXES (4-5)
 Promedio:



Escala de 1 a 5 donde 1 es nada y 5 muchísimo

* Leer cuidadosamente ya que la base no es significativa estadísticamente

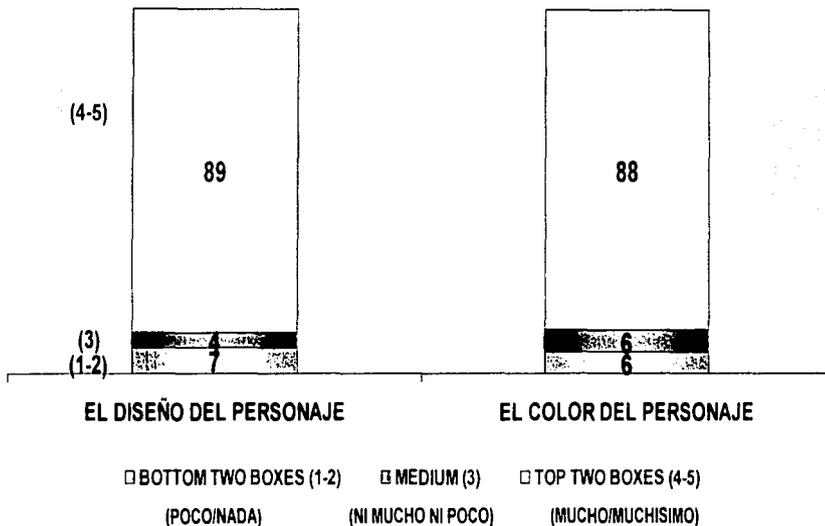
P.11 ¿Qué tanto le gusta este concepto?

GUSTOS EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONCEPTO...

PORCENTAJES DE ENTREVISTADOS

Base: 100

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



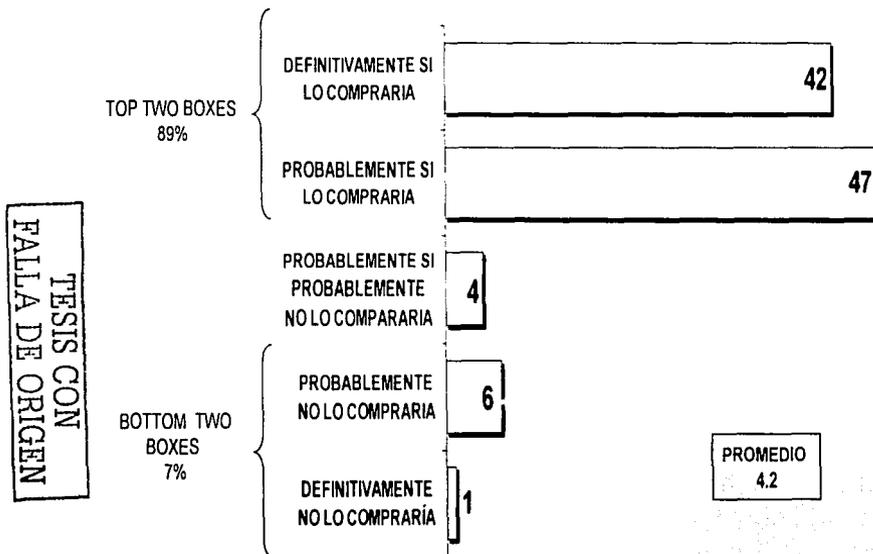
Escala de 1 a 5 donde 1 es nada y 5 muchísimo

P.12 ¿Qué tanto le gusta ...?

DISPOSICIÓN DE COMPRA...

PORCENTAJES DE ENTREVISTADOS

Base: 100



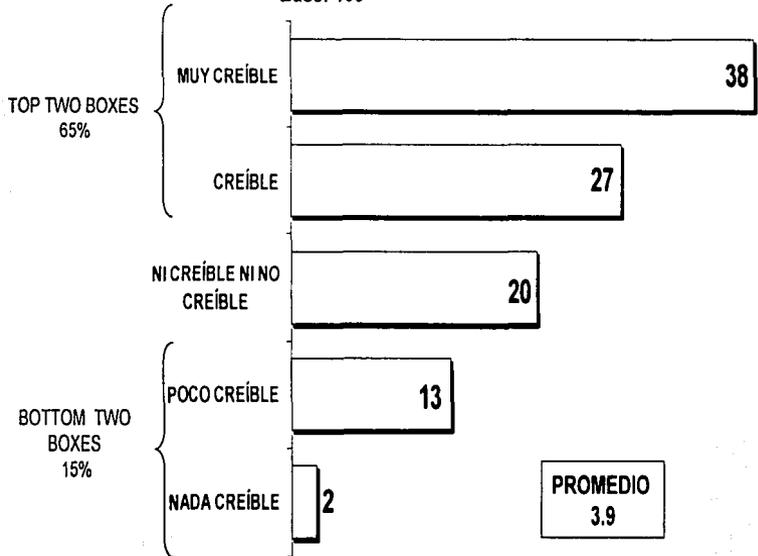
Escala de 1 a 5 donde 1 es definitivamente no lo compraría y 5 definitivamente si lo compraría

P.13 ¿Qué tan dispuesta estaría usted en comprar este producto?

CREDIBILIDAD DEL CONCEPTO...

PORCENTAJES DE ENTREVISTADOS

Base: 100



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Escala de 1 a 5 donde 1 es muy creíble y 5 nada creíble

P.14 ¿Qué tan creíble resulta para usted este concepto para este tipo de producto?

127

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

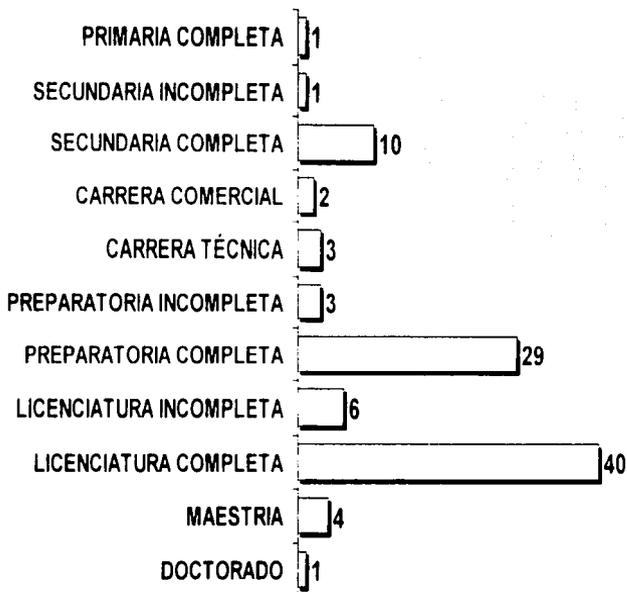
Democratizcos

DEMOGRÁFICOS

PORCENTAJES DE ENTREVISTADOS

ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIOS
DEL JEFE DE FAMILIA...

Base: 100



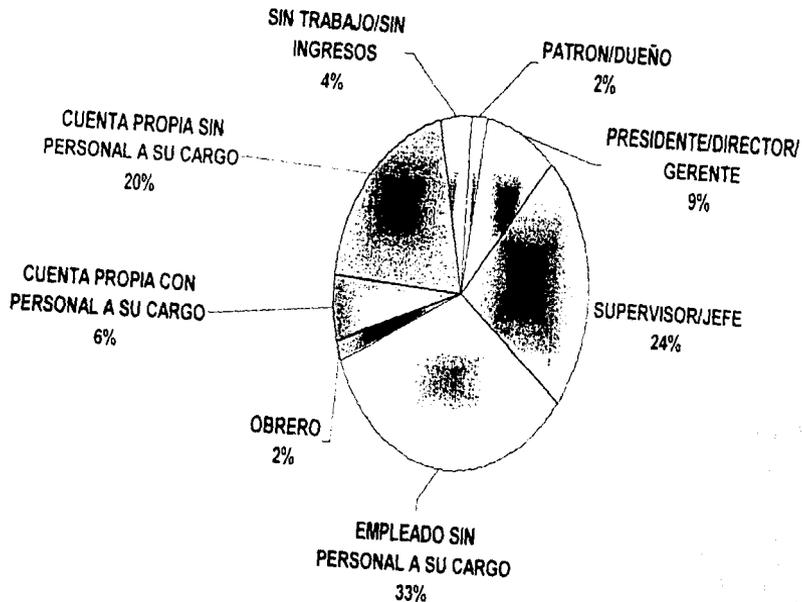
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DEMOGRÁFICOS

PORCENTAJES DE ENTREVISTADOS

Base: 100

OCUPACIÓN
DEL JEFE DE FAMILIA...



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Consideraciones Finales

CONSIDERACIONES FINALES

- El queso petite suisse es consumido en promedio una vez al día por niños que tienen una edad entre 2 a 8 años. Siendo más conocido Danonino por las amas de casa (73%), seguido por Chiquitin (15%). En publicidad Danonino obtiene el porcentaje más alto con (64%), seguido de Chiquitin con un (15%) por consiguiente la marca más frecuente es Danonino, Yopli es una marca que no ha logrado destacar a pesar que en el conocimiento y publicidad obtiene un (6%).
- La frecuencia con que compra queso petite suisse es de cuatro veces a la semana.
- Las entrevistadas aceptaron con agrado NUTRIN, obteniendo un Top Two Boxes del (62%) en evaluación general del concepto.

CONSIDERACIONES FINALES

- En las características del concepto alcanzó en:
 - El diseño del personaje un (89%) en Top Two Boxes.
 - El color del personaje un (88%) en Top two Boxes.
- La disposición de compra que muestran las entrevistadas una vez evaluado el concepto es favorable ya que muestran un Top Two Boxes del (89%).
- En cuanto a la credibilidad se obtuvo un 65% de Top Two Boxes.
- Concluyendo el concepto y el personaje de NUTRIN tuvo una buena aceptación con las entrevistadas.

CONSIDERACIONES FINALES

- Demográficos:
 - El 40% de las entrevistadas tienen una licenciatura completa.
 - El nivel de mando u ocupación del jefe de familia es: (24%) Supervisor/ Jefe, (33%) empleado sin personal a cargo, (20%) trabaja por su propia cuenta sin personal a su cargo (20%), por consiguiente tendría aceptación en el nivel socioeconómico al cuál se quiere llegar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Evaluación Concepto

Sexo:	%	Nivel	%	#	CIUDAD	%
AMAS DE CASA	100	B/C+	50	100	MÉXICO, DF	100
TOTAL DE ENTREVISTAS 100 CON AMAS DE CASA CON HIJOS DE 2 A 8 AÑOS						

FECHA: _____

HORA DE INICIO: _____

FOLIO _____(1)

NIVEL S/E (APREC) B/C+ ... 1 C ... 2 _____(5)

ENTREVISTA: EFECTIVA ... 1 CONTROL ... 2 _____(6)

BUENOS DIAS/TARDES/NOCHES. MI NOMBRE ES (NOMBRE) VENIMOS DE _____ UNA AGENCIA DE INVESTIGACION DE MERCADOS. ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO EN EL QUE SU OPINION ES MUY IMPORTANTE Y MUCHO LE AGRADECERIAMOS NOS CONTESTARA UNAS CUANTAS PREGUNTAS, GRACIAS

(A TODAS LAS CONTACTADAS)

A) ¿Usted o cualquiera de sus familiares inmediatos trabaja en alguna de las siguientes ocupaciones?

- UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD 1
- UNA CASA DE INVESTIGACION DE MERCADO 2
- UNA EMPRESA DE BOTANAS DULCES O SALADAS 3
- UNA EMPRESA DE CHOCOLATES, DULCES, GOMAS DE MASCAR 4
- UNA EMPRESA DE LACTEOS 5

(SI CONTESTA SI A ALGUNA, TERMINAR)

(A TODAS LAS CONTACTADAS)

B) Por favor dígame, ¿cuál es su edad?

EDAD EXACTA _____(7)

(A TODAS LAS CONTACTADAS)

C) ¿Es usted el ama de casa que decide sobre la compra de los productos que se consumen en su hogar?

SI _____ 1 _____(9)
NO _____ 2 (TERMINAR)

(A TODAS LAS CONTACTADAS) (CONTAR TAMBIÉN LAS BOMBILLAS DE NEÓN)

D) Contando todos los focos de las lámparas del techo y de todo el hogar dígame, ¿cuántos focos tiene en su casa?

NUMERO _____(10)

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Evaluación Concepto

E) (A TODAS LAS CONTACTADAS)
¿Ha participado en algún estudio sobre productos lácteos en el último mes?

SI _____ 1 (TERMINAR) 13
NO _____ 2

F) (A TODAS LAS CONTACTADAS)
¿Me podría decir por favor, si tiene hijos?

SI _____ 1 CONTINUAR 14
NO _____ 2 TERMINAR

G) (A TODAS LAS CONTACTADAS)
¿Cuántos hijos tiene entre las edades de 2 y 8 años de edad?

Anotar el no de hijos:

EDADES DEL MAYOR AL MENOR	INVESTIGADOR SI LAS EDADES DE LOS HIJOS NO SE ENCUENTRAN ENTRE LOS 2 Y LOS 8 AÑOS	TERMINAR
1		15
2		17
3		19
4		21
5		23

P 1 (A TODAS LAS ENTREVISTADAS)
¿En los últimos 30 días, sus hijos han consumido yogurt con queso?

PETIT SUISSSE PARA NIÑOS SI NO 25

SI LA RESPUESTA ES NO TERMINAR

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Evaluación Concepto

(A TODAS LAS ENTREVISTADAS)

Ahora bien ¿cada cuánto consumen sus hijos este producto. ?

	PÉTIT SUISSE PARA NIÑOS
DIARIO MAS DE UNA VEZ AL DIA	1
DIARIO 1 VEZ AL DIA	2
CADA 2 A 3 DIAS /3 VECES POR SEMANA	3
CADA 4 A 5 DIAS /2 VECES POR SEMANA	4
CADA 6 A 7 DIAS / CADA SEMANA	5
CADA DOS SEMANAS / CADA 15 DIAS	6
CADA TRES SEMANAS / CADA 20 DIAS	7
CADA CUATRO SEMANAS / CADA MES	8
MENOS DE UNA VEZ AL MES	9

26

TERMINAR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONOCIMIENTO Y PUBLICIDAD DE MARCA

(A TODAS LAS ENTREVISTADAS)

Ahora bien hablando de este producto (petite suisse) digame, ¿qué marcas conoce o ha oído nombrar? (ANOTAR PRIMERA MENCION)

P 4 ¿Que otras marcas de este producto (petite suisse) conoce o ha oído nombrar? (ANOTAR EN OTRAS MENCIONES)

P 5 ¿Para que marcas de este producto (petite suisse) recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad? (ANOTAR EN PRIMERA MENCION)

P 6 ¿Para que otras marcas de este producto (petite suisse) recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad? (ANOTAR EN OTRAS MENCIONES)

(PREGUNTAR POR LAS MARCAS NO MENCIONADAS EN P 1 Y 2)

¿Conoce o ha oído hablar de la marca (LEER LISTA)?

P 7 (PREGUNTAR POR LAS MARCAS NO MENCIONADAS EN P5 3 Y 4)

P 8 ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad para la marca... (LEER LISTA)

P 9 ¿Que marca consumen con mas frecuencia sus hijos de 2 a 8 años de este producto (petite suisse)? (UNA SOLA RESPUESTA)

MARCA	CONOCIMIENTO		PUBLICIDAD		AYUDADO		P9 MARCA MÁS FRECUENTE
	P3 PRIMERA MENCION	P4 OTRAS MENCIONES	P5 PRIMERA MENCION	P6 OTRAS MENCIONES	P7 CONOCIMIENTO	P8 PUBLICIDAD	
CHIQUITIN	1	1	1	1	1	1	1
DANONINO	2	2	2	2	2	2	2
YOPLI	3	3	3	3	3	3	3
OTRAS MARCAS (ESP)							

Evaluación Concepto

ZONA DE CODIFICACIÓN

P3 27
 P4 28 29 30 31 32
 P5 33
 P6 34 35 36 37 38
 P7 39 40
 P8 41 42
 P9 43

(A TODAS LAS ENTREVISTADAS)

P 10 ¿Me podría decir por favor ¿con que frecuencia acostumbra comprar? (RESPUESTA DE P7)

	PÉTITE SUISSE PARA NIÑOS
DIARIO MÁS DE UNA VEZ AL DÍA	1
DIARIO 1 VEZ AL DÍA	2
CADA 2 A 3 DÍAS /3 VECES POR SEMANA	3
CADA 4 A 5 DÍAS /2 VECES POR SEMANA	4
CADA 6 A 7 DÍAS / CADA SEMANA	5
CADA DOS SEMANAS / CADA 15 DÍAS	6
CADA TRES SEMANAS / CADA 20 DÍAS	7
CADA CUATRO SEMANAS / CADA MES	8
MENOS DE UNA VEZ AL MES	9

44

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

(A TODAS LAS ENTREVISTADAS)

P 11 Por favor observe detenidamente el siguiente concepto (de acuerdo a su color, y diseño) En términos generales ¿qué tanto le gusta este concepto? (MOSTRAR TARJETA # 1)

MUCHÍSIMO	5	<input type="checkbox"/> 45
MUCHO	4	
NI MUCHO NI POCO	3	
POCO	2	
NADA	1	

(A TODAS LAS ENTREVISTADAS)

P 12 Me podría decir de las siguientes características que conforman el diseño del concepto de este producto ¿Qué tanto le gusta ...? (MOSTRAR TARJETA #1)

ROTAR CARACTERÍSTICAS	MUCHISIMO	MUCHO	NI MUCHO NI POCO	POCO	NADA	
1 EL DISEÑO DEL PERSONAJE	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/> 46
2 EL COLOR DEL PERSONAJE	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/> 47

Evaluación Concepto

P 13 (A TODAS LAS ENTREVISTADAS)
 Si este producto estuviera a la venta con este personaje y de acuerdo a esta tarjeta (MOSTRAR TARJETA # 2), dígame
 ¿Qué tan dispuesta estaría usted en comprar este producto?

DEFINITIVAMENTE SI LO COMPRARÍA	5	[] 48
PROBABLEMENTE SI LO COMPRARÍA	4	
PROBABLEMENTE SI PROBABLEMENTE NO LO COMPRARÍA	3	
PROBABLEMENTE NO LO COMPRARÍA	2	
DEFINITIVAMENTE NO LO COMPRARÍA	1	

P 14 (A TODAS LAS ENTREVISTADAS)
 ¿Qué tan creíble resulta para usted este concepto para este tipo de producto?
 (MOSTRAR TARJETA # 3)

MUY CREÍBLE	5	[] 49
CREÍBLE	4	
NI CREÍBLE NI NO CREÍBLE	3	
POCO CREÍBLE	2	
NADA CREÍBLE	1	

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Evaluación Concepto

DEMOGRAFICOS

Por ultimo unas preguntas con fines de clasificacion

P D1 Pensando en el jefe de familia de su hogar, ¿cual fue el ultimo año de estudios que completo? ¿Realizo otros estudios?

No estudio / Nada	01	Carrera comercial	06	Licenciatura completa	11	(50-51)
Primaria incompleta	02	Carrera Tecnica	07	Maestria	12	
Primaria completa	03	Preparatoria Incompleta	08	Doctorado	13	
Secundaria Incompleta	04	Preparatoria completa	09	NS/NC	14	
Secundaria completa	05	Licenciatura Incompleta	10			

P D2 ¿Cuál es el nivel de mando en donde trabaja el Jefe de Familia de su hogar? (MOSTRAR TARJETA "D2")

Patrón / Dueño	1	Obrero	5	(52)
Presidente / Director / Gerente General	2	Cuenta propia con personal a su cargo	6	
Supervisor / Jefe	3	Cuenta propia sin personal a su cargo	7	
Empleado sin personal a su cargo	4	Sin trabajo / Sin ingresos	8	

P D3 ¿Cuál es el total de piezas y/o habitaciones con cuenta su hogar, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos patios y zotehueltas? (SÍ ENTREVISTADO PREGUNTA ESPECIFICAMENTE SI CIERTO TIPO DE PIEZA PUEDE INCLUIRLA O NO DEBE DE CONSULTAR LA REFERENCIA QUE SE ANEXA)

SI CUENTAN recamaras, salas, cocina, comedor, cuarto de lavado, cuarto de T.V., biblioteca, cuarto de servicio, si está dentro de su vivienda, tapanos, sotano y el garage o cochera solo si esta techada o rodeado de paredes y puertas que impidan mirar al interior del mismo

P D4 ¿Con cuántos baños completos con regadera y W.C. (escusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?

P D5 ¿Cuentan en su hogar con calentador de agua (Boiler)? NO 0 SI 1 (57)

¿Cuenta en su hogar con ?

P D8 Aspiradora funcione? NO 0 SI 1 (58)

P D11 Tostador eléctrico de pan que funcione? NO 0 SI 1 (59)

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

DURACION DE LA ENTREVISTA (MINUTOS)

FECHA DE LEVANTAMIENTO

SUPERVISIÓN: Directa 1 Indirecta 2 Posterior 3 Telefónica 4 Sin supervisión 5

COLONIA:

INVESTIGADOR:

SUPERVISOR:

60-62
63-68
(09)
70-72
73-75
78-78

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

Tomar una decisión es la elección consiente entre dos o más alternativas para el logro de un objetivo.

Para llevar a cabo el proceso de toma de decisiones se debe tomar en cuenta tanto el medio ambiente interno como el externo, así como las bases cuantitativas y cualitativas, en este proceso se siempre se involucra definir el problema, efectuar un diagnostico, plantear el objetivo, seleccionar las causas más probables y elegir la más convincente.

Para recopilar la información se deben tomar en cuenta fuentes tanto primarias como secundarias.

El proceso de toma de decisiones es una herramienta administrativa ya que se apoya de modelos matemáticos para la obtención de resultados.

Es conveniente dar más de una propuesta mercadológica en el caso de que los resultados de la investigación efectuada sean negativos a fin de que existan alternativas de solución.

Los diferentes tipos de encuestas ayudan a determinar la aceptación, conocimiento y publicidad de un producto.

El cuestionario piloto detecta desviaciones para elaborar el cuestionario definitivo.

La presentación nos arroja los resultados obtenidos de nuestra investigación y los ejecutivos tomaran su mejor decisión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

1. Boyd Harper y Westfall R., Investigación de Mercados, Texto y Casos, Editorial Uteha, Tercera edición en español, 1998.
2. Chisnall Peter, La Esencia de la Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, primera edición en español, 1996.
3. Fisher Laura y Navarro Alma, Investigación de Mercados, Editorial Pearson, 1998.
4. Malhotra Naresh, Marketing Research, An Applied Orientation, Editorial Pearson 1997.
5. Kotler Philip
Mercadotecnia
Editorial Pearson, 1998.
6. Fisher Laura, Mercadotecnia
Mc Graw-Hill, 1998.
7. Lehmann Donald
Investigación y Análisis de Mercado
Editorial CECSA, 1998.
8. Charles A. Lininger. Donald P. Warwick
La encuesta por muestro: Teoría y Práctica
Ed. Continental S.A. de C.V. México, 1999.
9. A.M.A.I Agencias de Investigación de Mercados.
Niveles Socioeconómicos
México D.F. 2000.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN