



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR RENAULT CENTRO

DISEÑO DE UN SISTEMA
PARA UNA ORGANIZACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
JORGE ALANIS MONROY

ASESOR:

L.A. Y MTRA. LAURA FISCHER DE LA VEGA



MEXICO, D.F.

2004



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 CONTADURIA
Y ADMINISTRACION



MAR. 8 2004



COORDINACION DE
EXAMENES PROFESIONALES

DEDICATORIA

Agradezco a mi familia: a mi madre Lidia Alanis Monroy por su entrega siempre eterna, por su persistencia y constancia, por sus consejos, por su manera de haberme educado y haberme permitido ser lo que yo he querido ser, sin dejar nunca a un lado su compromiso con sus hijos y con la vida. A mi hermano Eduardo, por ser el mejor compañero de juegos, de crecimiento, de alegrías y tristezas, de éxitos y fracasos, y de aprendizaje mutuo.

Dedico mi trabajo a la Máxima Casa de Estudios de México: nuestra Universidad Nacional Autónoma de México. Forjadora de hombres y mujeres de bien en prácticamente todos los ámbitos en los que el ser humano puede desenvolverse: Generadora constante de líderes ligados con la sociedad, comprometida a la búsqueda de la verdad, la libertad de cátedra e investigación, difusora del arte y la cultura, así como del deporte. La UNAM ha sido y será para México, uno de sus más fuertes pilares en el Siglo XXI.

Agradezco a mi querida Facultad de Contaduría y Administración, creadora de líderes empresariales, y el lugar en donde viví la mejor etapa de mi vida. Por haberle dado sentido y un camino a mi vida, por haberme permitido aprender conocimientos que me han abierto y seguirán abriendo puertas en mi vida. Por haber sido el lugar donde conocí grandes profesores que me entregaron todo su conocimiento y experiencia, no sólo en el aspecto educativo: CP Héctor González Ramírez, LA Octavio Ávila Montes de Oca, LA Ricardo Reyes Pimentel, LA y Mtra. Laura Fischer, CP Jaime Espinosa de los Monteros, por solo mencionar algunos.

A mis amigos, que estuvieron presentes en mi etapa universitaria: Vanessa Miranda, Felipe Espíndola, Jessica Vera, Luis Alberto Vázquez, y muy en especial a Claudia Ivette Araujo González: por tu apoyo y comprensión en largas horas de estudio, por ser la mejor compañía en mi vida personal. Tu aparición en tercer semestre cambió el rumbo de mi carrera, así como de mi vida.

A todos ellos, y a las personas que no mencioné, Gracias.

Atte.

"Por mi Raza Hablará el Espíritu"

Jorge Alanis Monroy.

Índice

Introducción	2
Capítulo 1. La Investigación de Mercados.	3
1.1 Concepto de Investigación de Mercados	4
1.2 Algunos autores de metodologías de Investigación de Mercados	9
1.3 Metodologías de los autores seleccionados	10
1.3.1 Aaker, Kumay, Day	10
1.3.2 Fischer, Navarro, Espejo	38
1.3.3 Kotler, Armstrong	53
1.3.4 Lamb, Hair, McDaniel	64
1.4 Ventajas y desventajas de cada una de ellas	74
Capítulo 2. Caso Renault.	77
2.1 Antecedentes de Renault	78
2.2 Antecedentes de Renault en México	95
Capítulo 3. Análisis realizado a la situación de Renault Centro.	102
3.1 Diagnóstico del área de Mercadotecnia	103
3.2 Metodología a utilizar para el caso Renault	110
Capítulo 4. Aplicación de la Investigación de Mercado.	111
4.1 Definición de la problemática	112
4.2 Definición de los objetivos	114
4.3 Investigación preliminar en el SIM	115
4.4 Formulación de la hipótesis	129
4.5 Planeación de la investigación concluyente	129
4.6 Tabulación	135
4.7 Interpretación y análisis	136
Capítulo 5. Presentación del informe.	169
5.1 Conclusiones	170
5.2 Recomendaciones	172
Capítulo 6. Bibliografía	173
Capítulo 7. Anexos	175

Introducción

La investigación de mercados es sin lugar a dudas, una herramienta imprescindible en la toma de decisiones de cualquier organización, sin importar el giro en el que se desempeñe.

Conocer el comportamiento que tiene el consumidor dentro de la zona de influencia para Renault Centro es muy importante para poder tomar decisiones que generen resultados viables que apoyen el crecimiento de dicha agencia.

Este caso práctico se aplicó al consumidor de la zona Centro de Renault, que abarca la zona de Cuauhtémoc, Iztacalco, Iztapalapa y Centro.

El caso práctico está dividido en ⁵ varios capítulos: en el primero se habla acerca del concepto de la investigación de mercados, sus usos y ventajas que se tienen para el área de mercadotecnia y ventas, así como para toda la organización. Además, en este capítulo se analizan varias metodologías de autores reconocidos dentro del área de mercadotecnia y de investigaciones de mercado, indicando sus ventajas y desventajas de cada una.

En el segundo capítulo conoceremos la historia de Renault, y la historia de la marca en nuestro país, con lo que está haciendo en México y lo que vendrá.

El capítulo 3 se analiza la situación específica de Renault Centro, la tendencia que ha tenido el área de ventas y las actividades del área de Mercadotecnia.

En el capítulo 4 se lleva a cabo la metodología de los autores seleccionados. Paso a paso se aplicó la metodología para obtener resultados, definir los objetivos, la hipótesis, determinar la muestra, el tipo de muestreo, así como el trabajo de campo, seguido de la tabulación y la interpretación de resultados con gráficas.

El capítulo 5 presento las conclusiones y las recomendaciones que puede tomar Renault Centro, ubicando sus fortalezas y debilidades ante el consumidor, según su percepción de los productos de Renault.

CAPITULO 1.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1 Concepto de Investigación de Mercados.

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

CARÁCTER INTERDISCIPLINARIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de Psicología; la Sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado.
- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en el trabajo de campo.
- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unas metas de venta, precios, productos y distribución.

- La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

- En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

- En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Si esquematizamos las aplicaciones que tienen para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- Comportamiento del consumidor:
 - Usos y actitudes.
 - Análisis de motivaciones.
 - Posicionamiento e imagen de marcas.
 - Tipologías y estilos de vida.

- Satisfacción de la clientela.
- Efectividad publicitaria:
 - Pretest publicitario.
 - Postest de campañas.
 - Seguimiento (tracking) de la publicidad.
 - Efectividad promocional.
- Análisis de producto:
 - Test de concepto.
 - Análisis multi concepto-multi atributo.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.
 - Test de envase y/o etiqueta.
 - Test de marca.
- Estudios comerciales:
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Estudios de distribución:
 - Auditoria de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.
- Medios de comunicación:
 - Audiencia de medios.
 - Efectividad de soportes.
 - Análisis de formatos y contenidos.
- Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.
 - Investigación sociológica.
 - Estudios institucionales.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- Conocer al consumidor: Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la

adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, expectativas, costumbres, deseos, necesidades y motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es preciso conocerlos y para ello se necesita hacer una buena investigación de mercados.

- Disminuir los riesgos: La tarea primordial de la investigación de mercados consiste en ser un enlace entre la sociedad y la empresa; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor estrategia de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados pretende predecir el futuro mediante un análisis del pasado. Es mejor tomar la decisión con la mayor certeza posible.
- Informar y analizar la información: La investigación de mercados no crea ideas, ni sustituye a la imaginación; pero si proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las probables consecuencias, a fin de evaluar las ventajas y desventajas de estas alternativas de acción.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL PROCESO ADMINISTRATIVO.

- En la etapa de Planeación: Facilita la información de los consumidores actuales y potenciales, sus necesidades, expectativas, deseos, motivaciones, actitudes y comportamiento, analiza el tamaño y la estructura de estos mercados, además nos proporciona información de nuestra posición respecto a la competencia, permitiendo con ello hacer un diagnóstico de la situación de la empresa. Toda esa información es necesaria para la definición de la política futura y, por consiguiente, para una correcta planeación de mercadotecnia.
- En la etapa de implantación: Contribuye realizando pruebas antes del lanzamiento de productos, de envases y de campañas de comunicación en una situación de mercado real o simulada. El objetivo es determinar cuál de las distintas alternativas es la que demuestra ser más conveniente para alcanzar un mayor éxito en el mercado.

- En la etapa de control: En esta etapa nos permite verificar en qué medida han sido alcanzados los objetivos establecidos en los planes de mercadotecnia, la investigación de mercados es nuevamente útil al final del periodo. Este control del conocimiento del producto, de su penetración, de los porcentajes de los consumidores fuertes, medios y débiles, de la distribución del producto en el comercio, etcétera, es esencial para valorar los resultados de la actividad de mercadotecnia, a fin de aumentar y mejorar su eficiencia.

1.2 Algunos autores de metodologías de investigación de mercados.

Investigación de Mercados

AAKER DAVID, KUMAR Y DAY "*Investigación De Mercados*"
Editorial Limusa Wiley, 776 PP, 4ta Edición, México 2001.

FISCHER LAURA, NAVARRO Y ESPEJO "*Investigación De Mercados. Teoría y Práctica*"
186 PP, México.

WILLIAM G. ZIKMUND "Investigación de Mercados"
Editorial Prentice Hall, 739 PP, 6ta Edición, México 1998.

GILBERT A. CHURCHILL JR. "Investigación de Mercados"
Editorial Thomson, 830 PP, 4ta Edición, México 2003.

WEIERS "Investigación de Mercados"
Editorial Prentice Hall, 540 PP, 1ra Edición, México 1986.

LEHMANN "Investigación de Mercados"
Editorial CECSA, 904 PP, 1ra Edición, México 1993.

KINNEAR TAYLOR "Investigación de Mercados"
Editorial McGrawHill, 812 PP, 4ta Edición, México.

Algunos autores de libros de Mercadotecnia que abarcan áreas de investigación de mercados.

STANTON, ETZEL, WALKER "*Fundamentos de Marketing*"
Editorial McGrawHill, 707 PP, 11 Edición, México 2000.

TAYLOR, SHAW "*Mercadotecnia, un enfoque integrador*"
Editorial Trillas, 807 PP, 1ra Edición, México 1973.

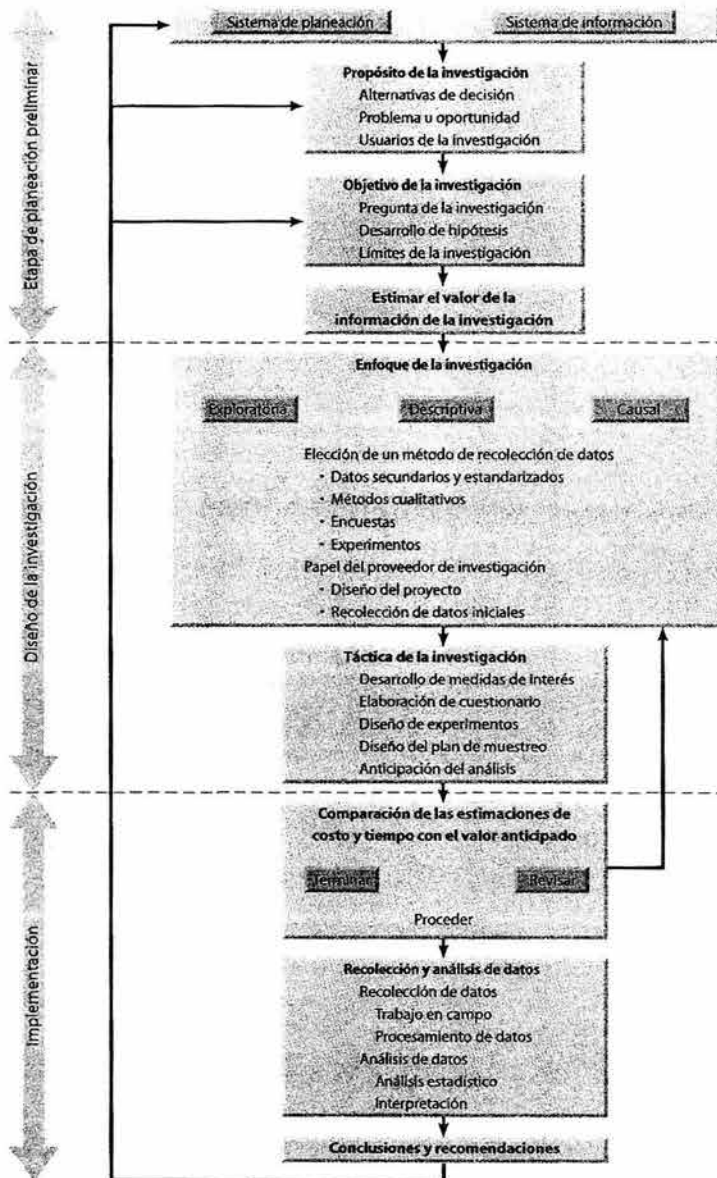
ZIKMUND, D'AMICO "*Mercadotecnia*"
Editorial Continental, 896 PP, 3ra Edición, México 1993.

KOTLER, ARMSTRONG "*Marketing*"
Editorial Pearson Educación, 8va Edición, 691 PP. México, 2001.

LAMB, HAIR, MCDANIEL. "*Mercadotecnia*"
Editorial Thomson. 4ta Edición, 691PP. México, 1998.

1.3 Metodologías de los autores seleccionados.

1.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Aaker, Kumar, Day. 4ta Edición. Limusa Wiley. 776PP. México, 2001.



Paso 1: Sistema de Planeación – Sistema de Información.

- Sistema de planeación:

Las decisiones de mercadotecnia implican aspectos que van desde cambios fundamentales en el posicionamiento de un negocio o la decisión de entrar a un nuevo mercado, hasta cuestiones tácticas de menor alcance acerca de cómo surtir un anaquel de abarrotes. El contexto de estas decisiones es el proceso de planeación de mercados, que avanza secuencialmente a lo largo de cuatro etapas:

- o Análisis de la situación
- o Desarrollo de estrategias
- o Desarrollo del programa de mercadotecnia
- o Implementación

Durante cada etapa, la investigación de mercados realiza una importante contribución para aclarar y resolver cuestiones y luego elegir entre las alternativas de decisión.

Desarrollo del programa de mercadotecnia

Los programas abarcan tareas específicas, como el desarrollo de un nuevo producto o el lanzamiento de una nueva campaña de publicidad. Un programa de acción generalmente se concentra en un solo objetivo como apoyo a un elemento de la estrategia global del negocio. Aquí es donde se dirige la mayor parte de la actual investigación de mercados.

Algunas de las decisiones que ayuda son:

1. Decisiones sobre segmentación
2. Decisiones sobre el producto
3. Decisiones sobre distribución
4. Decisiones sobre publicidad y promoción
5. Decisiones sobre venta personal
6. Decisiones sobre precios
7. Decisiones sobre el posicionamiento de marcas
8. Decisiones sobre la satisfacción del cliente

Factores que influyen en las decisiones en la investigación de mercados.

La investigación de mercados no es una ruta inmediata u obvia para encontrar soluciones a todos los problemas gerenciales. Un gerente que enfrenta un problema particular no debe recurrir de manera instintiva a una investigación de mercados para encontrarle solución. En ocasiones es mejor no realizar ninguna investigación. Por lo tanto, la primera decisión es si se requiere la investigación de mercados en una situación particular. Los factores que influyen en esta decisión inicial incluyen los siguientes:

- Relevancia: La investigación no deberá realizarse para satisfacer la curiosidad o para confirmar si las decisiones anteriores fueron acertadas. La relevancia se da a través del soporte de las actividades de la planeación estratégica y táctica, es decir, anticipando la clase de información que se requerirá. Esta información es la columna vertebral del sistema de información actual. A medida de que surgen nuevas circunstancias y las alternativas de decisión se vuelven más específicas, se pueden emprender proyectos de investigación.
- Tipo y naturaleza de la información buscada: La decisión acerca de si se debe realizar investigación de mercados depende del tipo y naturaleza de la información que se busca. Si dentro de la organización ya existe la información requerida para la toma de decisiones en forma de resultados de un estudio llevado a cabo para un problema diferente o como experiencia y talentos gerenciales, entonces la investigación de mercados no debe realizarse.
- Oportunidad: Las decisiones sobre investigación están limitadas por el paso de los eventos. Estas decisiones son fijas en el tiempo y deben tomarse de acuerdo con un calendario específico, empleando cualquier información que esté disponible. Una de las funciones del sistema de planeación consiste en programar la investigación de mercados necesaria, de manera que pueda llevarse a cabo a tiempo para influir en las decisiones. La formulación de las respuestas a las acciones de la competencia es la que aplica la mayor presión de tiempo a los investigadores,

ya que los resultados siempre se desean "para ayer". Por supuesto, existen muchas situaciones en donde el momento de las decisiones depende de los resultados de la investigación. Aún así, sigue existiendo presión de tiempo que proviene del reconocimiento de que si no se toma una acción correctiva o no se aprovecha una oportunidad tan pronto como sea posible, entonces se tendrán costos de oportunidad.

- Disponibilidad de recursos: Aún cuando la necesidad de contar con recursos disponibles pudiera parecer obvia, en varios casos algunos gerentes han solicitado una investigación de mercados sin conocer la cantidad de recursos que tienen disponibles (financieros y humanos). La falta de fondos puede dar por resultado una ejecución inadecuada e ineficiente de un proyecto de investigación de mercados. Los resultados de tal investigación casi siempre serán inexactos.
- Análisis de costo-beneficio: Antes de realizar una investigación de mercados, un gerente prudente debe realizar un análisis de costo-beneficio para determinar el valor de la información que se busca mediante la investigación. La disposición de adquirir información adicional para la toma de decisiones, mediante la investigación de mercados, depende de la percepción que tenga el gerente de la calidad incremental y el valor de la información en comparación con su costo y el tiempo que tomará realizar la investigación. Por lo tanto, antes de realizar una investigación de mercados, es necesario tener alguna estimación del valor de la información que se busca. Tal estimación ayudará a determinar cuánto, si es el caso, deberá gastarse en la investigación.

- Sistema de Información:

Un sistema de información (SI) es una estructura continua e interactuante de personas, equipo y procedimientos diseñados para recolectar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones. Mientras que la investigación de mercados se ocupa principalmente del contenido real

de la información y la forma en que se genera, el sistema de información se ocupa de administrar el flujo de datos proveniente de muchos proyectos diferentes y fuentes secundarias hacia los gerentes que lo utilizarán. Esto requiere bases de datos para organizar y almacenar la información y un sistema de apoyo a las decisiones (SAD) para recuperar datos, transformarlos en información útil y distribuirla a los usuarios.

Dada la naturaleza en ocasiones caótica y generalmente incierta de la mayoría de los entornos de mercado, pueden surgir un gran número de problemas y algunas oportunidades. A pocos de ellos se les dará alguna vez una consideración formal. Podría no existir una necesidad adicional de aclaración, las implicaciones tal vez no parezcan serias, o la respuesta puede parecer evidente en el juicio de quien toma las decisiones. Nuestro interés está en aquellos problemas y oportunidades que necesitan ser aclarados, cuyas consecuencias son inciertas, o que implican el desarrollo de nuevos programas, productos o servicios.

El sistema de información sirve para resaltar que la investigación de mercados no debe existir aislada como un esfuerzo único para obtener información. Más bien, deberá ser parte de un esfuerzo sistemático y continuo por parte de la organización para mejorar el proceso de toma de decisiones.

Paso 2: Propósito de la investigación.

Muy rara vez los propósitos de la investigación vienen bien dirigidos y específicos, con requerimientos obvios de información, límites bien definidos y motivos concretos por parte de los tomadores de decisión. La mayoría de las veces, los problemas de la investigación estarán mal definidos, sólo estarán comprendidos parcialmente y carecerán de posibles alternativas de decisión para analizarse. Iniciar un estudio de investigación con entradas tan inciertas como éstas es una receta para producir hallazgos inútiles y clientes poco felices. Es, en el mejor de los intereses tanto del investigador como de los gerentes que pagan por la investigación, asegurarse de que el propósito de la

investigación se comprenda completamente. Uno de los sellos distintivos de un investigador competente es su habilidad para llegar al fondo del problema gerencial.

El propósito de la investigación implica que el gerente y el investigador compartan la misma opinión sobre:

1. Problemas y oportunidades que deben estudiarse.
 - a. ¿Qué problemas y oportunidades se anticipan?
 - b. ¿Cuál es el alcance de los problemas y las posibles razones?
2. Alternativas de decisión que deben evaluarse:
 - a. ¿Cuáles son las alternativas que se están estudiando?
 - b. ¿Cuáles son los criterios para elegir entre las alternativas?
 - c. ¿Cuál es la oportunidad o importancia de la decisión?
3. Usuarios de los resultados de la investigación:
 - a. ¿Quiénes toman las decisiones?
 - b. ¿Existen algunos propósitos ocultos?

Alternativas de decisión

Para que una investigación sea eficaz, deberá estar asociada con una decisión. La investigación de mercados está comprometida con el principio de uso práctico. En general, si la investigación no va a tener ningún efecto en las decisiones, entonces es un ejercicio inútil. El investigador siempre deberá tener presente que o bien no existen alternativas de decisión (y por lo tanto no existe decisión) o que los hallazgos de la investigación no afectarán a la decisión, debido generalmente a restricciones de recursos o de la organización. En tales circunstancias, la investigación no tendrá valor práctico y probablemente no deberá realizarse.

Cuando sí existe un potencial de decisión, es importante identificarlo de manera explícita, debido a que entonces la investigación puede diseñarse para lograr una máxima eficacia. Por ejemplo, a los investigadores se les solicita que evalúen el potencial de un mercado con el que la compañía no está familiarizada. ¿Pero cuáles son las decisiones que enfrente el gerente? ¿Está pensando adquirir una compañía que atiende a dicho mercado? ¿Ha producido el laboratorio un nuevo producto que podría venderse como componente a la

industria que atiende a dicho mercado? Las respuestas tendrán una influencia directa en el diseño de la investigación.

Una forma más útil de aclarar la decisión que está motivando la investigación consiste en preguntar:

- 1) ¿Qué acciones alternas se están considerando?
- 2) ¿Qué acciones se emprenderían, dados los diversos resultados posibles de la investigación?

Esta línea de cuestionamientos puede resultar muy esclarecedora para quien toma las decisiones, al igual que para el investigador, en lo que se refiere a la aclaración de lo que exactamente puede lograr la investigación.

En ocasiones la decisión involucrada es bastante específica. Una prueba de material publicitario se utiliza para seleccionar la alternativa de campaña publicitaria. Una prueba de concepto se emplea para determinar si un concepto deberá desarrollarse aún más. En ocasiones la decisión puede ser muy general. ¿Qué mercados deberán ser los objetivos primarios de nuestra organización? ¿Deberá modificarse nuestro programa de mercadotecnia? Es deseable ser tan específico como sea posible, pues así el propósito de la investigación será más eficaz en guiar el desarrollo del diseño de la misma. Sin embargo, aun si la decisión es necesariamente general, necesita plantearse de manera clara.

Criterios para elegir entre alternativas

Es esencial que el investigador conozca cómo elegirá el tomador de decisiones entre las alternativas disponibles. Por ejemplo, en el supuesto de que un gerente de producto esté considerando tres posibles cambios de diseño para el envase de un producto para el cuidado de la salud cuyas ventas están disminuyendo. Ésta podría parecer una tarea de investigación clara y directa, ya que las alternativas de decisión se han especificado completamente. Sin embargo, el gerente de producto podría usar alguno o todos los criterios siguientes para elegir el mejor de los tres envases posibles:

- 1) Ventas a largo plazo.
- 2) Compras de prueba por usuarios de marcas de la competencia
- 3) Cantidad de espacio en los anaqueles asignados a la marca
- 4) Diferenciación con respecto a los envases de la competencia

5) Reconocimiento del nombre de la marca

El investigador y el tomador de decisiones necesitan examinar por anticipado todos los criterios posibles, y elegir aquellos que sean apropiados. Si el criterio de comparación son los resultados de ventas a largo plazo, el enfoque de la investigación será mucho más elaborado que si la elección se basa simplemente en el reconocimiento del nombre de la marca.

Oportunidad e importancia

La oportunidad e importancia siempre son cuestiones centrales en el proceso de investigación. ¿Qué tan crucial es la decisión? Si se toma la decisión incorrecta, ¿cuáles serán las consecuencias? Obviamente, la decisión de "entrar al mercado nacional" con un nuevo programa de gobierno representa un compromiso mayor que la decisión de continuar un poco más con la idea de un nuevo programa. Otras cuestiones tienen que ver con la oportunidad de la decisión ¿Cuál es la presión de tiempo sobre la decisión? ¿Se necesita rápidamente la información, o hay tiempo para desarrollar un diseño de investigación óptimo?

Paso 3: Objetivo de la investigación

El objetivo de la investigación es una declaración, en términos tan precisos como sea posible, acerca de qué información se necesita. El objetivo de la investigación deberá estar formulado de tal manera que la obtención de la información asegurará que se cumpla el propósito de la investigación.

Los objetivos de investigación tienen tres componentes. El primero es la **pregunta de la investigación**. Ésta especifica la información que necesita el tomador de decisiones. Los siguientes elementos ayudan al investigador a plantear la pregunta de la investigación en forma tan específica y precisa como sea posible. El segundo elemento es el **desarrollo de la hipótesis** que son básicamente respuestas alternas a la pregunta de investigación. La investigación determina cuál de estas respuestas alternas es correcta. No siempre es posible desarrollar hipótesis, pero debe hacerse el esfuerzo. El tercer componente es el **alcance** o límites de la investigación. Por ejemplo,

¿está el interés sólo en los clientes actuales o en todos los clientes potenciales?

El desarrollo de una hipótesis no deberá verse como un punto en la lista de verificación que debe satisfacerse rápidamente, sino más bien como una oportunidad para comunicar información y hacer más específica la pregunta de la investigación.

¿Cómo genera hipótesis el investigador?

La respuesta es que cualquier información que esté disponible se usa para especular acerca de cuáles respuestas a esas preguntas de investigación son posibles y cuáles son probables. El investigador puede hacer uso de tres principales fuentes de información para desarrollar hipótesis. Primeramente, el investigador puede hacer uso de los esfuerzos de investigación previos; de hecho, no es raro realizar investigación exploratoria para generar hipótesis para futuros esfuerzos de investigación a gran escala.

Una segunda fuente de hipótesis es la teoría de disciplinas como psicología, sociología, mercadotecnia o economía. Así, la teoría económica podría sugerir la importancia del precio para explicar una pérdida en ventas al menudeo. La teoría de mercadotecnia podría indicar que la distribución es importante al predecir la aceptación de un nuevo producto. El uso de la actitud como una medida del impacto de la publicidad podría ser sugerido por la teoría psicológica.

Una tercera fuente de hipótesis, y tal vez la más importante, es la experiencia del gerente con problemas relacionados, junto con un conocimiento de la situación del problema y el empleo de su juicio.

Desarrollo de hipótesis

Una hipótesis es una posible respuesta a una pregunta de investigación. El investigador siempre deberá tomarse el tiempo necesario y hacer el esfuerzo para especular en cuanto a las posibles repuestas que surgirán de la investigación. Al hacerlo, el hecho de que todo mundo ya conoce la respuesta en ocasiones se hace obvio. Con mayor frecuencia, el esfuerzo agregará un grado considerable de especificidad a la pregunta de la investigación.

Normalmente habrá varias hipótesis compitiendo, ya sea de manera específica o implícita. Si se supiera por adelantado que todas las hipótesis, no habría razón para realizar la investigación. Así, un objetivo de la investigación es elegir entre las posibles hipótesis.

El reto para el investigador consiste en desarrollar un enfoque de investigación que recopile información para que pueda probar cada una de estas hipótesis.

Límites de la investigación

El desarrollo de hipótesis ayuda a hacer más precisa la pregunta de la investigación. Otro enfoque consiste en indicar el alcance de la investigación o los límites de la investigación. Gran parte del diálogo entre el investigador y el tomador de decisiones ayuda a aclarar los límites del estudio. Una pregunta final del alcance de la investigación tiene que ver con la precisión o exactitud deseada en los resultados. Esto dependerá del propósito de la investigación. Si se va a construir una planta de muchos millones de dólares con base en los resultados de una investigación, entonces se requerirá un alto grado de exactitud. Sin embargo, si la decisión implica la inversión de una pequeña suma en investigación y desarrollo sobre la idea de un nuevo producto, entonces sería aceptable un juicio ordinario acerca del potencial del producto.

Paso 4: Estimación del valor de la información.

Antes de poder elegir un enfoque para la investigación, es necesario tener una estimación del valor de la información, es decir, el valor de obtener respuestas a las preguntas de la investigación. Tal estimación ayudará a determinar qué tanto, si es el caso, deberá gastarse en la investigación.

El valor dependerá de la importancia de la decisión según se indica en el propósito de la investigación, la incertidumbre que la rodea y la influencia de la información de la investigación en la decisión. Si la decisión es sumamente importante en términos de la inversión requerida o en términos de su efecto en el éxito a largo plazo de la organización, entonces la información tal vez tenga un valor elevado. Sin embargo, la incertidumbre que es significativa para la decisión también debe existir si la información va a tener valor. Si los

resultados ya son conocidos con certeza, o si la decisión no se verá afectada por la información de la investigación, la información no tendrá valor.

Paso 5: Enfoque de la investigación

La elección del enfoque para la investigación depende de la naturaleza de la investigación que se desea realizar.

Tipos de investigación:

Todos los enfoques de investigación pueden clasificarse en alguna de las tres categorías generales de investigación: exploratoria, descriptiva y causal. Estas categorías difieren considerablemente en términos del propósito de la investigación, las preguntas de la investigación, la precisión de las hipótesis que se formulan y los métodos de recolección de datos que se utilizan.

Investigación exploratoria: Se emplea este tipo de investigación cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse. Generalmente se cuenta con poco conocimiento previo en el cual basarse. Los métodos de investigación son sumamente flexibles, no están estructurados y son cualitativos, ya que el investigador comienza sin concepciones previas firmes acerca de lo que encontrará. La ausencia de una estructura permite una persecución completa de ideas y pistas interesantes acerca de la situación del problema. La hipótesis de la investigación exploratoria son vagas o están mal definidas, o no existen en lo absoluto.

La investigación exploratoria también es útil para establecer prioridades entre las preguntas de la investigación y para conocer acerca de problemas prácticos en la realización de la investigación.

Investigación descriptiva: La investigación descriptiva comprende una gran parte de investigación de mercados. El propósito es proporcionar una vista instantánea exacta de algún ambiente del mercado, como:

- La proporción de población adulta que apoya al Fondo Unido
- Evaluación de los consumidores de los atributos de nuestro producto frente a los productos de la competencia

- Las características socioeconómicas y demográficas de los lectores de una revista
- La proporción de todas las plazas que están manejando, exhibiendo o comercializando nuestros productos

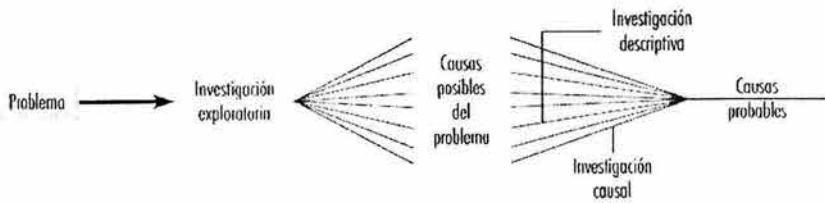
En la investigación descriptiva existirán hipótesis, pero tal vez sean tentativas o especulativas. Las relaciones estudiadas generalmente no serán causales por naturaleza. Sin embargo, aun así pueden tener utilidad para hacer predicciones.

Investigación causal: Cuando se es necesario mostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables, se debe emplear un enfoque de investigación causal. La investigación descriptiva no es suficiente, ya que todo lo que puede mostrar es que dos variables están asociadas o relacionadas. Por supuesto, es útil tener evidencia de una relación o una asociación; de lo contrario, no tendríamos base para siquiera inferir que podría estar presente en una causalidad. Para ir más allá de esta inferencia, debe existir una prueba razonable de que una variable precedía a la otra y que no había otros factores causales que pudieran explicar la relación.

Embudo del detective

Cada uno de los tres tipos de investigación, tiene un papel distinto y complementario en muchos estudios de investigación. Esto es más evidente en los estudios que se inician con esta pregunta: ¿porqué nuestras ventas están por debajo de nuestros objetivos o por debajo del desempeño del año pasado? El primer paso consiste en emplear técnicas exploratorias para generar todas posibles razones del problema. Después de ello, se emplea una combinación de enfoques descriptivos y causales para reducir las posibles causas. En consecuencia, la investigación se utiliza exactamente de la misma forma que un detective procede para eliminar a los sospechosos.

La evidencia de la investigación descriptiva a menudo es suficiente para filtrar muchas de las posibles causas.



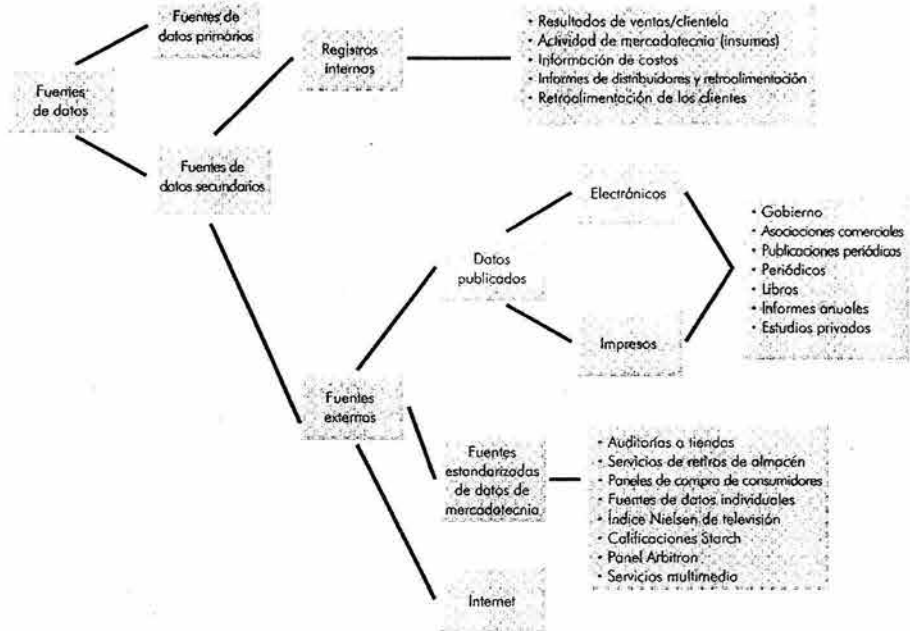
Métodos de recolección de datos

El diseñador de la investigación tiene una amplia variedad de métodos a considerar, ya sea de manera individual o combinados. Se pueden agrupar primero con base en si usan fuentes secundarias o primarias de datos.

Los **datos secundarios** se tienen disponibles, ya que fueron recolectados con algún propósito diferente al de la solución del problema actual. Entre éstos están:

- 1) el sistema de información existente de la compañía
- 2) bancos de datos de otras organizaciones, incluyendo fuentes gubernamentales como la oficina de censos o estudios e informes de asociaciones comerciales
- 3) fuentes de datos sindicados, como paneles de compra de consumidores, en donde la organización recolecta datos razonablemente estandarizados para ser usados por las compañías clientes

Fuentes de datos secundarios:



Los **datos primarios** se recolectan especialmente para un objetivo específico de la investigación. Pueden emplearse una variedad de métodos que van desde la investigación cualitativa y encuestas, hasta experimentos. Estos métodos se describen mejor en la siguiente tabla:

Método de recolección de datos	Categoría de la investigación		
	Exploratoria	Descriptiva	Causal
Fuentes secundarias			
Sistema de información	a	b	
Bancos de datos de otras organizaciones	a	b	
Servicios sindicados	a	b	b
Fuentes primarias			
Investigación cualitativa	a	b	
Encuestas	b	a	b
Experimentos		b	a

a= método muy apropiado
b= método algo apropiado

Algunos métodos se adaptan mejor para una categoría de investigación que para otras.

Debido a que los diferentes métodos sirven a diversos propósitos, el investigador utiliza varios en secuencia, de manera que los resultados de un método puedan ser usados por otros.

Paso 6: Táctica de la investigación

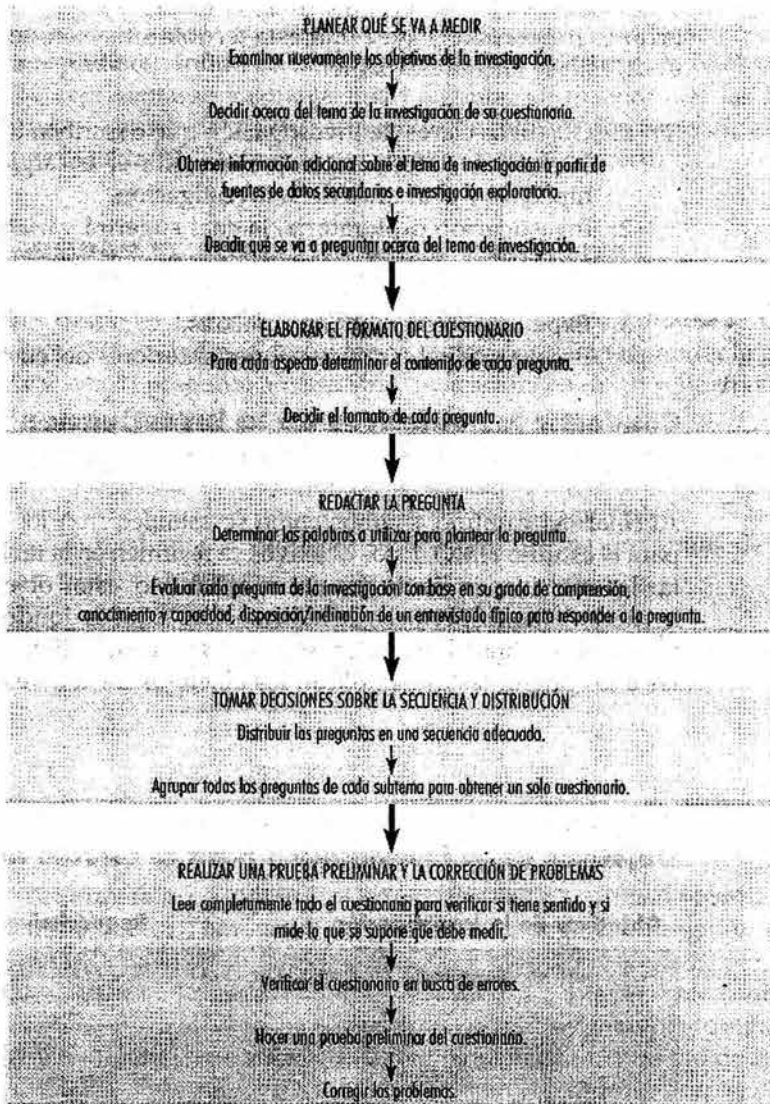
Una vez que se ha elegido el enfoque de la investigación, sigue la táctica y la implementación de la investigación: se deben desarrollar los aspectos específicos de las mediciones, el plan para seleccionar la muestra y los métodos de análisis.

Medición

El primer paso consiste en traducir el objetivo de la investigación en requerimientos de información y luego en preguntas que puedan ser contestadas por entrevistados anticipados.

Una vez que se ha tomado la decisión sobre las preguntas individuales, se debe desarrollar el instrumento de medición. Este instrumento generalmente es un cuestionario, pero también podría ser un plan para observar el comportamiento o registrar datos. El investigador que diseña un cuestionario eficaz debe tener cuidado cómo plantear preguntas sobre temas delicados como los ingresos, el orden en que deberán hacerse las preguntas y cómo evitar interpretaciones equivocadas.

Proceso de diseño del cuestionario:



Organización de un cuestionario típico:

<i>Ubicación</i>	<i>Tipo</i>	<i>Función</i>	<i>Ejemplo</i>
Preguntas iniciales	Preguntas amplias y generales	Para romper el hielo y establecer una relación con el entrevistado	¿Posee usted una video casetera?
Siguientes primeras preguntas	Preguntas sencillas y directas	Para asegurar nuevamente al entrevistado que la encuesta es sencilla y fácil de contestar	¿Qué marcas de video caseteras consideró cuando la compró?
Preguntas hasta una tercera parte del cuestionario	Preguntas enfocadas	Mayor relación con los objetivos de la investigación y dar a entender al entrevistado el área de la investigación	¿Qué atributos consideró cuando compró su video casetera?
Porción principal del cuestionario	Preguntas enfocadas; algunas pueden ser difíciles y complicadas	Obtener la mayor parte de la investigación requerida para la investigación	Asigne una posición a los siguientes atributos de una video casetera con base en la importancia que ésta tiene para usted
Últimas preguntas	Preguntas personales que puedan ser percibidas por el entrevistado como delicadas	Obtener información y clasificación demográfica acerca del entrevistado	¿Cuál es el máximo nivel de estudios que tiene?

Plan de muestreo

La mayoría de los estudios de investigación de mercados están limitados a una muestra o subgrupo de la población total en relación con la pregunta de la investigación, más que a un censo de todo el grupo. El plan de muestreo describe cómo se debe seleccionar el subgrupo. Un enfoque consiste en emplear el método probabilístico, en el que todos los miembros de una población tienen la posibilidad conocida de estar en la muestra. Esta opción se aconseja cuando es importante poder demostrar que la muestra es representativa de la población. Otras decisiones críticas en esta etapa son el tamaño de la muestra, ya que éste tiene implicaciones directas para el presupuesto del proyecto y los medios para minimizar el efecto de los

resultados de los miembros de la muestra a los que no se puede llegar o que se niegan a cooperar.

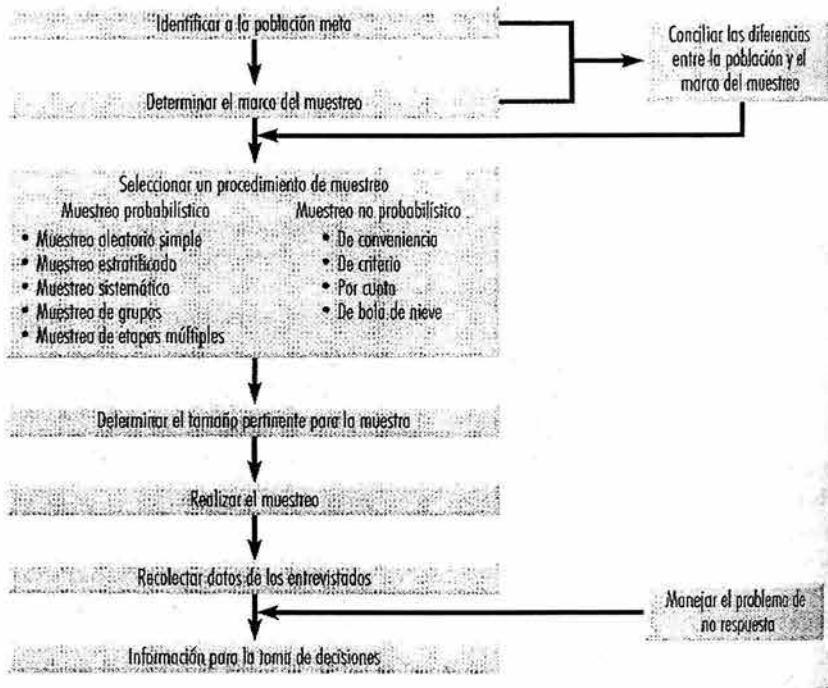
Cuando es apropiado un censo

Un censo es apropiado si el tamaño de la población es bastante pequeño. Por ejemplo, un investigador podría estar interesado en ponerse en contacto con todas las empresas de la industria del petróleo para obtener información sobre el uso de un software particular. También realiza censo si se requiere información de cada individuo u objeto de la población. Por ejemplo, el investigador está interesado en determinar el número de estudiantes extranjeros inscritos en una universidad, es necesario obtener información de todos los departamentos de la universidad debido a posibles variaciones dentro de cada uno de ellos. Además, si el costo de tomar una decisión incorrecta es muy alto o si son elevados los errores del muestreo, entonces un censo tal vez sea más apropiado que una muestra.

Cuando es apropiada una muestra

El muestreo tal vez sea útil si el tamaño de la población es grande y si tanto el costo como el tiempo asociados con la obtención de la información de la población son elevados. Además, se podría perder la oportunidad de tomar una decisión rápida si se debe encuestar a una gran población. Asimismo, con el muestreo, en un espacio determinado, se puede dedicar más tiempo a cada entrevista (personal), incrementando de esta forma la calidad de las respuestas. Adicionalmente, es fácil aplicar encuestas a muestras más pequeñas y aun así ejercer un control de calidad en el proceso de la entrevista.

Proceso del muestreo



Cuando se toma la decisión de usar una muestra, se deben tomar en cuenta varios factores:

Determinar la población meta: El muestreo pretende obtener información acerca de una población. Por lo tanto, desde el inicio es fundamental identificar a la población de manera adecuada y con exactitud. Si la población no se define con claridad, los resultados también serán confusos. Si la población se define incorrectamente, es probable que la investigación dé respuestas de manera incorrecta. Puntos importantes para determinar la población meta:

- Examinar los objetivos de la investigación
- Examinar alternativas
- Conocer su mercado
- Considerar la unidad de muestreo adecuada
- Especificar claramente lo que se va a excluir
- No definir en exceso
- Deberá ser repetible

- Considerar la conveniencia

Determinación del marco del muestreo: El marco del muestreo es generalmente la lista de miembros de la población que se utiliza para obtener una muestra. Podría ser una lista de suscriptores a una revista, tiendas al menudeo de hardware o estudiantes universitarios; incluso un mapa puede servir como una lista. En realidad, la descripción de un marco de muestreo no tiene que enumerar a todos los miembros de la población. Tal vez sea suficiente especificar el procedimiento mediante el cual cada unidad de muestreo puede ubicarse. Por ejemplo, un miembro de una muestra probabilística de una escuela para niños podría obtenerse seleccionando aleatoriamente un distrito escolar, una escuela, un salón de clases y, finalmente, un alumno. Se podría determinar la probabilidad de escoger un alumno dado, incluso si no se creara una lista física que incluyera a todos los estudiantes de la población. Puntos importantes de la determinación del marco del muestreo:

- Obtención de listas
- Obtención de listas para entrevistas telefónicas

Selección de un procedimiento de muestreo: Existen muchas formas de obtener una muestra y de tomar muchas de las decisiones asociadas con la generación de una muestra. Es posible, e incluso necesario en algunos casos, obtener una muestra representativa de la población utilizando simplemente el juicio y el sentido común. Sin embargo, el enfoque preferido consiste en usar algún tipo de muestreo probabilístico (en donde se emplea algún proceso de asignación aleatoria) para obtener una muestra representativa. Los tipos de muestreos son:

- **Muestreo probabilístico:** El muestreo probabilístico implica cuatro consideraciones. Primeramente, se debe especificar la población meta, el grupo acerca del cual se está buscando información. En segundo lugar, se necesita desarrollar el método para seleccionar la muestra. En tercer lugar, debe determinarse el tamaño de la muestra, el cual dependerá de las necesidades de exactitud, la variación dentro de la población y el costo. Finalmente, se debe considerar el problema de la ausencia de respuesta.

Selección de la muestra probabilística: Se pueden emplear varios métodos para seleccionar una muestra probabilística. El más sencillo, conceptualmente, se denomina muestreo aleatorio simple, que es un enfoque en el que cada miembro de la población, tiene una probabilidad igual de ser seleccionado. La implantación es directa. El empleo de una tabla de números aleatorios generalmente es mucho más práctico que el empleo de un gran tazón. Una tabla de números aleatorios es una larga lista de números.

Relación entre exactitud y costo: La relación entre el costo de emplear un procedimiento de muestreo estadístico y la exactitud resultante puede describirse mejor con el término eficiencia del muestreo, la cual se define como la razón de la exactitud sobre el costo. En general, entre mayor sea el costo, mayor será la exactitud. El proceso de muestreo aleatorio simple posee cierta eficiencia de muestreo asociada al mismo. Los investigadores siempre están interesados en aumentar la eficiencia del muestreo, y los diversos intentos por incrementarla han dado por resultado diferentes técnicas de muestreo probabilístico. Entre las formas factibles para incrementar la eficiencia del muestreo se incluyen: 1)mantener la exactitud constante y disminuir el costo, 2)mantener el costo constante y aumentar la exactitud, 3)aumentar la exactitud a una tasa más rápida que la tasa del incremento en el costo, y 4)disminuir la exactitud a una tasa más lenta que la tasa de disminución del costo. Los procedimientos subsecuentes de muestreo probabilístico son el resultado de los intentos para incrementar la eficiencia del muestreo en las formas que se acaban de describir.

Muestreo estratificado: El muestreo estratificado mejora la eficiencia del muestreo aumentando la exactitud a una tasa más rápida que el incremento del costo. La tasa de incremento tanto de la exactitud como del costo depende de las variables utilizadas para formar los grupos y la fuerza de la asociación entre la medida de interés y la o las variables utilizadas para formar los grupos. La principal diferencia entre los diversos tipos de procesos de muestreo estratificado radica en la selección de los tamaños de la muestra dentro de cada grupo.

Muestreo por agrupamientos: En el muestreo por agrupamientos, la eficiencia del muestreo se mejora disminuyendo el costo a una tasa más rápida que la exactitud. Al igual que el muestreo estratificado, el muestreo por agrupamientos implica dividir a la población en subgrupos, que aquí se denominan agrupamientos en lugar de estratos. Sin embargo, en este caso se selecciona una muestra aleatoria de subgrupos o agrupamientos y se entrevista a todos los miembros de los subgrupos. Aun cuando el muestreo por agrupamientos es muy eficaz en costos, tiene sus limitaciones. El muestreo por agrupamientos da por resultado muestras relativamente imprecisas y es difícil formar grupos heterogéneos debido a que, por ejemplo, las familias de una calle tienden a ser similares más que diferentes.

Muestreo sistemático: Implica distribuir sistemáticamente la muestra entre la lista de los miembros de la población. Por lo tanto, si la población contiene 10,000(=N) personas y se desea un tamaño de muestra de 1,000(=n), se selecciona cada décima (=I, intervalo de muestreo) persona para el muestreo. Al principio se podría elegir un punto inicial aleatoriamente entre el primer nombre y el I – ésimo nombre, y luego elegir cada I – ésimo nombre. Aunque en casi todos los ejemplos prácticos tal procedimiento generará una muestra equivalente a una muestra aleatoria simple, el investigador deberá estar consciente de las regularidades en la lista. En general, la eficiencia del muestreo en el muestreo sistemático se mejora reduciendo los costos y al mismo tiempo manteniendo la exactitud con relación al muestreo aleatorio simple. Sin embargo, la eficiencia del muestreo sistemático depende del ordenamiento de la lista. Si la lista de elementos en el marco del muestreo se ordena de manera aleatoria (digamos alfabéticamente) entonces la exactitud del muestreo sistemático puede ser igual a la del aleatorio simple. Una situación en la que el muestreo sistemático es peligroso, es en el muestreo de espacios de tiempo.

- ***Muestreo no probabilístico:*** En el muestreo no probabilístico, se eliminan los costos y las molestias de desarrollar un marco de muestreo, pero también la precisión con la que se puede presentar la información resultante. De hecho, los resultados pueden contener sesgos ocultos e

incertidumbres que los hacen peores que si no se tuviera información en absoluto. Debe observarse que esos problemas no disminuyen al incrementar el tamaño de la muestra. El muestreo no probabilístico se usa normalmente en situaciones como 1) las etapas exploratorias de un proyecto de investigación, 2) la prueba preliminar de un cuestionario, 3) el manejo de una población homogénea, 4) cuando un investigador carece de conocimiento estadístico, y 5) cuando se requiere facilidad operativa.

Muestreo de criterio: En el muestreo de criterio, un "experto" emplea su propio criterio para identificar muestras representativas. Generalmente está asociado con una diversidad de sesgos obvios y no tan obvios. Existen situaciones en que el muestreo de criterio es útil e incluso aconsejable.

Muestreo de bola de nieve: Es una forma de muestreo de criterio que resulta muy conveniente cuando es necesario llegar a poblaciones pequeñas y especializadas. Este muestreo puede usarse para llegar a cualquier población pequeña, como los buzos en aguas profundas, personas confinadas a sillas de ruedas, propietarios de vehículos ligeros para playa y arena, etc. Un problema es que las personas que son visiblemente socialmente tienen más posibilidad de ser seleccionados.

Muestreo de conveniencia: Para obtener información en forma rápida y barata puede emplearse un muestreo de conveniencia. El procedimiento consiste simplemente en contactar unidades de muestreo que sean convenientes: en un centro comercial en un día particular, en una iglesia, un grupo de estudiantes. Tales procedimientos parecen no tener defensa y, en un sentido absoluto, no la tienen. Sin embargo, se debe recordar que la información no debe ser evaluada "en forma absoluta", sino en el contexto de la decisión. Si se desea determinar si vale la pena desarrollar aún más un concepto preliminar de un servicio con base en una reacción rápida, un muestreo de conveniencia podría ser apropiado. Un muestreo de cuotas se usa con frecuencia para la prueba preliminar de un cuestionario.

Muestreo por cuotas: Es un muestreo de criterio con la restricción de que la muestra incluye un número mínimo de cada subgrupo especificado de la población. El muestreo por cuotas con frecuencia se basa en datos

demográficos como ubicación geográfica, edad, sexo, educación e ingresos. Como resultado de ello, el investigador sabe que la muestra corresponde a la población con respecto a estas características demográficas. El hecho es tranquilizante y elimina algunos sesgos importantes que podrían ser parte de una muestra de criterio; sin embargo, algunas veces existen sesgos graves que no son controlados por el enfoque del muestreo por cuotas.

Determinación del tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra depende de cuatro factores:

- 1) El número de grupos y subgrupos en la muestra que se va a analizar,
- 2) El valor de la información del estudio, y la exactitud requerida en los resultados,
- 3) El costo de la muestra (costo – beneficio)
- 4) El grado de variación en la población.

Algunos tipos de muestreo son:

- Muestreo estratificado
- Muestreo secuencial
- Muestreo ad hoc

Anticipación del análisis

Cuando uno se empantana en los detalles de los problemas tácticos de la investigación, es fácil perder de vista los objetivos de esta. Antes de que comience la recolección misma de los datos, el investigador debe estar alerta a la posibilidad de que los datos sean inadecuados para probar la hipótesis o que tal vez sean interesantes pero incapaces de apoyar recomendaciones de acción. Una vez que los datos ya han sido recolectados ya es muy tarde para lamentarse. Teniendo en mente estos aspectos de interés, el investigador deberá planear cómo se van a analizar cada uno de los elementos de los datos.

Paso 7: Comparación de las estimaciones de costo y tiempo con el valor anticipado.

En esta etapa del diseño, la mayor parte del costo todavía tiene que gastarse, pero la investigación ya se ha especificado completamente y debe poder contarse con una estimación de costos confiables. Así, debe ser posible hacer un análisis de costo – beneficio más detallado para determinar si la investigación deberá realizarse tal como se diseñó o si no debe realizarse en lo absoluto.

Un componente del costo que debe considerarse es el tiempo implicado. Un estudio de investigación puede tomar seis meses o más. Puede ser que tal periodo demore una decisión, creando el riesgo de que falte una serie de condiciones atractivas. El análisis puede concluir que el diseño de la investigación es eficaz en costos y deberá proceder, o que no lo es y deberá terminarse. En lugar de una terminación deberá considerarse una revisión del diseño de la investigación que sea menos costoso.

Paso 8: Recolección y análisis de datos.

La encuesta es la principal opción para recolectar datos primarios, la principal ventaja es que permite recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado en un momento dado. Tal vez resulte obvio decir que para la mayoría de las clases de datos el entrevistado es la única, o la mejor fuente. La segunda ventaja de este método es la versatilidad; las encuestas pueden emplearse virtualmente en cualquier escenario y se adaptan a los objetivos de investigación que requieren tanto un diseño descriptivo como un causal.

Información proveniente de las encuestas

Las encuestas pueden diseñarse para capturar una amplia variedad de información sobre muchos tópicos y temas diversos. Las actitudes con mucha frecuencia son el tema de las encuestas. La información sobre las actitudes a menudo se obtiene bajo la forma de conciencia, conocimiento o percepciones de los consumidores acerca del producto, sus características, disponibilidad, precios y sus diversos aspectos del esfuerzo de mercadotecnia. Las encuestas

también pueden capturar la evaluación general del entrevistado y el grado en que el objeto es calificado como favorable o desfavorable. Se puede obtener información acerca de la imagen que tenga una persona de algo. Cada persona tiende a ver las cosas un poco diferente a como la ven los demás, de manera que con seguridad no habrá dos imágenes exactamente iguales. Las decisiones también son tema de la investigación, pero el punto central no está tanto en los resultados, sino más bien en el proceso mediante el cual los entrevistados evalúan las cosas.

Fuentes de errores en las encuestas

El problema de obtener resultados significativos a partir del proceso de la entrevista surge de la necesidad de satisfacer razonablemente las siguientes condiciones:

- Que la población se haya definido correctamente
- Que la muestra sea representativa de la población
- Que los participantes seleccionados para la entrevista estén disponibles y dispuestos a cooperar
- Que los entrevistados entiendan las preguntas
- Que los entrevistados tengan el conocimiento de opiniones, actitudes o hechos requeridos
- Que los entrevistados estén dispuestos y sean capaces de responder
- Que el entrevistador comprenda y registre correctamente la respuesta

Fuentes de error en las encuestas mediante entrevistas

1. Errores de una respuesta debido a negativas:
 - a. Temor a las consecuencias de la participación
 - b. Resentimiento por una invasión a la privacidad
 - c. Ansiedad por el tema
2. Inexactitud en la respuesta:
 - a. Incapacidad para dar una respuesta
 - i. Ignorancia de la respuesta
 - ii. Problemas de memoria
 - iii. Problemas para formular una respuesta
 - b. Renuencia a contestar con exactitud
 - i. Preocupación por la invasión a la privacidad
 - ii. Presión de tiempo y fatiga
 - iii. Deseo de mejorar el prestigio
 - iv. Deseo de parecer cooperativo
 - v. Estilo de respuesta con predisposición
3. Errores provocados por el entrevistador:
 - a. Proveer pistas para obtener las respuestas "apropiadas"
 - b. Formulación de preguntas y sondeos adecuados
 - c. Fraude y falsedad

Métodos de encuesta básicos y sus características:

<i>Método de encuesta</i>	<i>Características</i>
Entrevistas personales	La entrevista se realiza frente a frente Existe un contacto directo entre el entrevistador y el entrevistado El ambiente (estado de ánimo del entrevistado y del entrevistador, la hora, y el lugar de la entrevista, etc.) afecta al proceso de recolección de datos en gran medida. La forma más costosa de recolección de datos y la que consume más tiempo.
Entrevistas por teléfono	La entrevista se realiza por teléfono El entrevistador sólo tiene contacto verbal con el entrevistado El ambiente desempeña un papel relativamente mínimo en el proceso de recolección de datos El costo de la recolección de datos es intermedio entre el costo de una entrevista personal y el de una por correo
Encuestas por correo	El cuestionario se aplica por correo El entrevistador no tiene contacto con el entrevistado El ambiente no desempeña ningún papel en el proceso de recolección de datos La forma menos costosa de recolección de datos
Encuestas por fax	El cuestionario se aplica mediante fax El entrevistador puede o no tener contacto con el entrevistado El ambiente no desempeña ningún papel en el proceso de recolección de datos El costo de la recolección de datos puede ser cercano al de una encuesta por correo, dependiendo de si las encuestas se envían a negocios locales o fuera de la ciudad

Análisis de datos

Los datos sin procesar provenientes de los cuestionarios deben pasar por una preparación preliminar antes de poder ser analizados mediante técnicas estadísticas. La calidad de los resultados obtenidos a partir de éstas, y su subsiguiente interpretación, dependerán en gran medida en qué tan bien se hayan preparado y convertido en una forma adecuada para su análisis.

Entre las principales técnicas para la preparación se incluyen:

- 1) La edición de los datos
- 2) La codificación
- 3) El ajuste estadístico (en caso que lo requiera)

Tabulación

Después de la preparación de los datos, el siguiente paso consiste en analizar cada pregunta o medirla en sí misma. Esto se hace tabulando los datos. La tabulación consiste simplemente en contar el número de casos que caen en las diversas categorías. Más que ayudar en los aspectos de la "limpieza de datos", como son la identificación del grado de omisiones, ambigüedades y errores en las respuestas, el uso principal de la tabulación consiste en:

- 1) Determinar la distribución empírica (distribución de frecuencias) de la variable en cuestión
- 2) Calcular la estadística descriptiva (resumen), particularmente la media o los porcentajes

Posteriormente, los datos se someten a tabulaciones cruzadas para evaluar si está presente alguna asociación entre dos variables (típicamente) nominales. Si las variables se miden como intervalos o proporciones, se transforman en variables de escala nominal para el propósito de una tabulación cruzada.

Paso 9: Conclusiones y recomendaciones

Lineamientos para una presentación exitosa:

- 1) Comunicar un mensaje a un público específico
- 2) Estructurar la presentación
- 3) Despertar el interés del público
- 4) Ser específico y presentar imágenes
- 5) Abordar los aspectos de validez y confiabilidad

1.3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. TEORÍA Y PRÁCTICA. Fischer, Navarro y Espejo. 186 PP, México.



Paso 1: Detección de la necesidad de información.

La mayoría de los autores coinciden en que antes de que una empresa decida realizar una investigación de mercados, debe partir de un punto denominado definición del problema.

La investigación de mercados pretende resolver estas cuestiones, que no necesariamente son de orden negativo. Con mucha frecuencia se trata, por ejemplo, de precisar las áreas de oportunidad de un nuevo producto o servicio, la extensión de líneas, la diversificación de usos, los nuevos diseños del envase o de etiqueta, la ampliación de segmentos de mercado, etc.

Una vez aclarado este punto, se pueden especificar, de una manera adecuada, los objetivos que permiten obtener la información necesaria para llegar a conclusiones acertadas, que determinarán las decisiones de mercadotecnia, sin que se corra el riesgo de caer en improvisaciones. El ejecutivo de mercadotecnia deberá definir perfectamente cuál es la cuestión por definir.

Paso 2: Definición del objetivo.

Es necesario plantear los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que aquella aportará.

El ejecutivo de mercadotecnia deberá mostrarse creativo, sabrá escuchar, pensar y analizar situaciones que más adelante le darán la pauta para descubrir nuevas ideas.

Es esencial recordar que el objetivo no es solamente la solución específica, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas.

El objetivo de la investigación de mercados responde a las siguientes frases:

- Obtener información de.....
- Allegarse de información para.....
- Conocer a.....
- Saber.....
- Evaluar a.....
- Identificar..... (entre otros)

Es importante tomar en cuenta que la investigación de mercados no va a modificar, o lanzar, o reposicionar, o diseñar algo, lo único que va a hacer es proporcionar información para que el ejecutivo tome decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados.

Después se procederá a detallar toda la información específica que se desea obtener, se debe hacer muy desglosada, para que permita obtener información detallada de la cuestión por resolver. El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y/o guía de tópicos de la investigación.

Paso 3: Investigación preliminar

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar cuáles son las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente. Se denomina también investigación exploratoria o sondeo de mercado.

Es importante que el ejecutivo obtenga información tanto de la compañía como de fuentes externas para analizar la situación; esta información se obtiene en el SIM.

El objetivo principal es verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones, o en su defecto, sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente.

La investigación preliminar es la recopilación de la información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía, por ejemplo, un consumidor. La investigación preliminar consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran (en pequeña escala).

No deberá olvidarse que el objetivo primordial de la investigación preliminar es la identificación de hipótesis.

Paso 4: Formulación de la hipótesis.

La tarea más difícil del investigador es la formulación de la hipótesis. Entendemos por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada. Muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución del conflicto a resolver, o las situaciones que están dando pie a esta problemática. Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

Paso 5: Requisición o solicitud de investigación de mercados.

Normalmente una requisición de investigación de mercados debe contener la siguiente información: (tómese únicamente como modelo).

1. Persona y/o compañía a quien se solicita
2. Persona y/o departamento que solicita
3. Fecha de la solicitud
4. Número de requisición
5. Datos generales del producto o servicio
6. Situación base:

- a. Antecedentes generales del producto o servicio (fecha de lanzamiento, etapa en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, participación de mercados, etc.)
 - b. Situación mercadológica de la cuestión que se quiere solucionar, es decir, el objetivo base del estudio
 - c. Razones por las cuales es necesario llevar a cabo la investigación, es decir, los objetivos específicos u operacionales
7. Público objetivo:
 - a. Edad
 - b. Nivel socioeconómico / cultural
 - c. Localización (urbana, rural)
 - d. Requisitos (usuario, no usuario, etc.)
 8. Zonas o ciudades donde se realizará el estudio
 9. Material disponible
 10. Decisiones que se tomarán con base en los resultados, según se verifique o no la hipótesis
 11. Fecha en que se requiere el estudio

Paso 6: Proyecto de investigación de mercados.

Es la elaboración del plan de acción que se seguirá. Esta etapa tiene como función asegurar la obtención de los datos necesarios en una forma exacta, correcta y económica. Este proyecto debe hacerse en colaboración estrecha con la empresa que solicita el estudio, teniendo varias reuniones hasta que quede claramente establecido el alcance, profundidad y contenido que deberá tener el estudio.

Los pasos del proyecto de investigación son los siguientes:

1. Título
2. Antecedentes
3. Objetivos
4. Metodología
5. Muestra
6. Tiempo de entrega
7. Costo

8. Condiciones

Paso 7: Métodos de recolección de datos.

Métodos cuantitativos.

- Entrevista por correo postal y electrónico
- Entrevista telefónica
- Entrevista personal
- Paneles

Entrevista por correo postal y electrónico:

- Ventajas:
 - o Permite a la empresa hacer estudios a nivel nacional a un público numeroso
 - o La entrevista puede ser más objetiva porque el entrevistado tiene tiempo para meditar sus respuestas
- Desventajas:
 - o Es necesario motivar o dar algún incentivo a la gente que vamos a entrevistar para que conteste el cuestionario y lo envíe de regreso
 - o Falta de cooperación por parte de los destinatarios
 - o Es difícil obtener las listas de direcciones

Entrevista por correo electrónico:

- Ventajas:
 - o Mayor rapidez en la obtención de la información, así como en la tabulación de la misma
 - o Llega al usuario directamente
 - o Esta de moda
 - o Es muy económico, utilizándose a nivel mundial
 - o Se puede chatear, es decir, tener comunicación en dos vías. como una entrevista telefónica, pero dando tiempo al entrevistado para la respuesta
 - o Es muy útil para entrevistar empresas
- Desventajas:

- Existen muchos segmentos de mercado (mayores de edad, mujeres con temor a esta tecnología), además de encontrarse factores socioeconómicos que limitan este medio actualmente
- Se requiere tener un diccionario de correos electrónicos
- Requiere de una capacitación continua
- Existe gran saturación de redes en México

Entrevista telefónica

- Ventajas:
 - Permite a la empresa obtener la información deseada con más rapidez
 - Si se cuenta con un cuestionario breve, pueden realizarse hasta 30 llamadas por hora
 - Es un método económico
- Desventajas:
 - Sólo es posible entrevistar a las personas que tienen teléfono, además, no todas las personas que tienen teléfono aparecen en el directorio
 - No podemos saber si la persona que nos está contestando en el teléfono cumple con el perfil de nuestra población
 - No tenemos la certeza de que las respuestas sean auténticas

Entrevista personal

- Ventajas:
 - Se puede obtener más información que utilizando otro medio
 - Se puede combinar con la observación
 - Se puede utilizar material gráfico y muestras que permitan al entrevistado captar mejor las ideas
 - Permite obtener diferentes puntos de vista de los entrevistados por cada tema
- Desventajas:
 - Es el método más costoso
 - Es muy lento y requiere gran cantidad de entrevistadores

Paso 8: Determinación del método de muestreo

Una vez que conozcamos nuestro universo, podremos determinar la muestra. Entendemos como universo, el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación.

El universo puede ser finito o infinito. Se considera universo finito cuando la población objeto de nuestro estudio es menor a 500,000, cuando es mayor se considera universo infinito.

Muestra

Es parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, es decir, debe tener las mismas características que tiene éste, con el fin de estudiarlos y medirlos. Cuando se estudia al total del universo, se llama censo.

La muestra debe reunir ciertas características para alcanzar sus objetivos:

- Representatividad: Todos los elementos deben de presentar las mismas cualidades y características del universo.
- Suficiencia: La cantidad de elementos seleccionados, tiene que ser representativa del universo, y deben estar elegidos sin errores.

Ventajas de usar muestras y no universo:

- Menor tiempo: Se refiere a que obtendríamos con mayor rapidez la información sobre una muestra que sobre todo el universo.
- Menor costo: Se gastaría menos si el estudio se hace sobre la muestra y no sobre el universo.
- Confiabilidad: Una vez comprobada la representatividad de una muestra, podrá emplearse con entera confianza el procedimiento de selección en los próximos estudios de otros universos. Una muestra idónea ofrece hasta 99% de confiabilidad en los resultados.
- Control: Es fácil acudir a los resultados finales del estudio, con fines de consulta, comparación y evaluación.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para poder calcular el tamaño de la muestra se tienen que considerar diversos factores, porque en muchas ocasiones, aunque utilizemos las fórmulas expuestas, el problema es demasiado complejo. Por ejemplo, cuando el

universo es muy heterogéneo y el tamaño de la muestra obtenida con la fórmula no logra abarcar las diferentes características existentes, es necesario aumentar el tamaño de aquella, para lograr que sea representativa.

Otras veces, el tamaño de la muestra es tan grande, que el presupuesto a la investigación resulta insuficiente, entonces se debe decidir si se reduce el tamaño de la muestra o se trata de conseguir un mayor presupuesto. También debe considerarse si se requiere mayor precisión en los resultados.

Determinación del método de muestreo

- Probabilísticos: Permiten que todos los elementos de un universo tienen la misma oportunidad de ser elegidos.
 - o Simple: Como pueden ser sorteos, se pueden utilizar tablas de números aleatorios.
 - o Estratificado: En este tipo de muestreo es necesario formar grupos homogéneos cuando contamos con un universo demasiado grande, por ejemplo: de la misma edad, del mismo nivel socioeconómico, del mismo sexo; a estos grupos se les denomina estratos. Existen dos tipos:
 - Afiliación proporcional
 - Afiliación desproporcional
 - o Por área o polietápico: Con este método, podremos determinar nuestras muestras mediante una serie de etapas que deben seguirse para llegar a determinar la muestra definitiva, dichas etapas son:
 - 1. Selección de manzanas en un mapa
 - 2. Selección de hogares dentro de estas manzanas
 - 3. Selección de personas dentro del hogar elegido

- No probabilístico
 - o De cuotas: Se basa en la práctica y en la experiencia de los entrevistadores y se recomienda a todas aquellas empresas que tienen su propio departamento de investigación de mercados. En este caso, el entrevistador es quien determina el número de entrevistas y los entrevistadores eligen a sus

entrevistados libremente, con base en sus conocimientos y experiencia. El tamaño de las cuotas debe ser proporcional al tamaño de la localidad. La aplicación del método de cuotas debe reunir las siguientes características:

- La cuota se debe calcular a través de datos estadísticos
 - Se entrega una cuota objetiva y específica
 - El número de entrevistas está en relación con el tamaño del cuestionario
 - Las entrevistas se distribuyen de tal modo, que el entrevistador pueda realizarlas generalmente en su misma localidad, pero con gente de distinta clase social
 - La mayor parte de las entrevistas (85 a 95%) debe realizarse en casas habitación, evitando las entrevistas en la calle, ya que éstas representan en parte el segmento móvil de la población, que son con frecuencia personas que están fuera de casa.
- o De juicio: Este método se utiliza cuando el tamaño de la muestra es muy pequeño. En este tipo de muestreo, la muestra se determina con base en el juicio del responsable de la investigación y por lo tanto es muy subjetiva.

Paso 9: Diseño del cuestionario

Una de las herramientas más importantes para obtener la información deseada es el diseño del cuestionario, ya que debido a que se utilizarán un gran número de entrevistadores para recabar la información, cualquier falta de claridad en los cuestionarios provocará malas interpretaciones y equivocaciones que darán por resultado una recopilación errónea.

Es necesario organizar la información que se desea obtener (se recurre a los objetivos específicos u operacionales del estudio), con el objetivo de obtener información más precisa y de esta manera la tabulación y el análisis será más fácil y rápido.

Tipos de preguntas

Dependiendo de la información que deseamos obtener es el tipo de preguntas que vamos a utilizar, también depende del grado de conocimiento de los entrevistados sobre el tema objeto de investigación, la mayor o menor complejidad de la cuestión a indagar y, finalmente la forma en que se desean tabular los resultados.

Tipos de preguntas cerradas:

- Preguntas de respuesta múltiple
- Preguntas filtro
- Preguntas de batería
- Preguntas de evaluación
- Preguntas de control
- Preguntas ponderativas

Paso 10: Trabajo de campo

Se requiere contar con un buen equipo de entrevistadores para la obtención de información en el campo. De ellos dependerá en gran parte el éxito o fracaso de la investigación.

Los entrevistadores

Los entrevistadores pueden ser eventuales contratados por la agencia para estudios específicos, o en algunos casos la agencia cuenta con investigadores de planta que la auxilian para todo tipo de estudios. El tener investigadores de planta es muy recomendable para agencias de investigación muy grandes, la ventaja que se tiene, es que se cuenta con personal altamente calificado. Para otras agencias de menor tamaño, esta opción puede ser muy costosa, ya que habrá periodos en que los entrevistadores no tengan nada que hacer, por lo que es más recomendable tener entrevistadores eventuales.

Planeación, organización y control del trabajo de campo.

Antes de que se realice el trabajo de campo, se debe establecer un sistema de trabajo, que abarque los siguientes puntos:

- Se debe de establecer previamente los lugares en los cuales se va a realizar el trabajo de campo, en base a la muestra determinada.
- Se le va a asignar, a cada entrevistador una ruta adecuada para el mejor desarrollo y efectividad de su trabajo, así como el horario en que se encontrará en dicho punto.
- Se debe considerar el nivel socioeconómico de la zona, ya que en el nivel más alto es más difícil realizar la entrevista.

Plan de control del trabajo

Es necesario llevar una relación de los entrevistadores para un mejor control de ellos. Dicha relación debe llevar:

- El número de cada cuestionario entregado al entrevistador y la fecha de entrega, que debe ser diario.
- El registro de fechas en que se entrega el cuestionario contestado.
- Los cuestionarios revisados y las observaciones.
- Los cuestionarios supervisados y las observaciones.

Revisión y codificación

Estos dos elementos son muy importantes para el trabajo de campo, ya que nos permite evaluar al personal de campo, la eficacia del cuestionario y la operación de la entrevista en general. A través de la revisión se obtiene información que puede mejorar el procedimiento de la investigación. La revisión es necesaria para eliminar los errores cometidos en los datos. La codificación asigna los datos a categorías pertinentes, permitiendo la rápida tabulación de los datos; estas dos tareas las debe realizar la misma persona con el objeto de que no se pierda el sentido de la investigación.

Comprobación previa

Cuando se ha terminado el trabajo de campo, debe hacerse una comprobación previa antes de someter los cuestionarios a una labor detallada de revisión y codificación. Aun cuando dichos cuestionarios hayan sido verificados como parte del procedimiento para controlar al personal en el terreno, deben comprobarse nuevamente en cuanto a lo siguiente:

1. La muestra debe ser la indicada. El revisor debe verificar que se hayan cubierto los requisitos de muestreo. En cuanto a cuotas por segmento, así como características del mismo.
2. Legibilidad. La escritura debe ser clara, ya que si no los revisores no podrán realizar su tarea. Si la información que se recibe no es clara, se tendrán que regresar los cuestionarios al entrevistador para que los copie en forma clara.
3. Todas las preguntas deben ser respondidas. No deben quedar espacios en blanco a excepción de las indicadas en el cuestionario, ya que eso puede indicar: falta de respuesta, una negativa o desconocimiento, tal vez la pregunta no era aplicable y por lo tanto, no fue hecha o el entrevistador omitió la respuesta, se debe pedir al entrevistador que indique cuál de estos problemas se presentó.

Paso 11: Tabulación.

La tabulación consiste en ordenar la información recopilada y contar con el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas. Es una operación técnica que exige tiempo y dinero.

Con base a lo anterior, se realiza un análisis estadístico de la información obtenida a través del cuestionario utilizado en el estudio de mercados, siendo el más común el análisis de frecuencias y porcentajes.

Para realizar el análisis estadístico de los datos que arroja un estudio de mercados existen métodos muy variados, que corresponden a diversas necesidades de información.

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

Como ya se había indicado, 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 los formularios y procedimientos necesarios para llevar a cabo el proceso de tabulación. Esto quiere decir que se requiere una organización sistemática de los formularios a emplear para desarrollar tabulación; una vez terminada ésta, el investigador debe procurar revisar la forma en que se desarrolló, con el propósito de determinar si existen otras formas más precisas que proporcionen mejores resultados.

Planeación de la tabulación.

Se debe tener clara la forma en que vamos a tabular los datos que interesan al estudio. Las variables que intervienen en la muestra (edad, sexo, estrato sociocultural, etc.) y cada una de las preguntas del cuestionario, son los factores que determinan cómo se planeará la tabulación.

Existe una serie de paquetes de computación, tales como el SPSS, SAS, SurveyIM, y se puede utilizar Excel de Windows, Data Base, etc., para realizar la tabulación en forma electrónica y evitar la tabulación manual, ya que requiere mayor tiempo de realización. La decisión del tipo de tabulación a emplear dependerá del tamaño de la muestra, del número de preguntas incluidas en el cuestionario, del tiempo disponible y del presupuesto destinado para este fin en la planeación de la investigación.

Posteriormente hay que fraccionar los datos lo más posible, lo cual se logra a través de la revisión y codificación de todos los cuestionarios.

Finalmente, con la información obtenida se elaboran tablas que nos permiten contar los datos necesarios para proceder al análisis e interpretación de los resultados.

Es necesario aclarar que el número de tablas a obtener para el análisis no depende del número de preguntas del cuestionario, sino de las variables que en ellas intervienen, dándose el caso de que una pregunta origine una tabla y otra hasta 20 o más.

Tabulación manual.

Este tipo de tabulación es muy común cuando el estudio es reducido, es decir, la muestra es pequeña y los cuestionarios constan de pocas preguntas, etc., bastará tabular manualmente cada una de las respuestas del cuestionario.

Tabulación electrónica.

Este tipo de tabulación es más rápido y es utilizado cuando el tamaño de la muestra y los cuestionarios son demasiado extensos, ya que en un solo paso se proporcionan las tablas ya calculadas por el análisis. También se utilizan cuando se deben elaborar tabulaciones cruzadas, o cuando se requieren manipulaciones estadísticas; los resultados que brinda este método son muy completos.

Paso 12: Análisis e interpretación

Cuando ya se ha concluido con la tabulación, y se han preparado los cuadros que corresponden a las preguntas del cuestionario, se procederá al análisis e interpretación de los resultados.

Es muy importante analizar cada cuadro en particular, revisar los objetivos específicos u operacionales planteados al principio de la investigación, ya que el análisis debe dar la respuesta a ellos, después de analizar cada cuadro, se deben relacionar unos cuadros con otros para obtener la mayor y mejor información posible, se debe evitar caer en datos "fríos", es decir, repetir únicamente la tabulación.

Algunos investigadores integran el análisis después del cuadro y de la gráfica de cada pregunta, esto tiene la desventaja de que no se pueden relacionar los cuadros.

Otra forma de presentar el análisis, es escribiendo un párrafo que contenga la interpretación de varios cuadros, apoyados con sus respectivos porcentajes que sustentan el contenido del mismo, al final de cada párrafo, se debe poner dentro de un paréntesis, los cuadros de referencia, todos los cuadros se integran en un anexo, en el cuerpo del trabajo, es recomendable después del texto intercalar algunas gráficas que apoyen el análisis.

Evite escribir demasiados porcentajes en un párrafo, ya que esto únicamente confundirá al lector, mejor separe por segmentos de mercados y haga análisis por separado.

No se refiera a "el porcentaje de los entrevistados dijo x", recuerde que la muestra es una parte representativa del universo, deberá referirse a todo el segmento, es decir: "el 50% de las amas de casa de nivel medio, opinan..."

Verifique que el análisis responda a los objetivos planteados al inicio del proyecto de investigación.

Paso 13: Conclusiones

Las conclusiones se deben basar en los objetivos de la investigación (general y específicos), es recomendable que se separen las conclusiones en puntos fuertes de la cuestión por resolver, apoyados por el porcentaje que la sustente y por puntos débiles de la misma.

Si se escribió la hipótesis, es importante verificar si ésta se cumplió o se descartó.

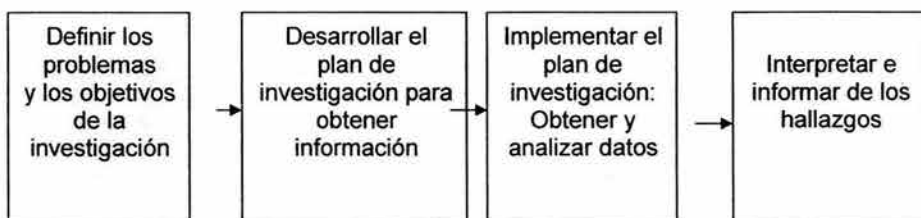
Paso 14: Informe

El informe debe resumir en forma clara toda la secuencia que siguió el investigador para alcanzar los resultados finales, pues por lo general, el ejecutivo no está muy enterado de la metodología. El ejecutivo quiere resultados. La correcta aplicación de los pasos precedentes en el proceso de la investigación hace más fácil la preparación del informe.

Cada proyecto es distinto, y por tanto exige originalidad en la presentación y si los pasos han sido bien ejecutados, es muy probable que se haga un buen trabajo de presentación.

1.3.3 MARKETING. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 8va Edición. Pearson Educación, 691 PP. México, 2001.

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos:



Paso 1: Definir los problemas y los objetivos de la investigación.

El gerente de marketing y el investigador deben trabajar en estrecha colaboración para definir cuidadosamente el problema, y deben coincidir en los objetivos de la investigación. El gerente es quien mejor entiende la decisión para la que se necesita la información; el investigador es quien mejor entiende la investigación de mercados y cómo obtener la información.

Los gerentes deben saber lo suficiente acerca de la investigación de mercados como para ayudar en la planeación y en la interpretación de los resultados. Si no saben mucho de investigación de mercado, los gerentes podrían obtener la información equivocada, aceptar conclusiones erróneas o pedir información demasiado costosa. En esta etapa también deben intervenir investigadores de mercado experimentados que entiendan el problema del gerente. El investigador debe poder ayudar al gerente a definir el problema y sugerir formas en las que el investigador ayude al gerente a tomar mejores decisiones. Definir el problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del proceso de investigación. Una vez definidos, el gerente y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercados podría tener uno de los tres tipos de objetivos. El objetivo de la **investigación exploratoria** es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir hipótesis. El objetivo de la **investigación descriptiva** es describir cosas como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes del consumidor que

compra el producto. El objetivo de la **investigación causal** es probar hipótesis acerca de las relaciones de causa y efecto.

El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación guían todo el proceso de investigación. El gerente y el investigador deben poner este planteamiento por escrito para asegurarse de coincidir en cuanto al propósito y los resultados que se esperan de la investigación.

Paso 2: Desarrollo del plan de investigación.

El segundo paso del proceso de investigación de mercados consiste en determinar qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente, y presentar el plan a la gerencia de marketing. El plan bosqueja las fuentes de datos existentes y detalla las estrategias de investigación específicas, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener datos nuevos.

Determinación de las necesidades de información específicas.

Los objetivos de la investigación se deben traducir en necesidades de información específica. Para satisfacer las necesidades de información del gerente, el investigador puede obtener datos secundarios, primarios o ambas cosas. Los **datos secundarios** consisten en información que ya existe en algún otro lado por haberse obtenido para algún otro fin. Los **datos primarios** consisten en información que se obtiene para un propósito en específico.

Lo primero que deben hacer los investigadores es recabar datos secundarios. La base de datos interna de la empresa es un buen punto de partida. Sin embargo, la empresa también puede aprovechar un amplio surtido de fuentes de información externa, que van desde bibliotecas de la empresa, pública y de universidades, hasta publicaciones gubernamentales y de negocios.

Ventajas y desventajas de los datos secundarios.

Los datos secundarios por lo regular se pueden obtener con mayor rapidez y a un menor costo que los datos primarios. Además, las fuentes secundarias a veces proporcionan datos que la empresa individual no podría recabar por sí sola: información que no está disponible directamente o que será demasiado costosa obtener.

Los datos secundarios también pueden presentar problemas. La información necesaria podría no existir; los investigadores pocas veces pueden obtener de fuentes secundarias todos los datos que necesitan. Aun cuando se pueden encontrar datos, podrían no servir de mucho. El investigador debe evaluar la información secundaria cuidadosamente para asegurarse de que sea pertinente (se ajuste a las necesidades del proyecto de investigación), exacta (se haya recabado e informado de manera confiable), actual (que tenga que ver con las decisiones que se toman hoy) e imparcial (recabada e informada de manera objetiva).

Los datos secundarios pueden ser un buen punto de partida para una investigación y a menudo ayudan a definir los problemas y los objetivos de la investigación. Sin embargo, en casi todos los casos la empresa también tendrá que obtener datos primarios.

Planeación de la recolección de datos primarios.

Para tomar buenas decisiones se necesita buena información. Así como los investigadores deben evaluar cuidadosamente la calidad de la información secundaria, también deben tener mucho cuidado al recabar datos primarios para asegurar que sean pertinentes, exactos, actuales y objetivos.

Enfoques de investigación	Métodos de contacto	Plan de muestreo	Instrumentos de investigación
Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de la muestra	Instrumentos mecánicos
Experimento	Personal	Procedimiento de muestreo	

Enfoques de investigación.

La **investigación por observación** es la obtención de datos primarios observando a personas, acciones y situaciones pertinentes. Algunos bufetes de investigación de mercados ofrecen sistemas de datos de fuente única que monitorean electrónicamente las compras de los consumidores y su exposición a diversas actividades de marketing, con el fin de evaluar mejor la relación entre una y otra.

La investigación por observación puede servir para obtener información que la gente no puede o no quiere proporcionar. En algunos casos, la observación podría ser la única forma de conseguir la información requerida. En contraste, algunas cosas simplemente no pueden observarse, como las emociones, actitudes y motivos, o la conducta privada. A causa de estas limitaciones, los investigadores a menudo usan la observación junto con otros métodos de recolección de información.

La **investigación por encuesta** es el enfoque idóneo para obtener información descriptiva. Una empresa que desee enterarse de los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de la gente muchas veces puede averiguarlo haciendo preguntas directamente a las personas.

La investigación por encuesta es el método más ampliamente utilizado para recolectar datos primarios, y en muchos casos es el único método en un estudio de investigación. Los investigadores entrevistan a cientos de millones de personas en el mundo cada año en sus encuestas. La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad; se la puede usar para obtener muchos tipos distintos de información en muchas situaciones diferentes. Dependiendo del diseño de la encuesta, también podría proporcionar información más rápidamente y a un costo más bajo que la investigación por observación o experimental.

Sin embargo, también presenta algunos problemas. A veces la gente no puede contestar las preguntas de una encuesta porque no puede recordar o nunca ha pensado en lo que hace y porqué lo hace. O bien, las personas podrían resistirse a hablar con entrevistadores desconocidos o acerca de cosas que consideran privadas. Los encuestados podrían contestar las preguntas aunque no conozcan la respuesta, tratando de parecer más inteligentes o mejor informados; o bien, podrían tratar de ayudar al entrevistador contestando lo que creen que él desea escuchar. Por último, la gente podría no estar dispuesta a ceder su tiempo, o podrían sentir la intrusión en su intimidad.

La **investigación experimental** es la mejor para obtener información causal. Un experimento implica seleccionar grupos equivalentes de sujetos, darles diferentes tratamientos, controlar factores ajenos y detectar diferencias en las respuestas de los grupos. Así, la investigación experimental trata de explicar

relaciones de causa y efecto. Podría usarse observación y encuestas para recabar información de investigación experimental.

Métodos de contacto.

Se pueden utilizar **cuestionarios por correo** para recabar gran cantidad de información a un costo muy bajo por persona encuestada. La gente podría dar respuestas más sinceras a preguntas personales en un cuestionario por correo que a un entrevistador desconocido en persona o por teléfono. Además, no interviene un entrevistador que podría predisponer o influir en las respuestas del encuestado. Por otra parte, los cuestionarios por correo no son muy flexibles: todos los encuestados contestan las mismas preguntas en un orden fijo, y el investigador no puede adaptar el cuestionario con base en las respuestas anteriores. Por lo regular tardan más y la tasa de respuesta es muy baja, el investigador no tiene mucho control de la muestra; incluso con una buena lista de correo, es difícil controlar quién va a llenar el cuestionario en el domicilio al que se envió.

Las **entrevistas telefónicas** son el mejor método para obtener información rápidamente, y son más flexibles que los cuestionarios por correo. Los entrevistadores pueden explicar las preguntas difíciles, pueden saltarse algunas preguntas o ahondar en otras dependiendo de las respuestas que se reciben. Las tasas de respuestas suelen ser más altas, y permiten controlar mejor la muestra. Los entrevistadores pueden pedir hablar con personas que tengan las características deseadas, e incluso preguntar por ellas llamándolas por su nombre.

Sin embargo, el costo por persona entrevistada es más alto, además, la gente podría no estar dispuesta a hablar de cosas personales con un entrevistador. También, el uso de un entrevistador introduce cierta predisposición del propio entrevistador: la forma en que los entrevistadores hablan, cómo plantean las preguntas y otras diferencias, podrían afectar las respuestas de los encuestados. Por último, diferentes entrevistadores podrían interpretar y asentar las respuestas de forma distinta, y si el tiempo apremia algunos entrevistadores podrían hacer trampa y anotar respuestas sin haber hecho las preguntas.

Las **entrevistas personales** adoptan dos formas: entrevistas individuales y entrevistas de grupo. Las entrevistas individuales implican hablar con la gente

en su hogar o su oficina, en la calle o en los centros comerciales. Tales entrevistas son flexibles. Los entrevistadores capacitados pueden retener la atención de un encuestado mucho más tiempo y pueden explicarles las preguntas difíciles; también pueden guiar la entrevista, explorar ciertas cuestiones y profundizar sobre un tema, según lo requiera la situación. Los entrevistadores pueden mostrar a los sujetos productos, anuncios o envases reales y observar sus reacciones y comportamiento. En la mayor parte de los casos, las entrevistas personales individuales podrían costar de tres a cuatro veces más.

Las sesiones de grupo consisten en invitar entre seis y diez personas para que se reúnan durante unas cuantas horas con un moderador capacitado para hablar acerca de un producto, servicio y organización. Normalmente se paga a los participantes una suma pequeña por asistir. La reunión se celebra en un lugar agradable y se sirven refrigerios para crear un ambiente informal. El moderador anima a los entrevistados para que hablen libremente, con la esperanza de que las interacciones de grupo hagan surgir sentimientos e ideas genuinos. Al mismo tiempo, el moderador "enfoca" la discusión; de ahí el nombre de sesiones de grupo o de enfoque. Los comentarios se registran mediante notas o video grabaciones que se estudian posteriormente.

Planes de muestreo.

Los investigadores de mercado por lo regular sacan pequeñas conclusiones acerca de grandes grupos de consumidores estudiando una muestra pequeña de la población total de consumidores. Una **muestra** es un segmento de la población escogido para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de la población más extensa.

El diseño de la muestra requiere tres decisiones. Primera ¿a quién se encuestará? (que unidad de muestreo se utilizará). La respuesta a esta pregunta no siempre es obvia. El investigador debe determinar qué información necesita y quién es más probable que la tenga.

Segunda ¿a cuántas personas se deberá entrevistar? (qué tamaño de la muestra se usará). Las muestras grandes dan resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario muestrear todo el mercado meta o siquiera una porción grande para obtener resultados confiable. Si una muestra

de menos del 1% de la población se escoge correctamente, puede ser muy confiable.

Tercera ¿cómo debe escogerse la muestra? (qué procedimiento de muestreo se usará). Si se usan muestras probabilísticas, todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida de quedar incluidos en la muestra, y los investigadores pueden calcular límites de confianza para el error del muestreo. Sin embargo, cuando el muestreo probabilístico cuesta demasiado o toma demasiado tiempo, los investigadores de mercado a menudo toman muestras no probabilísticas, aunque no sea posible medir su error de muestreo. Estas diversas maneras de extraer muestras tienen distintos costos y limitaciones de tiempo, además de diferente exactitud y diferentes propiedades estadísticas. El método óptimo depende de las necesidades del proyecto de investigación.

Instrumentos de investigación

Los investigadores de mercado pueden escoger entre dos instrumentos de investigación principales para recolectar datos primarios: el cuestionario y los dispositivos mecánicos.

El **cuestionario** es por mucho el instrumento más común, sea que se administre personalmente, por teléfono o en línea. Los cuestionarios son muy flexibles, pues hay muchas formas de hacer preguntas. Sin embargo, hay que diseñarlos con mucho cuidado y probarlos antes de usarlos a gran escala.

Al preparar un cuestionario, lo primero que debe hacer el investigador de mercados es decidir qué preguntas hará. Los cuestionarios a menudo omiten preguntas que debían hacerse e incluyen preguntas que no pueden contestarse, que no serán contestadas o que no es necesario contestar. Hay que verificar cada pregunta para ver que contribuya a los objetivos de la investigación.

Otra cosa importante es la forma de cada pregunta. Las preguntas cerradas incluyen todas las posibles respuestas y los sujetos escogen entre ellas. Los tipos de preguntas cerradas son:

- Dicotómicas: Pregunta que ofrece dos posibles respuestas.
- Opción múltiple: Pregunta que ofrece tres o más posibles respuestas.
- Escala Likert: Afirmación con la que el encuestado indica su grado de acuerdo o desacuerdo.

- Diferencial semántico: Escala inscrita entre dos palabras bipolares; el encuestado selecciona el punto que representa la dirección e intensidad de sus sentimientos.
- Escala de importancia: Escala que clasifica la importancia de algún atributo, desde "nada importante" hasta "extremadamente importante".
- Escala de calificación: Escala que califica algún atributo desde "deficiente" hasta "excelente".
- Escala de intención de comprar: "Escala que describe la intención de comprar del encuestado".

Las preguntas abiertas permiten a los encuestados contestar en sus propias palabras:

- Sin estructura alguna: Preguntas que pueden contestarse de un sinnúmero de maneras.
- Asociación de palabras: Se presentan unas palabras, una por una, y los encuestados mencionan la primera palabra que se les ocurre.
- Completar enunciados: Se presentan enunciados incompletos, uno por uno, y los encuestados los completan.
- Completar relatos: Se presenta un relato incompleto, y se pide a los encuestados completarlos.
- Completar imágenes: Se presenta una imagen de dos personajes, y uno dice algo. Se pide a los encuestados identificarse con el otro y llenar el globo vacío.
- Pruebas de percepción temática (TAT): Se presenta una imagen y se pide a los encuestados inventar una historia que describa lo que está sucediendo o podría suceder en la imagen.

A menudo revelan más que las cerradas porque los encuestados no están limitados en cuanto a lo que pueden contestar. Las preguntas abiertas son útiles sobre todo en investigaciones exploratorias, donde el investigador está tratando de averiguar qué piensa la gente, no cuántas personas piensan de cierta manera. Por otra parte, las cerradas proporcionan respuestas que son más fáciles de interpretar y tabular.

Aunque los cuestionarios son el instrumento de investigación más común, también se utilizan los **instrumentos mecánicos**. Algunos de ellos son:

- Medidores de personas

- Lectores de supermercados
- Galvanómetro
- Taquistoscopio
- Cámaras oculares

Presentación del plan de investigación

En este punto, el investigador de mercados debe resumir el plan en una propuesta por escrito. Esto es importante, sobre todo cuando el proyecto de investigación es grande y complejo o cuando lo efectúa un bufete externo. La propuesta debe cubrir los problemas gerenciales abordados y los objetivos de la investigación, la información que se obtendrá o los métodos para recolectar datos primarios, y la forma en que los resultados ayudarán a la gerencia a tomar decisiones. La propuesta también debe incluir los costos de la investigación. Un plan o propuesta de investigación por escrito garantiza que el gerente y los investigadores de mercado han considerado todos los aspectos importantes de la investigación, y que están de acuerdo en la forma en que se realizará dicha investigación.

Paso 3: Implementación del plan de investigación.

El investigador lleva a la práctica el plan de investigación de mercados. Esto implica coleccionar, procesar y analizar la información. La recolección de datos puede correr por cuenta del personal de investigación de mercados de la compañía o por bufetes externos. La compañía tiene más control sobre el proceso de recolección y la calidad de los datos si usa su propio personal, pero los bufetes externos que se especializan en la recolección de datos a menudo pueden efectuar la tarea con mayor rapidez y con un costo más bajo.

La fase de recolección de datos en el proceso de investigación de mercados suele ser la más costosa y la más propensa a errores. El investigador debe vigilar de cerca el trabajo de campo para asegurarse de que el plan se implemente correctamente y que no haya problemas para ponerse en contacto con los encuestados, con encuestados que se niegan a cooperar o que dan respuestas prejuiciadas o poco honestas, y con entrevistadores que cometen errores y toman atajos.

Los investigadores deben procesar los datos recolectados para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para analizarlos por computadora. Luego, los investigadores tabulan los resultados y calculan promedios y otras medidas estadísticas.

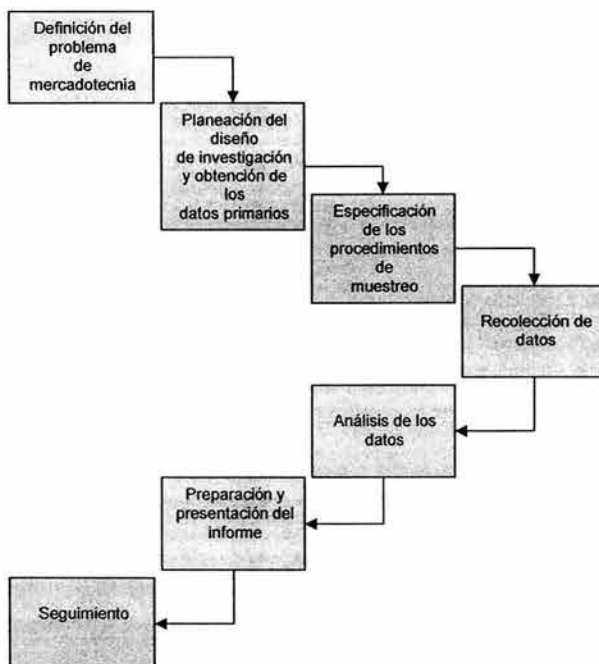
Paso 4: Interpretación e informe de los hallazgos.

Ahora el investigador debe interpretar los hallazgos, sacar conclusiones, e informarlas a la gerencia. El investigador debe tratar de no abrumar a los gerentes con cifras y técnicas estadísticas rebuscadas. Más bien, el investigador debe presentar los hallazgos importantes que la gerencia enfrenta. Sin embargo, la interpretación no debe dejarse únicamente a los investigadores. Es común que ellos sean expertos en diseño de investigaciones y en estadística, pero el gerente de marketing sabe más acerca del problema y de las decisiones que hay que tomar. En muchos casos, los hallazgos se pueden interpretar de diferentes maneras, y las conversaciones entre los investigadores y los gerentes ayudarán a encontrar las mejores interpretaciones. Además, el gerente querrá cerciorarse de que el proyecto de investigación se llevó a cabo correctamente y que se efectuaron todos los análisis necesarios. O bien, después de ver los hallazgos, el gerente bien podría tener preguntas adicionales que podrían contestarse con manipulaciones ulteriores de los datos. Por último, el gerente es quien en última instancia debe decidir qué acciones sugieren los hallazgos de la investigación. Otra posibilidad es que los investigadores proporcionen directamente los datos a los gerentes de marketing para que éstos puedan realizar nuevos análisis y probar nuevas relaciones por su cuenta.

La interpretación es una fase importante del proceso de marketing. La mejor investigación del mundo no sirve para nada si el gerente acepta ciegamente falsas interpretaciones hechas por el investigador. Así mismo, los gerentes podrían dejar que su predisposición guíe su interpretación: tienden a aceptar los resultados que indican lo que esperaban y a rechazar los que no esperaban o deseaban. Por ello, los gerentes y los investigadores deben colaborar

estrechamente en la interpretación de los resultados de la investigación, y ambos deben compartir la responsabilidad por el proceso de investigación y las decisiones que resulten.

1.3.4 MERCADOTECNIA. Lamb, Hair, McDaniel. 4ta Edición. Thomson. 691PP. México, 1998.



Paso 1: Definición del problema de mercadotecnia.

Consiste en expresar el problema o los objetivos de la investigación, de modo que quien toma las decisiones y el investigador estén de acuerdo. Este paso no es tan fácil como parece; pero es importante porque sirve de guía para el resto del estudio.

En algunos casos, la identificación y la estructuración del problema se convierten por sí mismas en el objetivo de una investigación, a esto se le llama análisis de la *información*. Un análisis de la información resulta especialmente importante para el investigador que por primera vez trata un tipo de problema en particular.

El análisis de la información permite que el investigador se sumerja en el problema (para aprender acerca de la empresa, sus productos, su mercado, historial de mercadotecnia, la competencia, etc.) Luego de recopilar esta

información de antecedentes, el investigador necesita volver atrás y revisar el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación.

Los *datos secundarios* es información previamente reunida para cualquier otro propósito distinto al propósito principal. La gente dentro y fuera de la empresa cuenta con datos secundarios para resolver ciertas necesidades. Las principales fuentes secundarias de información son:

- Información interna de la empresa
- Empresas de investigación de mercados
- Asociaciones de negocios
- Centros de investigación universitarios, asociaciones profesionales, fundaciones
- Publicaciones comerciales
- Datos gubernamentales
- Bases de datos en línea
- Paquetes de bases de datos en CD – ROM

Paso 2: Planeación del diseño de investigación y recopilación de datos primarios

Datos secundarios buenos ayudan a los investigadores a realizar un análisis completo de la situación. Con esta información, los investigadores son capaces de hacer una lista de preguntas sin respuestas y ordenarlas por importancia. Ellos entonces decidirán la información exacta que necesitan para responder las preguntas. El diseño de la investigación determina qué preguntas deben formularse y responderse, cómo y cuándo reunir esos datos y cómo analizarlos.

Algunas veces las preguntas de investigación se contestan mediante la reunión de más datos secundarios; si no es así, quizá se necesiten *datos primarios*.

Los datos primarios, o información recopilada por primera vez, puede servir para resolver el problema en particular de la investigación. La principal ventaja de los datos primarios es que responden una pregunta específica del investigador, que los datos secundarios no resolvieron. Además, los datos primarios son actuales y los investigadores conocen la fuente. Mantenerlos en secreto es posible porque son propietarios de la investigación. En contraste, los

datos secundarios están a disposición de todos los interesados, de manera gratuita o por un costo bajo.

La recopilación de datos es costosa, por ello, las empresas suelen recortar el número de entrevistas para ahorrar dinero. Las grandes compañías que manejan varios proyectos de investigación usan otra técnica para ahorrar en costos. Realizan estudios en que captan datos para dos diferentes proyectos con un solo cuestionario. El inconveniente es que contestar preguntas acerca de, por decir algo, comida para perros y café gourmet quizá confunda a los que responden. Esta técnica, así mismo exige una entrevista más larga (algunas veces, de media hora o más), lo que cansa a quien responde. La calidad de las respuestas suele decaer, con gente que responde a través de monosílabos y piensa "¿Cuándo terminará esto?". Una investigación extensa también provoca que la gente no esté dispuesta a participar en otras encuestas de investigación. Sin embargo, las desventajas de la captación de datos primarios normalmente se compensan con las ventajas. Éste es a menudo el único modo de resolver un problema de investigación. Con tanta variedad de técnicas disponibles, (entre ellas: encuestas, observación, y experimentos) la investigación primaria es capaz de atender a casi cualquier pregunta de mercadotecnia.

Investigación por encuestas:

La técnica más popular para la captación de datos primarios es la investigación por encuestas, en la que el investigador interactúa con la gente para recabar hechos, opiniones y actitudes.

Características de varios tipos de investigación por encuestas:

Características	Entrevistas personales en el hogar	Entrevistas por percepción en el centro comercial	Entrevistas telefónicas desde el hogar del entrevistador	Entrevistas telefónicas desde una ubicación central	Grupos focales	Entrevistas autoadministradas y de correo una sola vez	Encuestas de panel por correo	Encuestas por correo electrónico	De disco de computadora por correo
Costo	Alto	Moderado	Moderado a bajo	Moderado	Bajo	Bajo	Moderado	Moderado a bajo	Moderado
Duración	Moderado	Moderado	Rápido	Rápido	Rápido	Lento	Relativamente lento	Moderado	Relativamente lento
Uso del sondeo por el entrevistador	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí, si es interactivo	No
Capacidad para mostrar conceptos al entrevistado	Sí (también pruebas de sabor)	Sí (también pruebas de sabor)	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Control de la administración sobre el entrevistado	Poco	Moderado	Poco	Mucho	Mucho	n/r	n/r	Mucho, si se usa entrevistador	n/r
Calidad general de los datos	Alta	Moderada	Moderada a baja	Alta a moderada	Moderado	Moderada a baja	Moderada	Alta a moderada	Alta a moderada
Capacidad para reunir grandes cantidades de datos	Alta	Moderada	Moderada a baja	Moderada a baja	Moderado	Baja a moderada	Moderada	Alta	Alta
Capacidad para manejar cuestionarios complejos	Alta	Moderada	Moderada	Alta, si es auxiliada por computadora	Baja	Baja	Baja	Alta	Alta

Diseño de cuestionario:

Todas las formas de investigación mediante encuestas exigen un cuestionario. Éstos aseguran que se formulará la misma serie de preguntas a todos los entrevistados. Los cuestionarios incluyen tres tipos básicos de preguntas: de respuesta abierta, de respuesta cerrada y de respuesta graduada.

Una pregunta de *respuesta abierta* estimula una contestación expresada con las propias palabras del entrevistado. Los investigadores obtienen una rica gama de información con base en el marco de referencia del entrevistado.

Una pregunta de *respuesta cerrada* restringe al entrevistado a una selección de entre una lista de respuestas limitadas. Es tradicional que los investigadores de mercadotecnia separen las preguntas de dos opciones (dicotómicas) de las de tipo de varias opciones (opción múltiple).

Una pregunta de *respuesta graduada* es una pregunta de respuesta cerrada diseñada para medir la intensidad de la respuesta del entrevistado.

Es más fácil tabular las preguntas cerradas y las graduadas que las abiertas, pues el número de opciones de respuesta es fijo. Por otra parte, si el investigador no formula con cuidado la pregunta de respuesta cerrada, quizá omita una opción importante.

Una buena respuesta también debe plantearse con claridad y en forma concisa, así como evitar el lenguaje ambiguo.

La claridad también implica el uso de terminología razonable. Un cuestionario no es una prueba de vocabulario. Hay que evitar la jerga y el lenguaje estará al nivel del auditorio meta.

El propósito de la declaración de la encuesta al principio de la entrevista también mejora la claridad. Los entrevistados deben entender las intenciones del estudio y las expectativas del entrevistador. Desde luego, para obtener una respuesta sin sesgo, el entrevistador disfrazará el propósito real del estudio.

Por último, para asegurar la claridad, el entrevistador evitará formular dos preguntas en una.

Paso 3: Especificación de los procedimientos de muestreo.

Una vez que los investigadores decidieron la forma de reunir los datos primarios, el siguiente paso consiste en seleccionar los procedimientos de muestreo que emplearán.

Una empresa rara vez es capaz de levantar un censo de todos los posibles usuarios de un producto nuevo, ni de entrevistar a todos. Por lo tanto, una compañía debe seleccionar una muestra del grupo por entrevistar. Una *muestra* es un subconjunto de una población mayor.

Hay que dar respuesta a varias preguntas antes de seleccionar un plan de muestreo. En primer lugar, es necesario definir la población o *universo* de interés. Éste es el grupo del que se tomará la muestra. Debe incluir a todas las personas cuyas opiniones, comportamiento, preferencias, actitudes, etc., son de interés para el mercadólogo.

Una vez definido el universo, la siguiente pregunta es si la muestra será representativa de la población. Si la respuesta es afirmativa, se necesita una muestra probabilística, en caso contrario, se consideraría una muestra no probabilística.

Muestras probabilísticas:

Una muestra probabilística es una en la que todos los elementos de la población cuentan con una probabilidad estadística conocida de ser seleccionados. Su característica más deseable es que sea posible utilizar reglas científicas para asegurarse de que la muestra representa a la población. Otro tipo de muestra probabilística es la aleatoria. Una *muestra aleatoria* se dispone de manera que cada elemento de la población tenga una oportunidad igual de ser seleccionado como parte de la muestra.

Muestras no probabilísticas:

Cualquier muestra en la que no se haya hecho ningún intento o muy poco para obtener un corte transversal representativo, se considera una *muestra no probabilística*. Una forma común de la muestra no probabilística es la de *conveniencia*, que se basa en el empleo de entrevistados fácilmente accesibles o a la mano del investigador (por ejemplo amigos, empleados o parientes). Las muestras no probabilísticas son aceptables siempre que el investigador comprenda su naturaleza no representativa. Por su costo menor, las muestras no probabilísticas son la base de una buena parte de la investigación de mercados.

Tipos de errores:

Siempre que se utiliza una muestra en la investigación de mercados, se presentan dos grandes tipos de errores: de medición y de muestreo. El *error de medición* sucede cuando existe una diferencia entre la información que desea el investigador y la información que proporciona el proceso de medición. Por ejemplo, sucede cuando alguien contesta que consume determinada marca de refresco, cuando en realidad no lo hace. El error de medición por lo general tiende a ser mayor que el error de muestreo.

El *error de muestreo* se presenta cuando una muestra, por alguna razón no representa a la población elegida. El error de muestreo puede ser de varios tipos. El error de falta de respuesta tiene lugar cuando la muestra entrevistada en efecto difiere de la seleccionada. Este error sucede porque las personas originalmente seleccionadas para una entrevista se rehusaron a cooperar o no estaban en disposición.

El *error de marco* es otro tipo de error de muestreo que surge cuando la muestra tomada de una población difiere de la población elegida. Una muestra

ideal, iguala todas las características importantes de la población objetivo a estudiar.

El *error aleatorio* tiene lugar porque la muestra seleccionada es una representación imperfecta de la población global. Esta representa la precisión con que el valor del promedio real de la muestra seleccionada refleja el valor promedio real de la población.

Muestras probabilísticas

Muestra aleatoria simple	Todos los miembros de la población tienen una oportunidad conocida e igual de ser seleccionados.
Muestra estratificada	Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como sexo o edad), luego se toman muestras aleatorias de cada grupo.
Muestras de racimo	Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como áreas geográficas), luego se selecciona una muestra aleatoria de racimos. El investigador reúne datos de todos los elementos en los racimos seleccionados o de una muestra probabilística de elementos en cada racimo seleccionado.
Muestra sistemática	Se obtiene una lista de la población, es decir, todas las personas con cuenta de cheques del banco XYZ, y se obtiene un intervalo de salto. Éste se obtiene dividiendo el tamaño de la muestra entre el tamaño de la población. Si el tamaño de la muestra es de 100 y el banco tiene mil clientes, entonces el intervalo de salto es de 10. El número inicial se selecciona aleatoriamente en el intervalo de salto.

Muestras no probabilísticas

Muestra de conveniencia	El investigador selecciona a los miembros de la población de los que es más fácil obtener información.
Muestra de criterio	Los criterios de selección del investigador se basan en su juicio personal de que los elementos escogidos probablemente proporcionen una información precisa.
Muestra de cuota	El investigador encuentra un número prescrito de personas en varias categorías, es decir, propietarios de perros grandes en comparación con los de perros pequeños. No se selecciona a los entrevistados usando criterios probabilísticos.
Muestra de bola de nieve	La selección de entrevistados adicionales se hace sobre la base de referencias de los entrevistados iniciales. Se utiliza cuando es difícil encontrar un tipo de entrevistado deseado; por ejemplo: personas que hayan participado en cruceros alrededor del mundo en los últimos tres años. Esta técnica se apega al viejo refrán, "Dios los crea, y ellos se juntan".

Paso 4: Recopilación de datos.

Las empresas de servicios de campo para la investigación de mercados son las que recopilan la mayoría de los datos primarios. Una empresa de servicio de campo se especializa en la realización de encuestas a entrevistados mediante un contrato a terceros. Muchas tienen oficinas en todo el país. Un estudio típico de investigación de mercados significa la recopilación de datos en diversas ciudades, además de que exige que el mercadólogo trabaje con un número considerable de empresas de servicio de campo. Para asegurar la uniformidad entre todos los subcontratistas hay que preparar instrucciones de campo detalladas para cada trabajo. Nada se deja al azar, no debe permitirse la interpretación de procedimientos a subcontratistas.

Además de realizar las entrevistas, las empresas de servicios de campo proporcionan instalaciones para grupos focales, ubicaciones para intercepción en centros comerciales, almacenamiento del producto sujeto a prueba e instalaciones de cocina para probar productos alimenticios. También llevan a cabo auditorías detallistas (contar la cantidad de un producto que se vende en los anaqueles de los detallistas). Después de que se terminó una entrevista en el hogar, los supervisores del servicio de campo evalúan la encuesta al volver a contactar a cerca del 15% de los entrevistados. Los supervisores verifican que ciertas respuestas se hayan registrado correctamente, así como que en realidad se hayan entrevistado a las personas.

Paso 5: Análisis de datos.

Después de reunir los datos, el investigador de mercado continúa con el siguiente paso en el proceso de investigación: el análisis de ellos. Su propósito es interpretar y llegar a conclusiones a partir de la masa de datos reunidos. El investigador de mercado trata de organizar y analizar dichos datos por medio de una o más técnicas comunes a la investigación de mercados: conteo de frecuencia en una dirección, tabulaciones cruzadas y análisis estadísticos más refinados. De estas tres técnicas, el conteo de frecuencia en una dirección es el más sencillo. Las tablas de frecuencia en una dirección registran las respuestas a una pregunta.

Siempre se formulan tablas de frecuencia en una dirección en los análisis de datos, por lo menos como primer paso, porque proporcionan al investigador un cuadro general de los resultados del estudio.

Una tabulación cruzada permite al analista ver las respuestas a una pregunta en relación con las contestaciones a una o más preguntas diferentes.

Paso 6: Preparación y presentación del informe.

Después de concluir el análisis de los datos, el investigador preparará el informe y comunicará las conclusiones y recomendaciones a la administración. Éste es un paso clave en el proceso. Si el investigador de mercado desea que los gerentes lleven sus recomendaciones a la práctica, deben convencerlos de que los resultados son creíbles y se justifican con los datos recopilados.

Por lo general, se requiere que los investigadores presenten informes escritos y orales sobre proyecto. Estos informes se preparan de acuerdo con el auditorio. Comenzarán con una declaración simple y concisa de los objetivos de la investigación, seguida de una explicación completa, pero breve y simple de la metodología o el diseño empleado. A continuación seguirá un resumen de las conclusiones principales. La conclusión del informe también presentará recomendaciones a la administración.

La mayoría de las personas que entra en el área de mercadotecnia se convertirá usuarios de investigación, más que en proveedores de ella. Por lo tanto, deben saber qué es lo que es necesario tomar en consideración en un informe. Como también pasa con otros artículos que compramos, la calidad no siempre se percibe con facilidad. Tampoco un precio más alto garantiza mayor calidad. La base para medir la calidad de un informe de investigación de mercados de mercadotecnia es la propuesta de la investigación: ¿Cumple el informe con los objetivos establecidos en la propuesta?, ¿Se utilizó la metodología bosquejada en la propuesta?, ¿Las conclusiones se basan lógicamente en el análisis de datos?, ¿Parecen prudentes las recomendaciones, dadas las conclusiones?

Otro criterio es la calidad del escrito. ¿Su estilo es transparente y lúcido? Se ha dicho que si se ofrece a los lectores la menor oportunidad para caer en

malentendidos, probablemente caerán en ellos. El informe también será tan conciso como sea posible.

Paso 7: Seguimiento.

El paso final en el proceso de investigación de mercados es el seguimiento. El investigador determinará por qué la administración cumplió o no con las recomendaciones del informe. ¿Se incluyó información suficiente para la toma de decisiones por parte de la administración? ¿Qué pudo hacerse a fin de que el informe fuera más útil para la administración? Es esencial una buena relación entre el gerente de producto, o quienquiera que haya sido quien autorizó el proyecto, y el investigador de mercado. A menudo trabajarán juntos en muchos estudios en el curso del año.

Muchos pequeños negocios no tienen tiempo ni dinero para participar en estudios de investigación de mercados formales. Sin embargo, ello no es razón para que se abstengan de realizar formas de investigación menos complejas.

1.4 Ventajas y desventajas de cada una de ellas.

Sin duda, las cuatro metodologías que se han detallado, contienen procesos muy bien elaborados y completos. Si se evalúan a grandes rasgos, todas muy viables y tocan los mismos puntos, y de hecho, todas son viables y confiables como guía para la elaboración de una investigación de mercados.

Las diferencias entran precisamente cuando se comienza a hablar de los detalles. Hay metodologías que simplemente sirven como orientación, a nivel básico para entender cómo se realiza una investigación de mercado. Éstas, están explicadas en libros que precisamente no hablan solamente de investigación de mercados, sino de marketing en general:

- Marketing, de Kotler y Armstrong
- Mercadotecnia, de Lamb, Hair y McDaniel

El hecho de analizar metodologías que se incluyen en libros de mercadotecnia en general es importante ya que sin duda, es un buen principio para entender sin mayores problemas una metodología de investigación de mercados.

Las metodologías de los autores mencionados son completas, pero sin llegar a explicar detalles importantes como son la determinación de la muestra, el SIM, etc.

La metodología de Lamb, Hair y McDaniel es muy buena, ya que contiene una excelente explicación de lo que se debe hacer en una investigación de mercados para tener éxito en el cumplimiento de los objetivos.

La metodología de Kotler y Armstrong de igual manera es muy buena, y tiene pasos muy sencillos.

El problema radica es que, al ser tan sencillos, hay detalles importantes que pueden causar problemas a la hora de elaborar una investigación, y si no se tiene experiencia será más difícil concluir exitosamente.

Respecto a los detalles, la información sobre la elaboración de un cuestionario es meramente informativa, y la determinación de la muestra no es completamente clara como para poder determinar una muestra en algún caso en específico, solamente de habla de ellos de manera muy somera, indicando la existencia de ellos, pero sin explicarlos.

En cambio, se menciona demasiada información sobre las fuentes secundarias, y al ser un libro de autores extranjeros, sus fuentes no son válidas para los mercadólogos mexicanos.

Si uno quiere darse una idea de qué hay que hacer en una investigación de mercados, es buena opción comenzar leyendo a estos dos autores.

El polo opuesto lo ocupa Aaker, Kumar y Day con su libro *Investigación de Mercados*. Este autor explica de una forma muy detallada y completa, los pasos a seguir para lograr una investigación de mercados fiable para la toma de decisiones.

La metodología que expone es más detallada, por lo que los pequeños puntos que solamente aparecen en la práctica están explicados.

Se puede decir que esta metodología es confiable, y fácil de realizar. Desgraciadamente, esta metodología está muy orientada hacia un mercado externo al del país, es decir, no se adapta por completo a la situación y a las características tan especiales que cada población tiene. Aunque trate de ser universal, no cabe duda que hay puntos importantes que no pueden ser tratados tan fácilmente por el investigador mexicano.

Además, al ser tan detallado, se puede perder fácilmente el objetivo del libro. Se pasa de lo general a lo particular en un instante, dejando al lector con problemas de entendimiento. Sus métodos para determinar la muestra son ecuaciones muy complejas que podrían ser más sencillas, el método de muestreo presenta varias opciones para llevarlo a cabo, todas explicadas de manera excelente, pero se repite el hecho de que son métodos para muestras muy grandes, no para casos relativamente chicos como este.

La tabulación se vuelve engorrosa con demasiadas interrelaciones que el autor presenta. No quiere decir que sea malo o no sirva, simplemente para este caso no son del todo aplicables por la naturaleza del cuestionario y de la información que se busca obtener.

Por último, los autores Fischer, Navarro y Espejo presentan su metodología en su libro *Investigación de Mercados*. Dicha metodología presenta cada uno de los pasos a seguir para completar con éxito una investigación de mercados.

De nueva cuenta, encontramos una metodología excelente, que guía paso a paso la investigación hasta la obtención de información veraz, fiable y oportuna.

La ventaja que tiene esta metodología, es que maneja cada uno de los pasos de la investigación con mucho detalle, explicando y previendo las situaciones que se pueden generar en la práctica.

Además, se tratan detalles que se aplican a la situación de la población nacional, así como las fuentes de información secundaria que realmente se tienen al alcance del investigador mexicano.

Se plantean fuentes secundarias que existen en nuestro país y pueden utilizarse en alguna investigación en particular.

El diseño de cuestionario es sumamente dinámico, ya que está lleno de ejemplos que dan una idea más clara de cómo debe ser un cuestionario y los tipos de preguntas que se pueden utilizar, así como escalas que son importantes en la medición de actitudes.

La determinación de la muestra es fácil de entender y aplicar por medio de fórmulas muy sencillas, con elementos que la conforman fáciles de obtener y flexible.

Los métodos de muestreo se facilitan por medio de las tablas, y además con el software que los autores incluyen en su obra, los pasos matemáticos y estadísticos de la investigación de mercado se hacen prácticamente solos.

Los métodos de tabulación se presentan de manera clara y práctica, enfocado a la obtención de información útil, haciendo el libro sumamente práctico sin dejar a un lado el sustento teórico, que es básico para comprender la investigación de mercados.

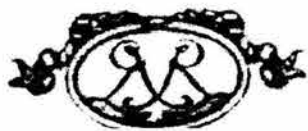
CAPITULO 2.
CASO RENAULT.

2.1 Antecedentes de Renault.

Historia de la empresa:

Nacida en 1898 con la voiturette, la firma Renault se convirtió rápidamente en la primer industria manufacturera de Francia, siendo motor de ideas desde hace más de un siglo, la marca ha contribuido mediante su talento de innovación mecánica y de diseño, al desarrollo del automóvil en el mundo.

La evolución del logo Renault:



1900.

El símbolo Renault es un marco grabado con las iniciales entrelazadas de los hermanos Renault.



1906.

Un automóvil visto del frente, encerrado en un engrane, representa a la marca.



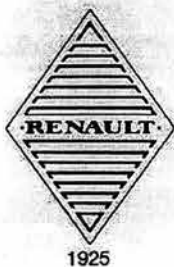
1919.

El automóvil cede su lugar al tanque de guerra, símbolo de la victoria armada.



1923.

El constructor adopta un emblema en el cual figura su nombre, con el fin de asegurar la identificación de sus productos y de su marca. En el interior de un motivo decorativo redondo, en forma de una parrilla alargada.



1925.

El círculo se transforma en rombo, figura geométrica aún presente en nuestros días.



1960.

Comienza la noción de normalizar los signos de la marca. (Codificación única, colores, reglas gráficas, etc.).



1972.

Un artista de la época, Vasarely, concibe un nuevo símbolo de marca sin mencionar el nombre de la empresa. Esta forma puramente gráfica y abstracta, se identifica por sí misma. Su notoriedad en Francia alcanza una identificación superior al 90% del público. (9 de cada 10 personas reconocen el símbolo sin necesidad de poner el nombre en él).



RENAULT

1992.

El actual símbolo (rombo) de Renault es fruto de un rediseño llevado a cabo por "Style Marque"; representa la calidad, innovación y robustez de la marca.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

La ascensión de la calle "Lepic".

Durante la navidad de 1898, Louis Renault decidió salir a dar un paseo dentro de su voiturette "tipo A", el primer auto diseñado por Renault, con adelantos impensables a su época: contaba con asiento para acompañante, y estaba impulsado por engranes, no por cadenas, como se pensaba en la época era más útil.

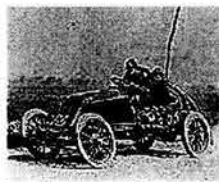
En su paseo, encontró a unos amigos con los que hizo una apuesta: ascender la calle "Lepic" con su voiturette, de solo 1.75 HP. Louis Renault aceptó la apuesta y la aumentó haciendo que el auto subiera con dos pasajeros a bordo. El logro fue impresionante, y al otro día ya tenía varios pedidos de su pequeño voiturette "tipo A".



Louis Renault al volante de su voiturette "tipo A".



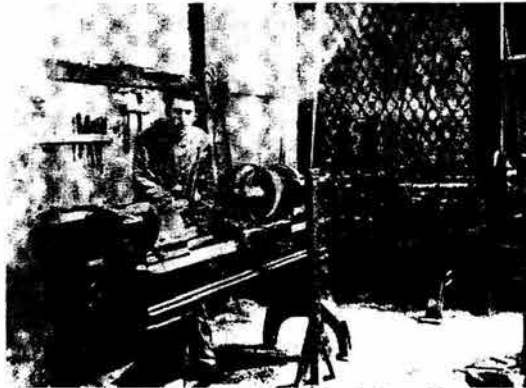
Los tres hermanos Renault
París



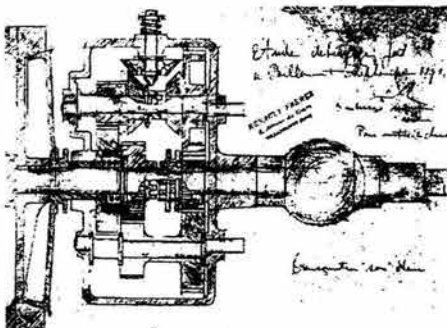
Marcel Renault y su mecánico a toda velocidad hacia

La empresa de un hombre.

La invención de la toma directa en 1898 dio fama y renombre a Louis Renault. De ser artesanal, la producción pasó a un estado industrial, con la aplicación del Taylorismo para la fabricación en serie de taxis que pasaron a la prosperidad en el frente bélico de "La Marne" en 1914. Durante la Primera Guerra Mundial, la producción militar, notablemente de camiones, tanques, motores de avión e incluso aviones, cambió de manera importante los procesos de fabricación, sentando las bases de la diversificación de la empresa.



Louis Renault a los 21 años, mecanizando en su taller la caja de cambios con <toma directa>.



Entre la primera y segunda guerra mundial, Renault desarrolló, modernizó e internacionalizó su maquinaria industrial. La concentración vertical de sus actividades y el propio financiamiento de sus actividades, le brindaron una clara independencia, misma que se vio afectada por la segunda guerra mundial y la fabricación bélica para los ocupantes.

Publicidad utilizada por Renault en los años 20's.

LES VOITURETTES
RENAULT FRÈRES
SONT LES GAGNANTES
de toutes les courses importantes



• Marcel Renault y su mecánico
a toda velocidad entre París y
Bordeaux.



• Société Renault Frères (1899)
taller de montaje de chasis.

1^{re}, 2^e, 3^e, dans PARIS-TOULOUSE
1^{re}, 2^e, 3^e et 4^e, dans PARIS-BORDEAUX
1^{re}, 2^e, 4^e et 5^e, dans PARIS-BERLIN

RENAULT FRÈRES, 139, rue du Point-du-Jour
à BILLANCOURT (Seine)

Se aprovechaba que los autos Renault eran los ganadores de todas las carreras que se llevaban a cabo en toda Europa. Esto era de gran reconocimiento entre la población y entre los seguidores de este tipo de deporte.

La Primera Guerra Mundial.

La defensa de París no pudo haberse realizado sin la ayuda de los taxis de la Marne, llamados así por el lugar en donde se llevó a cabo la batalla contra los alemanes, en 1914.

Todos los taxis de la ciudad, fabricados por Renault, fueron utilizados como vehículos para trasladar a cerca de 6500 soldados franceses. El transporte ayudó a que los soldados no llegaran exhaustos al lugar de la batalla, a diferencia de los soldados alemanes, que no pudieron contra la energía de los soldados que evitaron que París fuera tomada en la Primera Guerra Mundial.



La Segunda Guerra Mundial.

Louis Renault fue encargado por el gobierno francés para realizar un tanque de guerra capaz de atravesar cualquier terreno, ser rápido, eficaz y resistente en el campo de batalla. Contra su voluntad realizó un tanque para dos personas capaz de moverse en medio de la batalla y acabar con los enemigos.



Louis Renault dentro de su tanque

Después de la toma de París por parte de los nazis, Hitler llegó a la planta de Renault, donde, después de negociar con Louis Renault, decidió trabajar para Hitler a cambio de no tomar su empresa y dejar sin empleo a miles de personas. Esta actitud fue tomada como traición para el gobierno francés, la cual expropió la empresa y culminó en el encarcelamiento de Louis Renault al final de la guerra, y en 1945 murió. Al descubrirse la verdad, se decidió mantener el nombre de la empresa, así como su filosofía.

En ese encuentro con Hitler, se dice que éste le encargó a Louis Renault que realizara el famoso modelo Sedán, que al final de cuentas fabricó Volkswagen. Renault se opuso a fabricar ese vehículo. Pero se dice que fue en ese encuentro en donde conoció los bocetos del diseño de dicho auto, que al parecer, sirvió de inspiración para la elaboración del auto 4CV, el último auto diseñado por Louis Renault.



La empresa de la nación.

En 1945, la empresa pasa a ser parte del estado al ser expropiada por el general De Gaulle. Su primer éxito es el Renault 4CV, un pequeño auto para todos. La exportación, la cual alcanza el 55% en 1975, y el concepto de "gama" serán las bases de su política.

R4 (1961), R16 la primer berlina del mercado (1965), R5 (1972) y el Escape (1984), son muestras de la transformación y talento de innovación de la marca. Después de una grave crisis a mediados de los 80's, Renault se va de algunos países donde se había asentado. La política de calidad total alcanzada en 1988 con el Renault 19, le permite establecer su éxito y sus ganancias.



La empresa de la nación

época



Publicidad para el Renault 40CV Sport, el lujo de la



Renault 4CV, un auto familiar



Renault 4



Renault 16



Renault Espace, 1984



Renault 5, el primero

Privatización y cambio de dimensiones.

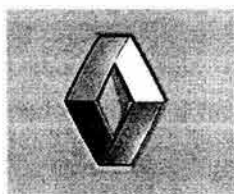
Convertida en sociedad anónima en 1990, la empresa de privatiza en 1996. Megáne (1 plataforma, 7 modelos) y la primera gama monovolumen completa el mercado (Twingo, Scénic y Espace) anuncian una fuerza renovada.

Objetivo: Un crecimiento rentable fundamentado en la competitividad:

- innovación
- reducción de costos
- calidad de los productos
- calidad de los servicios

y sobre todo, la internacionalización, con la implantación en mercados con fuerte crecimiento y desarrollo: MERCOSUR, Turquía, Europa del Este, Rusia.

En 1999 y en 2000, la gran alianza constituida con el constructor japonés NISSAN (adquiriendo en un principio el 36.8% de participación), la adquisición de DACIA (fabricante rumano de automóviles) y de Samsung Motors, así como el acercamiento con Volvo en cuanto a vehículos pesados le permiten a Renault cambiar de dimensiones y conseguir ser un verdadero actor mundial.



Nueva identidad visual



Megáne: 1 plataforma, 7 modelos: Sedán, Hatchback, Guayín, Monovolumen, descapotable...

Los automóviles que han marcado el Siglo.

VOITURETTE 1898

Concebida por Louis Renault a la edad de 21 años, fue el origen de su epopeya industrial. Su principal innovación: un sistema de transmisión asociada a una "toma directa" y un cardán. Este auto convenció a los más escépticos subiendo la pendiente de la calle Lepic (la cual asciende hasta Montmartre en París).



Posteriormente convencería a todos brillando en las primeras carreras de automóviles.

4 CV 1946

Este auto es el símbolo del renacimiento de la empresa al salir de la segunda guerra mundial. Este auto marca también la entrada a la era de la automatización de la manufactura ya que se fabricaban 300 autos al día desde el lanzamiento. Fue el primer auto francés en



sobrepasar el millón de unidades. Este auto brillaría también en numerosos rallies.

R4 1961

Es el primer vehículo con tracción delantera de la empresa. Está marcado principalmente por dos innovaciones: una quinta puerta en la parte trasera (hasta antes desconocida en el mercado) y un sistema de enfriamiento que surtía el anticongelante durante el invierno (sistema predecesor al que se utiliza actualmente).



Vehículo polivalente utilizado tanto en la ciudad como en las pistas París – Dakar. Su producción finalizó hasta 1994, tras haber alcanzado la cifra de 8 millones de ejemplares producidos.

R16 1965

Automóvil dotado de un motor hecho en aleación ligera, colado bajo presión. Este vehículo es innovador también con el medallón trasero que se levanta al abrir la cajuela (primer vehículo hatchback) así como en su asiento trasero modulado, lo que le vale ser elegido auto del año desde su



lanzamiento. Este auto incluye equipamientos nuevos para la época como el cierre centralizado de las puertas así como cristales eléctricos, así como una caja de cambios electrónica desde 1969.

R5 1972

Este pequeño auto destinado primordialmente a un uso citadino incorporaba por primera vez defensas cubiertas de poliéster (facias), también fue muy utilizado por mujeres que encontraban en aquellos años una mayor independencia.



Tenía cuatro ruedas independientes, así como una suspensión conformada por barras de torsión que lo

mantenían siempre sobre el camino. Más de 8'578,950 ejemplares vendidos son testimonio del éxito de este automóvil compacto, a la vez de práctico y sobrio.

ESPACE 1984

Primer monovolumen construido en Europa. Materializó el concepto de "vida abordo" brindando más confort y convivencia que ningún otro vehículo clásico. En 1996 se propuso una nueva arquitectura del vehículo incorporando materiales compuesto, motorización transversal y un diseño más fluido. Desarrolló la modularidad, multiplicando los arreglos interiores posibles en el habitáculo de los pasajeros.



TWINGO 1993

Renault reinventa el auto pequeño. Tuvo gran éxito comercial fruto de su diseño audaz y estético. Se convirtió en uno de los productos más representativos de la década y constituye una de las expresiones más claras del espíritu Renault, proponiendo una visión cálida y humana de la modernidad.



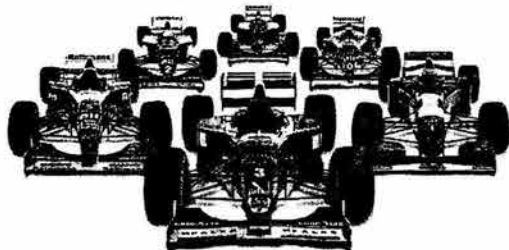
SCÉNIC 1996

Primer monovolumen compacto del mundo, expresa el conocimiento único adquirido por Renault con el Espace y el Twingo. Una habitabilidad y una modularidad excepcionales así como dispositivos de seguridad activa y pasiva, maximizan su valor. Fue declarado auto del año desde su lanzamiento, en toda Europa.



El espíritu de competencia Renault.

Desde los rallies hasta la Fórmula 1, Renault siempre ha tenido la pasión por el automovilismo deportivo. Se debía ser muy apasionado para situar en el primer lugar de salida a un vehículo debutante en la primera carrera entre París y Trouville. Se debían amar los desafíos para poder lanzarse a la Fórmula 1 con un motor turbo cargado en el que nadie creía. Se debía tener la confianza en sí mismo para regresar a los circuitos con un solo objetivo: ser campeón de constructores en el mundo. Renault lo ha sido 6 veces seguidas y la historia aún no termina, porque Renault regresó a los circuitos de la máxima categoría en el 2002.



La competencia como herencia comercial.

Las primeras carreras de ciudad a ciudad, nacionales y europeas que desencadenaron el entusiasmo de los participantes y espectadores durante todo el siglo han contribuido enormemente a la notoriedad de las marcas de automóviles.

Las múltiples victorias de los hermanos Renault serían desde el principio, su principal vector de imagen, dando como fruto, múltiples pedidos de vehículos. Tras el accidente mortal de su hermano durante la carrera París – Madrid, en 1903 Louis se retira personalmente de las competencias, pero su marca continuará brillando en todas las pruebas sobre pista o carretera.

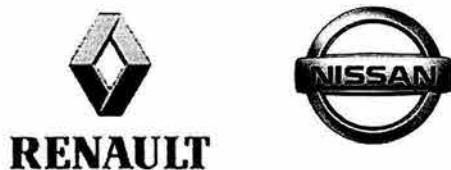
La asociación de Renault con “el mago” Gordini.

Desde 1947, Renault regresa a las competencias con el 4CV que llegaría en primer lugar del rallye de Montecarlo en 1949 en la categoría de menores de 1000cm³. En 1957 debutó una fructuosa asociación con Gordini, que dio como

fruto un importante cúmulo de victorias, así como un automóvil mítico, el R8 Gordini. Esta gran aventura abriría para Renault la vía a la Fórmula 1. Paralelamente Renault creó la Copa Gordini, así como la Fórmula Renault, primera manifestación de las copas de promoción.

Alianza Renault Nissan

La alianza tiene como base, el acuerdo firmado el 27 de marzo de 1999, donde Renault adquiere el 36.8% del capital de NISSAN Motor Ltd. Así mismo, NISSAN se reserva el derecho de adquirir posteriormente capital de Renault. Conjuntamente, Renault adquirió el 22.5% de NISSAN DIESEL, así como el 100% de las filiales financieras de NISSAN en Europa.



¿Porqué una alianza?

Una alianza, a diferencia de una simple adquisición, persigue el crecimiento rentable y equilibrado de las dos empresas gracias a la constitución de un gran grupo binacional. El trabajo conjunto, se sustenta en un principio de respeto por la cultura de cada empresa, así como de su identidad de marca. Esto quiere decir que ninguna de las dos marcas desaparecerá con el tiempo, o que sus vehículos se parecerán físicamente entre ellos. Ante los clientes, cada marca permanecerá bien diferenciada e independiente en lo que respecta a puntos de venta, publicidad y productos. Esta alianza es el fundamento del "NISSAN Revival Plan" que servirá para fortalecer y acrecentar la rentabilidad del nuevo socio de Renault.

La alianza, una asociación estratégica global que se sustenta en 2 pilares.

1. La creación de un grupo de talla mundial cuya nueva fuerza permita responder a los desafíos crecientes de la globalización de los mercados, la competitividad (calidad, costos) así como la aceleración de los cambios tecnológicos: en 1999 Renault – Nissan figuró entre los 6 primeros grupos mundiales, con el 9.1% del mercado de vehículos particulares en el mundo.
2. Una complementación excepcional dentro de tres áreas clave: Producto (plataformas y componentes), Compras y Mercados (producción y comercialización).

Fechas importantes 1999.

- Firma del acuerdo Renault – Nissan el 27 de Mayo de 1999.
- Entrada en vigor del acuerdo el 28 de Mayo
- Y. Hawana, presidente de Nissan entra al consejo de administración de Renault el 10 de junio.
- Renault Corporativo contrata a su primer empleado en México.
- Nissan contrata a su primer empleado en Brasil.
- Louis Schweitzer anuncia en Tokio, el regreso de Renault a México, con apoyo de su socio Nissan, 9 de Diciembre.
- Renault y Nissan lanzan las bases de una estrategia de compras coordinadas.
- Renault y Nissan planean el desarrollo de su primera plataforma conjunta.
- Renault y Nissan lanzan las primeras cooperaciones en fabricación.

Fechas importantes 2000.

- Renault y Nissan lanzan las bases de una estrategia producto coordinada a largo plazo.
- Renault anuncia el desarrollo de su presencia en Japón con el apoyo de Nissan. 25 de Abril.

- Renault y Nissan anuncian el desarrollo de las actividades comerciales de Nissan en Europa, a través de una organización comercial común, basada en las fortalezas de Renault. 15 de Mayo.
- Nissan anuncia el reforzamiento de su presencia en MERCOSUR, con el apoyo de Renault. 29 de Mayo.
- Renault refuerza su presencia en Marruecos, donde la empresa sostendrá a su vez el desarrollo local de Nissan. 11 de Octubre.
- Renault regresa a Australia con el soporte de Nissan. 15 de Noviembre.
- Inicia la fabricación del Scénic en la planta de Nissan en Cuernavaca, Morelos, México.



Identidad de Marca.

Garantía de confianza y calidad, pero también un soporte para la identificación y la diferenciación.

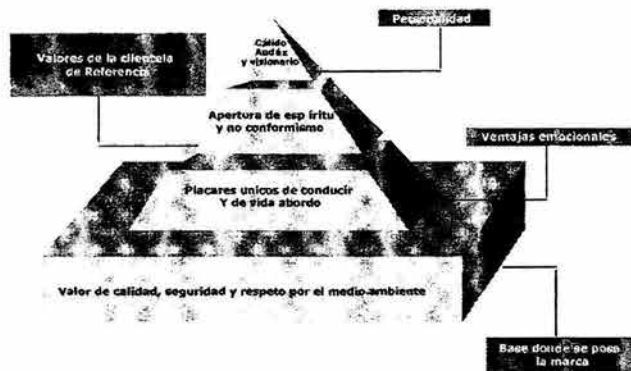
Una marca fuerte es indispensable para el éxito comercial de un vehículo. Renault propone a sus clientes abiertos, no conformistas y dotados de un gran sentido práctico, su visión audaz y cálida del automóvil, destinada a sostener su política de crecimiento y de internacionalización.



La necesidad de una identidad de marca.

Según cada zona geográfica, la percepción de la marca Renault es más heterogénea. De manera frecuente, sus productos tienen mucha más notoriedad que la marca misma. Sin el cuidado de una marca fuerte, un producto por sí solo pierde una buena parte de su potencial de atracción.

Una marca fuerte aporta un valor agregado a su producto, pues da confianza, facilita la elección y hace fiel a un cliente. Pero sobre todo es una fuente de rentabilidad para la empresa y los accionistas. Renault ha hecho productos donde las cualidades conceptuales, tecnológicas y de calidad son cada vez más reconocidas. Con el fin de sostener su estrategia de crecimiento e internacionalización, sus productos deben ser representados por una identidad de marca fuerte. La identidad de marca es la manera en que una empresa quiere ser percibida por sus clientes.



2.2 Antecedentes de Renault en México: 1960 – 2000.

- La historia de Renault en México, comprende 39 años de actividades industriales y 26 de presencia comercial.
- Entre 1960 y 1986, la fábrica de Renault en Ciudad Sahagún produjo aproximadamente 300,000 vehículos.
- Estos vehículos fueron comercializados en una red de aproximadamente 100 concesionarios.
- A mediados de los 80's, la cuota de mercado de Renault se situaba entre el 6% y el 10% del mercado mexicano.
- La actividad industrial prosiguió hasta 1999 con la producción de motores para exportación en la fábrica R I M E X, en Gómez Palacio, Durango.



1960

- Renault confía a Diesel Nacional (DINA), empresa pública mexicana, la licencia de fabricación y distribución del Dauphine.

1962

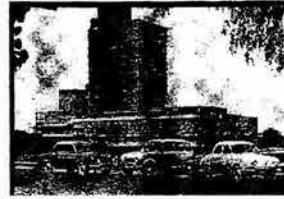
- Lanzamiento industrial del Renault 4.

1968

- Creación de Renault Mexicana (RENOMEX), filial de Renault en un 100% encargada de la venta y del crédito a la red de 55 concesionarios.

1973

- Creación de la Asociación RENAULT – DINA, 60% y 40% respectivamente. Se desarrolla la capacidad de producción de la fábrica que ahora alcanza los 40,000 vehículos por año.



1977

- A pedido del gobierno mexicano, se crea la joint-venture Renault de México, conformada en un 40% por Renault, 40% DINA, y 20% Nacional Financiera (NAFINSA).

1982

- Inicio de la construcción de la fábrica de mecánica R I M E X (Renault Industrias Mexicanas S.A. de C.V.) en Gómez Palacio Durango para apoyar el desarrollo de Renault en el extranjero, especialmente en Estados Unidos (suministro para American Motors).

1983

- La inversión se eleva a 30 millones de dólares, la participación del gobierno mexicano en VAM (Vehículos Automotores Mexicanos) y Renault de México.

1984

- Lanzamiento de la actividad de R I M E X . Renault comercializa en México:
 - o Renault 5
 - o Renault 12
 - o Renault 18
 - o Alliance (Renault 19)
 - o Gama Jeep de AMC



1985

- En respuesta a las directivas gubernamentales, Renault reduce su gama a dos líneas de productos (sin contar la gama AMC).
- La red cuenta con 113 concesionarios y 8 sucursales.

1986

- Confrontando importantes dificultades económicas en Europa y la crisis que atraviesa el mercado mexicano, Renault cesa sus actividades de montaje y comercialización de vehículos en México (cierre de Renault México).
- Se firman contratos para garantizar el abasto de partes de recambio por los periodos que marca la ley.
- R I M E X sigue desarrollando su actividad de producción de motores para ser exportados hacia las fábricas de montaje Renault en todo el mundo.



1994

- R I M E X, especializada en la producción del moto F (gasolina 8 válvulas 1.8 y 2.0 litros), fabrica más de 200,000 motores por año.

1999

- Renault cede R I M E X, que ya no se adecua al desarrollo de su gama de motores al consorcio canadiense "LINAMAR" Corporation.
- En Julio, Renault Corporativo S.A. de C.V. contrata a su primer empleado.
- En Octubre, Louis Schweitzer anuncia en Tokio el proyecto de Renault de volver a México en el 2000, en colaboración con su socio Nissan.



El Regreso

Desde el año 2000, Renault ha comenzado su retorno a nuestro país. Actualmente cuenta con 34 agencias en todo el país, y para 2004 crecerá más:

Renault Chihuahua

Av. de la Juventud Luis Donaldo Colosio No. 7515
Fracc. Predio La Cantera
Chihuahua, Chihuahua

Renault Torreón

Blvd. Independencia # 22
Col. Centro
TORREON, Coahuila

Renault Valle Oriente

Av. Lázaro Cárdenas # 2514 Ote. Fracc. Valle. Ote.
SAN PEDRO GARZA GARCIA, Nuevo León

Renault Ciudad Victoria

Blvd. Tamaulipas #800
Esq. Calle Coahuila
Fracc. San Jose,
Cd. Victoria Tamaulipas

Renault Tampico

Blvd. Adolfo López Mateos 210 Col. Universidad Poniente
TAMPICO, Tamaulipas

Renault Culiacán

Blvd. Enrique Sánchez Alonso # 1849
Desarrollo Urbano Tres Ríos Lateral
CULIACÁN, Sinaloa

Renault San Luis Potosí

Cordillera de los Alpes No 740
Lomas 4 Sección
San Luis Potosí

Renault Patria

Av. de la Patria No. 1860
Fraccionamiento Santa Isabel
Zapopan, Jalisco

Renault Del Sol

Av. López Mateos Sur No 3740
Col. Jardines del Sol
Zapopan, Jalisco

Renault León

Av. Cerro Gordo No. 336
Fracc. del Predio Cerro Gordo
León, Guanajuato

Renault Querétaro

Bld. Bernardo Quinatana 628
Col. Desarrollo San Pablo
QUERETARO, Querétaro

Renault Jalapa

Av. Lázaro Cárdenas #42 esq. Coronel Pablo Frutis
Col. Badillo C.P. 91190
Jalapa, Veracruz

Renault Veracruz

Paseo Ejército Mexicano #2109
Col. Primero de Mayo Norte C.P. 94297 Boca del Río, Veracruz

Renault Zamora

Prolongación Oslo 10
Esq. Virrey de Mendoza
Col. La luneta
ZAMORA, Michoacán

Renault Morelia

Av. Enrique Ramírez Miguel 107 y calle Dr. M. Arreola Fracc. Las Americas
MORELIA, Michoacán

Renault Toluca

Av. Benito Juárez G. #77
Col. San Francisco Cuaxusco
METEPEC, Edo. México

Renault Angelópolis

Vía Atlixcayotl # 5502
Reserva Territorial Atlixcayotl
PUEBLA, Puebla

Renault Oaxaca

Av. Universidad 143
Col. Ex hacienda Candiani
XOXOCOTLAN, Oaxaca

Renault Villahermosa

Av. Adolfo Ruíz Cortines 2020 Col. Altasta de Serra
VILLAHERMOSA, Tabasco

Renault Mérida

Calle 31 # 136 X 36 Circuito Colonia
Colonia México
Mérida Yucatán

Renault Cancún

Blvd. Luis Donald Colosio
Súper manzana 310,
Mnz. 5 lote 2 km 7.5
CANCUN, Quintana Roo

Renault Tlalnepantla

Mario Colin No. 10
Colonia La Loma
Tlalnepantla, Edo. de México

Renault Plaza Satélite

Local 444
Centro Comercial Plaza Satélite
Edo. De México

Renault Satélite

Blvd. Ávila Camacho No. 880
Col. Lomas Verdes
Naucalpan, Estado de México

Renault Azcapotzalco

Av. Aquiles Serdán N° 1351
Col. El Rosario
México, D.F.

Renault Interlomas

Blvd. Magno Centro Norte No. 56
Col. Magno Centro
Huxquilucan Estado de México.

Renault Polanco

Av. Ejército Nacional No. 983
Col. Irrigación
México, D.F.

Renault Insurgentes Viaducto

Insurgentes Sur #572 al 574
Colonia Del Valle
México D.F.

Renault Centro

Eje Central Lázaro Cardenas Número 67
Col. Doctores
México, D.F.

Renault Roma

Alvaro Obregón No. 171, esquina Tonalá
Col. Roma
México D.F.

Renault Aeropuerto

Bld. Puerto Aéreo N° 108
Col. Sta. Cruz Aviación
México, D.F.

Renault San Angel

Insurgentes Sur No. 2383
Col. Tizapán San Ángel Delegación Alvaro Obregón
México, D.F.

Renault Universidad

Ave. Universidad No. 1080
Col. Xoco
México, D. F.

Renault Tepepan

Periferico Sur No. 6405
Col. Tepepan
México, D. F.

Conclusión:

La salida de Renault hace 14 años se dio en medio de 2 crisis, la de la economía mexicana y la del corporativo francés. Durante los años que han transcurrido, Renault se ha fortalecido y hoy en día gracias a la alianza con Nissan, es el cuarto grupo automotriz en el mundo.

Renault regresa a México como una empresa privada (sin intervención del gobierno), reestructurada, y financieramente sólida con una nueva organización, una mejor administración de costos y vehículos de calidad que ahora son más fiables y robustos. Renault regresa a México para quedarse y ser líder en el mercado mexicano con productos y servicios que serán el punto de referencia para las otras marcas.

CAPITULO 3.

ANÁLISIS REALIZADO A LA SITUACIÓN DE RENAULT CENTRO.

3.1 Diagnóstico del área de Mercadotecnia

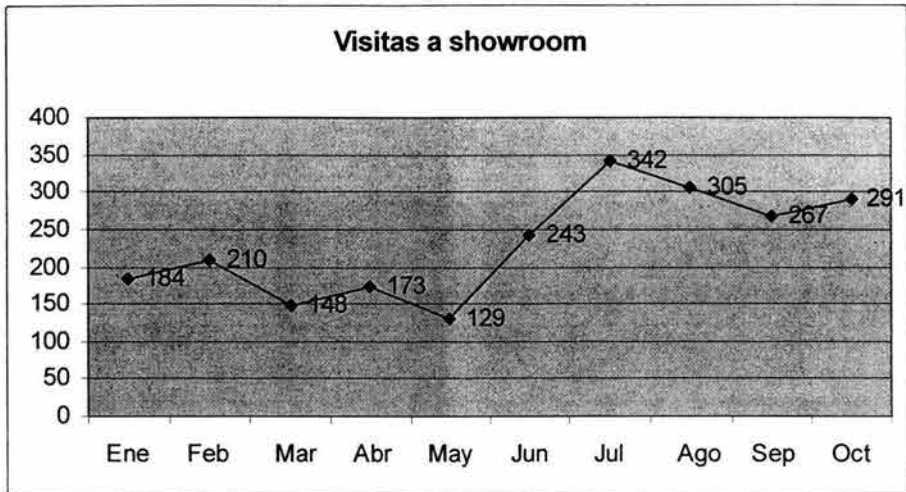
¿Porqué Renault Centro?

La agencia Renault Centro detectó que las ventas de sus vehículos descendía de una manera importante, por lo que llegó a la conclusión de que requería una investigación de mercado para conocer las razones y motivos que hacían que la gente se acercara a otras marcas, o simplemente no considerara los modelos Renault para compra futura.

El director de la agencia, C.P. Juan Ignacio Rivero Celorio, solicitó apoyo en esta investigación a la Coordinación de Mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración, donde el coordinador del área, C.P. Héctor Javier González Ramírez, aceptó apoyar a Renault Centro.

El coordinador turnó el trabajo hacia mí, siendo una oportunidad para realizar una labor fuera de la escuela, es decir, trabajo real y apoyo verdadero a una situación que no es ficticia, sino en verdad están sucediendo los problemas y hay que encontrarles alguna solución viable, en este caso, generar información veraz, oportuna y confiable para que Renault Centro tome una decisión que resuelva las inconveniencias que está viviendo.

Se preparó un equipo de trabajo confiable y capaz de obtener buenos resultados para llegar a la meta y cumplir el objetivo señalado, demostrando de paso, que nuestra Universidad sigue generando estudiantes competentes en sus áreas.

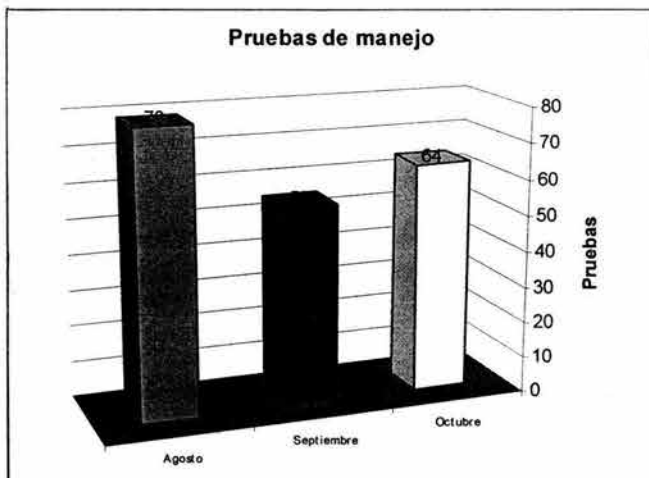


Total de visitas hasta el 31 de Octubre: 2292

Promedio diario de visitas: 9

Esta gráfica muestra el crecimiento que ha tenido la agencia a partir de que inició sus operaciones. El aumento principal se nota en los meses de mayo a julio, ya que en ese periodo la mayor parte de la gente tiene vacaciones, lo cual le da tiempo de visitar las agencias y comparar modelos.

Después de dicho periodo, han bajado las visitas, mostrando una ligera recuperación debida probablemente, a que se acerca el final del año, trayendo de nuevo otra temporada de vacaciones y aguinaldos, por lo que la gente vuelve a buscar opciones para adquirir un nuevo auto.

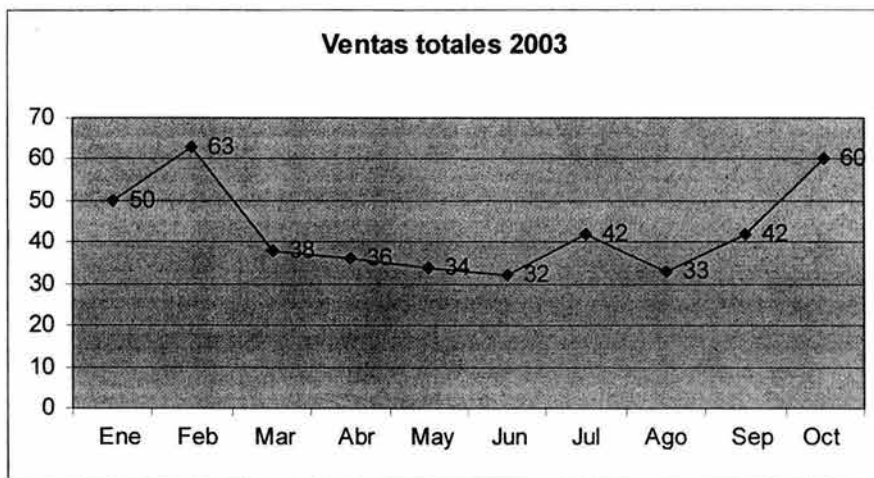


Las pruebas de manejo se comenzaron a cuantificar a partir del mes de agosto.

El promedio de pruebas de manejo mensual es de 66.

El porcentaje de visitas contra pruebas de manejo es de:

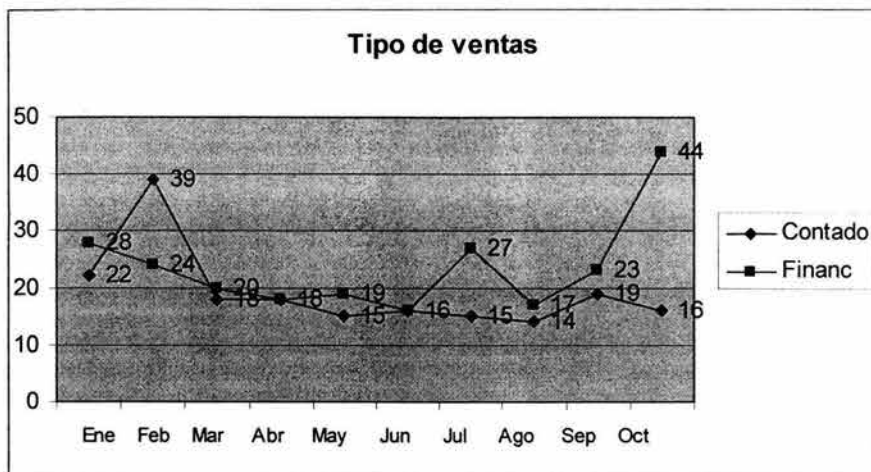
- Agosto 25.9%
- Septiembre 20.6%
- Octubre 22.46%



Ventas acumuladas al 31 de Octubre: 430 unidades.

La novedad de la nueva agencia generó un gran repunte de ventas, de hecho el mejor mes para la agencia, en el mes de Febrero, con 63 unidades vendidas.

La caída es notable debido a que la novedad de la agencia pasó, con lo que se comenzó a trabajar en de nuevo generar expectativa, deseo por los modelos, y aprovechando el fin de año, con el lanzamiento de nuevos modelos, culminando en un mes de octubre con 60 unidades vendidas.

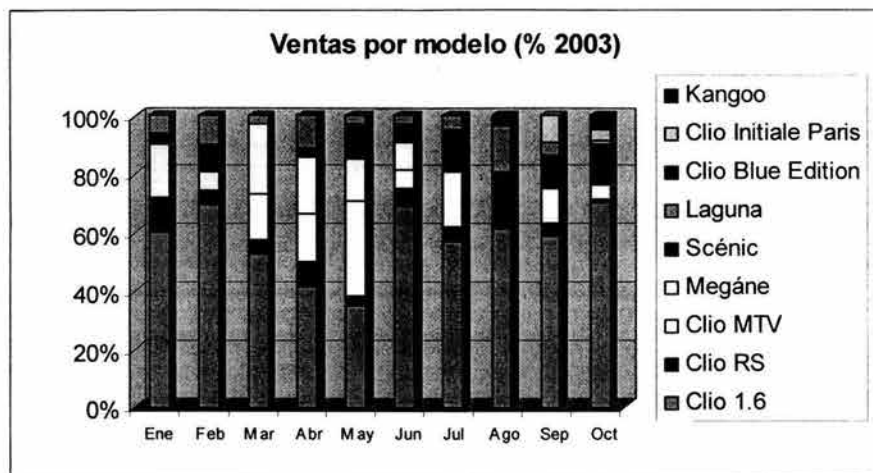


Del total de ventas (430):

- 44.65% de las ventas han sido de contado (192)
- 54.88% de las ventas han sido a crédito (238)

La adquisición de un modelo Renault por medio de financiamiento se mantuvo estable mes por mes, a partir del mes de julio el financiamiento de Renault dejó de ser manejado por Bancomer, y empezó a manejarse directamente por Renault, lo que ha generado un incremento paulatino en las ventas por este medio, siendo notorio el mes de octubre, ya que contó con la promoción de Renault Oportunité, con crédito a 24 meses y 0% de interés.

Las ventas de contado tuvieron un buen mes en Febrero, debido a la apertura y a la novedad, a partir de ahí, se han mantenido estables, ya que aunque los precios son atractivos, la gente no los conoce. Además, el crédito siempre es importante, y contando que el NSE de la zona no es el más alto, se refuerza la importancia y el valor que tiene el crédito.



Las ventas del modelo Clio 1.6 son siempre las mayores, debido a que es el modelo más económico de la marca, y en consecuencia debe ser el más conocido. Durante el mes de mayo, se lanzó el Clio MTV, básicamente el mismo auto con pequeñas diferencias, lo que sirvió para posicionar aún más el modelo en el segmento de subcompactos. La versión RS del Clio ha tenido ventas aceptables, tomando en cuenta que es un modelo deportivo de cerca de \$200,000. Otras versiones de Clio son Blue Edition, que tuvo ventas durante Agosto, que fue el mes en que se lanzó, teniendo sólo 150 unidades para todo el país. Clio Initiale Paris reportó buenas ventas en Septiembre, mientras que en Octubre bajaron, esto debido a la novedad del modelo.

El auto Mégane se presenta como el compacto que presentaba ventas constantes hasta Agosto, donde prácticamente desapareció, debido a los fuertes rumores de que sería relevado. Sin embargo, se recupera, hasta que se lance el nuevo Mégane.

Laguna se muestra muy inestable mes con mes, debido a que es el auto más costoso de Renault y la zona es de bajo poder adquisitivo, por lo que quien compra un Laguna es gente de fuera de la zona, que busca un Laguna que en otra agencia no pudo encontrar.

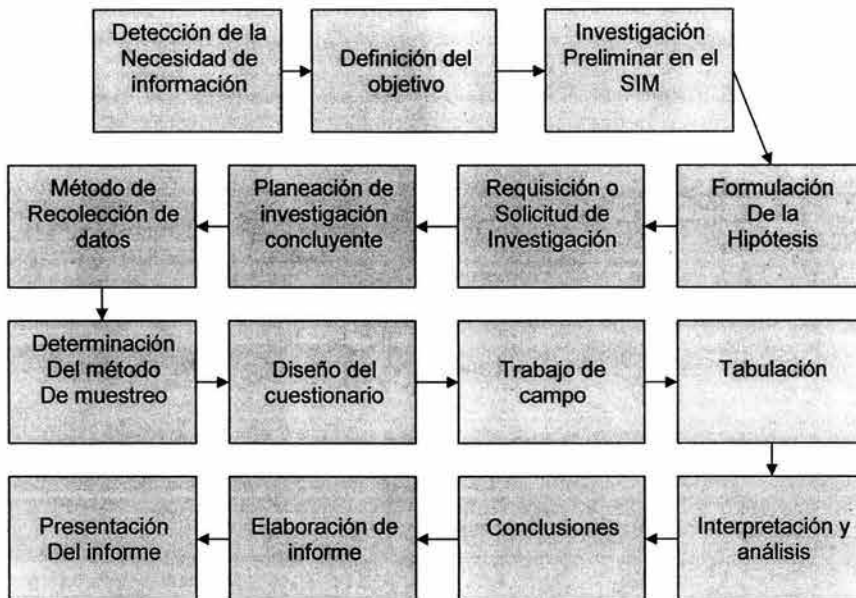
Kangoo tiene presencia mínima, ya que en Octubre fue lanzado al mercado, pero sin duda crecerá su presencia en pocos meses.

- Clio 1.6 59.07% (254)
 - Clio RS 6.05% (26)
 - Clio MTV 5.81% (25)
 - Megáne 12.33% (53)
 - Scénic 8.37% (36)
 - Laguna 6.05% (26)
 - Clio Blue Edition 0.23% (1)
 - Clio Initiale Paris 1.40% (6)
 - Kangoo 0.70% (3)
- Actividades realizadas en el año y su resultado:
 - Publicidad en prensa.
 - En El Universal, Reforma Esto, La Prensa.
 - Eventos en fines de semana.
 - Colocación de lonas fuera de la agencia.
 - Desfiles de caravanas de autos demo.
 - Desfiles en fines de semana de autos demo, circulando por las principales vías de la zona.
 - Repartición constante de flyers en la zona.
 - Lonas ambulantes.
 - Para reforzar la ubicación de la agencia.
 - Espectaculares en la zona.
 - Publicaciones en gacetas locales.
 - Participación en diversas exhibiciones, congresos, exposiciones, ferias, etc.
 - Promociones en bares, restaurantes, cines, museos, centros comerciales.
 - Apoyo de promociones y publicidad de Renault Corporativo.
 - Puntos de prospección y ventas:
 - Banamex Of. Central
 - Y puntos de Banamex diversos en la zona de prospección
 - Puntos bancarios de Bital

- Colegio de Contadores Públicos
 - Pabellón Cuauhtémoc (hasta el 15 de Oct. 2003)
 - Central de Abastos (A partir del 1 de Diciembre de 2003)
 - Plaza Oriente (A partir del 1 de Diciembre de 2003)
- Eventos especiales:
 - Serie Cart (Participación con Renault Aeropuerto)
 - Diversos eventos para el Instituto Mexicano de Contadores Públicos y el Colegio de Contadores Públicos de México
- Artículos promocionales:
 - Plumas
 - Tazas
 - Globos
 - Flyers
 - Camisas y Playeras

3.2 Metodología a utilizar para el caso Renault Centro

De acuerdo con las diferentes metodologías estudiadas a detalle, y tomando en cuenta los factores en que se desenvuelve la agencia Renault Centro, y el tipo de información que se requiere, se decidió utilizar la metodología de **Fischer, Navarro y Espejo**:



Esta metodología esta adaptada a la situación que vive el mercado mexicano, tiene ventajas como:

- Pasos detallados y concretos
- Sin complicaciones mayores en la determinación de la muestra
- El método de determinación de la muestra es práctico, sencillo y fiable
- La tabulación es sencilla, sin problemas en materia de estadística
- Sin problemas estadísticos
- No pasa por alto detalles que aparecen en el momento de la práctica
- Tiene buenas herramientas teóricas
- Elementos importantes en el diseño del cuestionario

CAPITULO 4.

**APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADO.**

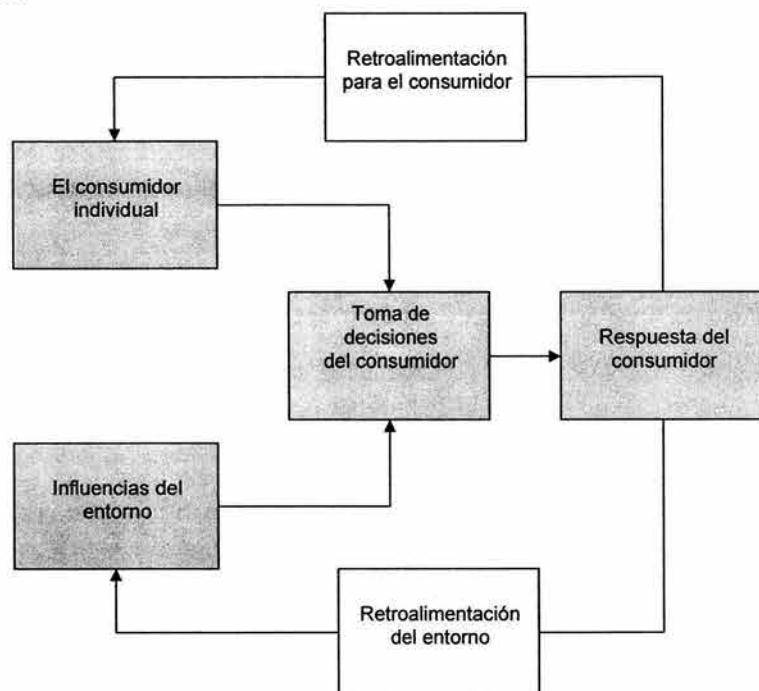
4.1 Definición de la problemática.

Las compañías que no se percatan de las necesidades del consumidor están más propensas a cometer errores onerosos. La perspectiva histórica precedente demuestra que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores, y a las tendencias del entorno.

En general, podemos citar tres de ellas:

- Mayor orientación hacia el valor
- Creciente interés y acceso a la información
- Más opciones a precios más bajos

Podemos resumir el comportamiento del consumidor mediante la siguiente figura:



Este modelo hace hincapié en la interacción entre el mercadólogo y el consumidor. La *toma de decisiones del consumidor*, es decir, el proceso implicado en la percepción y en la evaluación de la información sobre la marca, el análisis del modo en que las marcas alternativas satisfacen las necesidades

del consumidor y la decisión con respecto a la marca, son los componentes centrales del modelo.

Son las dos influencias principales que determinan la elección del consumidor. La primera tiene su origen en las necesidades, las percepciones de las características de la marca y las actitudes hacia las alternativas por parte del consumidor individual. Además, también influyen los datos demográficos, el estilo de vida y las características de la personalidad del consumidor.

La segunda influencia sobre la toma de decisiones del consumidor es el entorno. El entorno de compra del consumidor está representado por la cultura (las normas y los valores de la sociedad), las sub culturas (una parte de la sociedad con normas y valores distintos en ciertos aspectos), y los grupos de cara a cara (amigos, miembros de la familia y grupos de referencia). Las organizaciones de mercadotecnia también forman parte del entorno del consumidor, ya que aportan las ofertas que pueden satisfacer las necesidades del consumidor.

Una vez que el consumidor ha tomado una decisión, tiene lugar la evaluación post compra, que se representa en la retroalimentación del consumidor individual. Durante la evaluación, el consumidor aprende de la experiencia y tiene la posibilidad de cambiar su patrón en cuanto a la adquisición de información, a la evaluación de las marcas y a la selección de la marca. La experiencia de consumo influye directamente en el ánimo del consumidor para determinar si compra la misma marca de nuevo.

El circuito de la retroalimentación nos lleva de nuevo al entorno. Los consumidores comunican sus experiencias de compra y consumo a sus amigos y familiares. Los mercadólogos también buscan información con los consumidores, rastrean las respuestas de éstos por medio de la participación de mercado y los datos de ventas. No obstante, tal información no le dice al mercadólogo porqué compró el consumidor, ni le aporta nada sobre los aspectos fuertes y débiles de la marca del mercadólogo en relación con los de sus competidores. Por lo tanto, en este paso también se necesita echar mano de la *investigación de mercados* para determinar las reacciones del consumidor con respecto a la marca y sus intenciones futuras de compra. Esta información permite al directivo formular de nuevo la estrategia de mercadotecnia para satisfacer mejor las necesidades del consumidor.

La problemática radica en que no se conoce detalladamente el comportamiento que tiene el consumidor en cuanto a gustos y preferencias dentro del ramo automotriz, ya que pueden existir diversos factores y / o atractores que pueden modificar drásticamente la conducta del consumidor. Además, el nivel socioeconómico de los habitantes de la zona puede no ser acorde al requerido por el producto Renault.

La influencia que esté generando el marketing que aplica la agencia no se puede medir con sólo datos de ventas y visitas. Es necesario saber el posicionamiento que tiene la marca dentro del consumidor potencial de la zona, su opinión y conocimiento de la marca, los modelos, los servicios, en general de todos los beneficios que Renault le puede ofrecer a sus clientes.

4.2 Definición de los objetivos.

Objetivo General: Conocer el comportamiento del consumidor automotriz de la zona Centro. Los clientes/compradores Renault son hombres y mujeres de entre 25 y 65 años, con un NSE C-, C, C+. Sin importar su estado civil.

Objetivos Específicos:

- Saber los gustos y preferencias del mercado meta.
- Conocer el impacto que genera la influencia de la mercadotecnia en el comportamiento del consumidor en cuanto al ramo automotriz.
- Descubrir sus hábitos de consumo.
- Advertir su frecuencia de consumo.
- Conocer la percepción que tienen hacia la marca y sus productos.
- Conocer las características que buscan en un auto al momento de elegirlo.
- Descubrir las preferencias en la forma de pago.
- Conocer el posicionamiento que tiene la marca Renault entre sus clientes potenciales.

4.3 Investigación preliminar en el SIM.

Para comenzar la investigación de mercados por fuentes secundarias, se recurrió a las bases de datos de la empresa, Renault Net. Este servicio interno de la marca, proporciona las tendencias del mercado, información sobre planes de la competencia, en cuanto a precios, descuentos, promociones, noticias de la industria, ventas de vehículos particulares y de vehículos utilitarios.

Cabe resaltar que la siguiente información se utilizó como base, ya que no hay información sobre el comportamiento del consumidor, sino que son solamente tendencias de venta del mercado automotriz, lo cual da una idea de qué modelos y marcas están seleccionando los consumidores, pero no nos dice porqué están eligiendo esas marcas.

Entorno de la industria.

El mercado de Vehículos Particulares (VP) + Vehículos Utilitarios (VU) de junio creció 4.4% comparado con mayo 03, finalizando con 75,195 unidades.

El mercado VP creció 4.23% contra mayo 03, terminando con 52,842 unidades.

El VP junio 03 comparado con junio 02 cayó 0.8%.

La penetración de Renault en VP cayó a 2.27% para el mes de junio con un acumulado en el año de 2.72%.

VENTAS POR MARCA (Mercado Total)

Ventas totales en junio 2003.

Empresas	Junio de 2002			Junio de 2003			EVOLUCIÓN
	Autos	Camiones ligeros	Total junio 2002	Autos	Camiones ligeros	Total junio 2003	
GM	10,421	5,638	16,059	11,629	5,040	16,669	3.80%
Nissan	13,977	3,595	17,572	12,858	4,164	17,022	-3.10%
Volkswagen	11,713	728	12,441	11,897	891	12,788	2.80%
Chrysler	4,396	3,327	7,723	4,325	4,180	8,505	10.10%
Ford	5,982	6,432	12,414	5,957	6,433	12,390	-0.20%
SEAT	1,862	59	1,921	1,150	38	1,188	-38.20%
Honda	1,216	653	1,869	1,029	907	1,936	3.50%
Renault	1,355	0	1,355	1,201	0	1,201	-11.40%
Peugeot	690	0	690	965	70	1,035	50%
BMW	374	61	435	343	57	400	-8%
Audi	292	0	292	242	0	242	-17.10%
Mercedes	184	41	225	231	100	331	47.10%
Volvo	244	0	244	197	88	285	15.90%
Jaguar	91	0	91	69	0	69	-24.20%
Porsche	14	0	14	18	15	33	135.70%
Land Rover	0	75	75	0	68	68	-9.30%
Mini	166	0	166	127	0	127	-23.50%
MG - Rover	0	0	0	50	0	50	NA
Mitsubishi	0	0	0	97	110	207	NA
Toyota	299	0	299	457	192	649	117.10%
TOTAL	53,276	20,609	73,885	52,842	22,353	75,195	1.80%

Ventas totales acumuladas Enero Junio 2003

Empresas	Acumulado 2002				Acumulado 2003				EVOLUCIÓN
	Autos	Camiones ligeros	Total 2002	% penetración	Autos	Camiones ligeros	Total 2003	% penetración	
GM	80,788	37,358	118,146	24.69%	69,090	33,497	102,587	22.26%	-9.33%
Nissan	82,423	22,550	104,973	21.93%	73,851	24,860	98,711	21.42%	-5.72%
Volkswagen	74,939	5,041	79,980	16.71%	78,120	5,561	83,681	18.16%	+14.69%
Chrysler	35,231	23,391	58,622	12.25%	27,294	21,231	48,525	10.53%	-14.04%
Ford	35,079	36,224	71,303	14.90%	36,956	37,827	74,783	16.23%	+13.92%
SEAT	11,668	502	12,170	2.54%	10,826	270	11,096	2.41%	-11.12%
Honda	10,039	2,829	12,868	2.69%	9,143	5,032	14,175	3.08%	+30.41%
Renault	6,054	0	6,054	1.27%	9,005	0	9,005	1.95%	+31.84%
Peugeot	4,098	0	4,098	0.86%	6,020	82	6,102	1.32%	+47.88%
BMW	2,477	436	2,913	0.61%	1,814	318	2,132	0.46%	-23.58%
Audi	2,112	0	2,112	0.44%	1,312	0	1,312	0.28%	-37.88%
Mercedes	1,256	325	1,581	0.33%	1,384	283	1,667	0.36%	+18.03%
Volvo	1,416	0	1,416	0.30%	1,081	0	1,081	0.23%	-23.67%
Jaguar	633	0	633	0.13%	365	0	365	0.08%	-42.18%
Porsche	167	0	167	0.03%	120	0	120	0.03%	-28.15%
Land Rover	0	496	496	0.10%	0	353	353	0.08%	+70.97%
Mini	392	0	392	0.08%	848	0	848	0.18%	+116.84%
MG - Rover	0	0	0	0.00%	359	0	359	0.08%	+100.00%
Mitsubishi	0	0	0	0.00%	298	429	727	0.16%	+100.00%
Toyota	651	0	651	0.14%	2,716	521	3,237	0.70%	+357.77%
TOTAL	349,423	129,152	478,575		330,602	130,264	460,866		

CONFRONTACIÓN DE LOS SEGMENTOS

Confrontación de los segmentos junio 2003

	VOLUMENES			PORCENTAJES		
	Jun-02	Jun-03	Evol.	Jun-02	Jun-03	Evol.
Subcompactos	31,479	32,489	3.2%	59.1%	61.5%	2.4
Compactos	17,829	16,780	-5.9%	33.5%	31.8%	-1.7
De lujo	3,375	3,088	-85.6%	6.3%	5.8%	-0.5
Deportivos	593	485	-18.2%	1.1%	0.9%	-0.2
Total VP	53,276	52,842	-0.8%	72.1%	70.3%	-1.8
Total VU	20,609	22,353	8.5%	27.9%	29.7%	1.8
Total MTM (VP+VU)	73,885	75,195	1.8%	100%	100%	

Confrontación de los segmentos en acumulado

Segmento	CUMULADOS			PORCENTAJES		
	Jun-02	Jun-03	Evol.	Jun-02	Jun-03	Evol.
Subcompactos	197,420	201,466	2.0%	56.5%	60.9%	4.4
Compactos	124,497	104,832	-15.8%	35.6%	31.7%	-3.9
De lujo	22,909	20,012	-12.6%	6.6%	6.1%	-0.5
Deportivos	4,597	4,292	-6.6%	1.3%	1.3%	0.0
Total VP	349,423	330,602	-5.4%	73.0%	71.7%	-1.3
Total VU	129,152	130,264	0.9%	27.0%	28.3%	1.3
Total MTM (VP+VU)	478,575	460,866	-3.7%	100%	100%	

CONFORMACIÓN DEL SEGMENTO DE SUBCOMPACTOS.

Clasificación de subcompactos por volumen

	2011			Evolución		
	2010	2011	%	2010	2011	%
POINTER	3,434	4,472	30.2%	23,209	30,537	31.6%
TSURU	5,289	4,825	-8.8%	43,975	27,295	-37.9%
PLATINA	5,589	4,392	-21.4%	11,009	25,598	132.5%
CHEVY	4,577	4,465	-2.4%	35,764	22,601	-36.8%
CORSA SEDAN	0	1,864	NA	0	15,764	NA
FIESTA	14	1,766	12514.3%	291	10,776	3603.1%
CHEVY MONZA	1,547	1,554	0.5%	11,379	8,359	-26.5%
IBIZA	1,025	618	-39.7%	6,156	6,136	-0.3%
ATOS	1,586	1,228	-22.6%	14,258	7,555	-47.0%
FIESTA IKON	1,398	867	-38.0%	8,598	5,770	-32.9%
KA	1,553	1,516	-2.4%	8,117	7,888	-2.8%
DERBY	798	962	20.6%	5,182	6,660	28.5%
CLIO	830	775	-6.6%	3,115	5,801	86.2%
SEDAN	1,730	1,069	-38.2%	13,959	5,757	-58.8%
206	539	692	28.4%	2,761	4,766	72.6%
POLO	0	175	NA	0	4,323	NA
POLO SEDAN	0	764	NA	0	1,528	NA
CORSA	845	369	-56.3%	4,552	2,937	-35.5%
MATIZ	0	31	NA	0	31	NA
COOPER	130	48	-63.1%	332	410	23.5%
SPACE STAR	0	37	NA	0	112	NA
OTROS	595	0	NA	4,763	862	NA
TOTAL	31,479	32,489	3.2%	197,420	201,466	2.0%
Subcomp/VP	59.1%	61.5%	4.1%	56.5%	60.9%	7.9%

Clasificación de los subcompactos por penetración.

	PARTICIPACIONES					
	Junio 02	Junio 03	Ev. (p.p.)	Junio 02	Junio 03	Ev. (p.p.)
POINTER	10.9%	13.8%	2.9	11.8%	15.2%	3.4
TSURU	16.8%	14.9%	-2.0	22.3%	13.5%	-8.7
PLATINA	17.8%	13.5%	-4.2	5.6%	12.7%	7.1
CHEVY	14.5%	13.7%	-0.8	18.1%	11.2%	-6.9
CORSA SEDAN	0.0%	5.7%	5.7	0.0%	7.8%	7.8
FIESTA	0.0%	5.4%	5.4	0.1%	5.3%	5.2
CHEVY MONZA	4.9%	4.8%	-0.1	5.8%	4.1%	-1.6
IBIZA	3.3%	1.9%	-1.4	3.1%	3.0%	-0.1
ATOS	5.0%	3.8%	-1.3	7.2%	3.8%	-3.5
FIESTA IKON	4.4%	2.7%	-1.8	4.4%	2.9%	-1.5
KA	4.9%	4.7%	-0.3	4.1%	3.9%	-0.2
DERBY	2.5%	3.0%	0.4	2.6%	3.3%	0.7
CLIO	2.6%	2.4%	-0.3	1.6%	2.9%	1.3
SEDAN	5.5%	3.3%	-2.2	7.1%	2.9%	-4.2
206	1.7%	2.1%	0.4	1.4%	2.4%	1.0
POLO	0.0%	0.5%	0.5	0.0%	2.1%	2.1
POLO SEDAN	0.0%	2.4%	2.4	0.0%	0.8%	0.8
CORSA	2.7%	1.1%	-1.5	2.3%	1.5%	-0.8
MATIZ	0.0%	0.1%	0.1	0.0%	0.0%	0.0
COOPER	0.4%	0.1%	-0.3	0.2%	0.2%	0.0
SPACE STAR	0.0%	0.1%	0.1	0.0%	0.1%	0.1
OTROS	1.9%	0.0%		2.4%	0.4%	
TOTAL	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	

El segmento de los subcompactos obtuvo una participación del 61% sobre el total de vehículos particulares (VP).

En primer lugar quedó Tsuru con 14.9% de participación. En segundo lugar quedó Pointer y Chevy con 13.7% de participación. En tercer lugar quedó Platina con 13.5% de participación. Clio bajó su participación a 2.4%.

El mercado de subcompactos durante junio 03 (32,489 unidades) presenta ligero crecimiento del 3.2% contra junio 02 (31,479 unidades).

CONFORMACIÓN DEL SEGMENTO DE COMPACTOS

Clasificación de los compactos por volumen

	MES					
	1999	2000	%	2001	2002	%
JETTA	3,937	3,427	-13.0%	19,046	21,563	13.2%
SENTRA	1,987	2,708	36.3%	18,471	14,192	-23.2%
STRATUS	1,347	1,242	-7.8%	9,915	8,672	-12.5%
NEON	1,073	1,219	13.6%	8,006	7,908	-1.2%
ASTRA	1,179	1,181	0.2%	9,435	6,905	-26.8%
FOCUS	2,267	1,116	-50.8%	12,505	8,001	-36.0%
MERIVA	0	599	NA	0	1,004	NA
CIVIC	697	451	-35.3%	5,823	4,687	-19.5%
MONDEO	440	447	1.6%	3,266	2,871	-12.1%
CAVALIER	520	378	-27.3%	4,570	2,806	-38.6%
CORDOBA	0	371	NA		2,059	NA
PT CRUISER	153	353	130.7%	1,035	1,169	12.9%
POINTER WAGON	915	320	-65.0%	7,025	2,853	-59.4%
VECTRA	0	303	NA		2,291	NA
GOLF	356	303	-14.9%	2,242	2,133	-4.9%
MALIBU	359	298	-17.0%	3,662	1,647	-55.0%
ALMERA	279	249	-10.8%	2,209	1,870	-15.3%
COROLLA	123	247	100.8%	123	1,498	1117.9%
BEETLE	200	221	10.5%	1,474	1,267	-14.0%
306 / 307	79	198	150.6%	825	606	-26.5%
CIRRUS	168	190	13.1%	1,384	1,023	-26.1%
CHEVY S. WAGON	310	180	-41.9%	2,851	1,557	-45.4%
SCÉNIC	135	161	19.3%	1,019	1,121	10.0%
ZAFIRA	359	142	-60.4%	2,341	1,393	-40.5%
MEGANE	184	133	-27.7%	1,029	1,178	14.5%
OTROS	762	343	-55.0%	6,241	2,558	-59.0%
TOTAL	17,829	16,780	-5.9%	124,497	104,832	-15.8%
%/VP	33.5%	31.8%	-5.1%	35.6%	31.7%	-3.9%

Clasificación de los compactos por penetración

	PENETRACIÓN					
	Julio 2003	Julio 2002	Evolución	Julio 2003	Julio 2002	Evolución
JETTA	22.1%	20.4%	-1.7	15.3%	20.6%	5.3
SENTRA	11.1%	16.1%	5.0	14.8%	13.5%	-1.3
NEON	7.6%	7.4%	-0.2	8.0%	8.3%	0.3
STRATUS	6.0%	7.3%	1.2	6.4%	7.5%	1.1
ASTRA	6.6%	7.0%	0.4	7.6%	6.6%	-1.0
FOCUS	12.7%	6.7%	-6.1	10.0%	7.6%	-2.4
CIVIC	0.0%	3.6%	3.6	0.0%	1.0%	1.0
POINTER WAGON	3.9%	2.7%	-1.2	4.7%	4.5%	-0.2
CORDOBA	2.5%	2.7%	0.2	2.6%	2.7%	0.1
MONDEO	2.9%	2.3%	-0.7	3.7%	2.7%	-1.0
VECTRA	0.0%	2.2%	2.2	0.0%	2.0%	2.0
GOLF	0.9%	2.1%	1.2	0.8%	1.1%	0.3
ALMERA	5.1%	1.9%	-3.2	5.6%	2.7%	-2.9
CAVALIER	0.0%	1.8%	1.8	0.0%	2.2%	2.2
MALIBU	2.0%	1.8%	-0.2	1.8%	2.0%	0.2
COROLA	2.0%	1.8%	-0.2	2.9%	1.6%	-1.4
ZAFIRA	1.6%	1.5%	-0.1	1.8%	1.8%	0.0
CHEVY S.WAGON	0.7%	1.5%	0.8	0.1%	1.4%	1.3
BEETLE	1.1%	1.3%	0.2	1.2%	1.2%	0.0
SCÉNIC	0.4%	1.2%	0.7	0.7%	0.6%	-0.1
TOLEDO	0.9%	1.1%	0.2	1.1%	1.0%	-0.1
MEGANE	1.7%	1.1%	-0.7	2.3%	1.5%	-0.8
CIRRUS	0.8%	1.0%	0.2	0.8%	1.1%	0.3
PT CRUISER	1.0%	0.8%	-0.2	0.8%	1.1%	0.3
307	4.3%	2.0%	-2.2	5.0%	2.4%	-2.6
OTROS	4.3%	2.0%	-2.2	5.0%	2.4%	-2.6
TOTAL	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	

La caída del segmento de compactos se confirma con un volumen de 5.9% menor al mismo mes del año anterior, resulta preocupante la caída del 15.3% en el acumulado del año para el segmento.

El gran ganador del segmento es el Jetta que ha reaccionado muy positivamente al apoyo promocional.

En el segmento monovolumen es de destacar el crecimiento de PT Cruiser, que creció 130% frente al mismo mes del año pasado.

Scénic crece prácticamente 20% en los mismos periodos.

CONFRONTACIÓN DEL SEGMENTO DE LUJO

Clasificación de los modelos de lujo por volumen

	VOLUMENES					
	Junio 2002	Junio 2003	Ev. %	Acumulado Junio 2002	Acumulado Junio 2003	Penetración
ACCORD	519	578	11.4%	4216	4456	6%
ALTIMA	655	523	-20.2%	3508	3650	4%
SERIES 3	313	203	-35.1%	1993	1320	-34%
PASSAT	143	113	-21.0%	1261	991	-21%
C-CLASS	89	129	44.9%	736	760	3%
SABLE	175	78	-55.4%	1059	646	-39%
A4	149	147	-1.3%	1090	782	-28%
406	60	61	1.7%	436	553	27%
CAMRY	173	108	-37.6%	525	716	36%
S40	135	95	-29.6%	736	579	-21%
LAGUNA	112	56	-50.0%	219	397	81%
GRAND MARQUIS	53	39	-26.4%	488	335	-31%
IMPALA	87	27	-69.0%	1379	298	-78%
9-3	8	88	1000.0%	64	341	433%
S60	73	80	9.6%	460	366	-20%
OTROS	631	763	20.9%	4739	3822	-19%
TOTAL	3375	3088	-8.5%	22,909	20,012	-13%
Lujo/VP	6.3%	5.8%	-7.8%	6.6%	6.1%	-7.7%

Clasificación de los modelos de lujo por Penetración

	PENETRACIONES					
	Junio 2002	Junio 2003	Ev. %	Acumulado Junio 2002	Acumulado Junio 2003	Penetración
ACCORD	15.4%	18.7%	3.3	18.4%	22.3%	3.9
ALTIMA	19.4%	16.9%	-2.5	15.3%	18.2%	2.9
SERIES 3	9.3%	6.6%	-2.7	8.7%	6.6%	-2.1
PASSAT	4.2%	3.7%	-0.6	5.5%	5.0%	-0.6
C-CLASS	2.6%	4.2%	1.5	3.2%	3.8%	0.6
SABLE	5.2%	2.5%	-2.7	4.6%	3.2%	-1.4
A4	4.4%	4.8%	0.3	4.8%	3.9%	-0.9
406	1.8%	2.0%	0.2	1.9%	2.8%	0.9
CAMRY	5.1%	3.5%	-1.6	2.3%	3.6%	1.3
S40	4.0%	3.1%	-0.9	3.2%	2.9%	-0.3
LAGUNA	3.3%	1.8%	-1.5	1.0%	2.0%	1.0
GRAND MARQUIS	1.6%	1.3%	-0.3	2.1%	1.7%	-0.5
IMPALA	2.6%	0.9%	-1.7	6.0%	1.5%	-4.5
9-3	0.2%	2.8%	2.6	0.3%	1.7%	1.4
S60	2.2%	2.6%	0.4	2.0%	1.8%	-0.2
OTROS	18.7%	24.7%	6.0	20.7%	19.1%	-1.6
TOTAL	100%	100.00%		100.0%	100.0%	0.0

El segmento de lujo obtuvo una participación de 5.84% sobre el total de vehículos particulares.

Se mantiene como líder Accord con 18.7% de penetración. En segundo lugar quedó Altima con 16.9%. En tercer lugar quedaron las Series 3 de BMW con una participación del 6.6%. Laguna subió participación a 1.8%.

CONFRONTACIÓN DEL SEGMENTO DEPORTIVO

Clasificación de los modelos deportivos por volumen

	VOLUMENES					
	May 2002	Jun 2002	Var %	Acumulado Janio 2002	Acumulado Junio 2003	Var %
LEON	131	94	-28.2%	972	1111	14.3%
CLIO RENAULT SPORT	94	76	-19.1%	672	508	-24.4%
ALMERA SPORT	60	64	6.7%	730	400	-45.2%
MINI COOPER S	36	79	119.4%	60	438	630.0%
350 Z	0	19	NA	0	256	NA
GOLF GTI	125	30	-76.0%	735	279	-62.0%
MUSTANG	45	32	-28.9%	363	215	-40.8%
POINTER GTI	78	43	-44.9%	806	229	-71.6%
BOXSTER	7	10	42.9%	101	66	-34.7%
CORVETTE	7	7	0.0%	61	51	-16.4%
ECLIPSE	0	22	NA	0	85	NA
911	7	8	14.3%	66	48	-27.3%
CAMARO	3	0	-100.0%	26	3	-88.5%
VXK SERIES	0	1	NA	2	3	50.0%
INTREPID	0	0	NA	2	600	29900.0%
LUCINO	0	0	NA	1	0	-100.0%
TOTAL	593	485	-18.2%	4597	4292	-6.6%
Deport./VP	1.1%	0.9%	-17.5%	1.3%	1.3%	-1.3%

Clasificación de los modelos deportivos por penetración

	PENETRACIONES					
	Junio 2002	Junio 2003	Delta	Acumulado Junio 2002	Acumulado Junio 2003	Delta
LEON	22.1%	19.4%	-2.7	21.1%	25.9%	4.7
CLIO RENAULT SPORT	15.9%	15.7%	-0.2	14.6%	11.8%	-2.8
ALMERA SPORT	10.1%	13.2%	3.1	15.9%	9.3%	-6.6
MINI COOPER S	6.1%	16.3%	10.2	1.3%	10.2%	8.9
350 Z	0.0%	3.9%	3.9	0.0%	6.0%	6.0
GOLF GTI	21.1%	6.2%	-14.9	16.0%	6.5%	-9.5
MUSTANG	7.6%	6.6%	-1.0	7.9%	5.0%	-2.9
POINTER GTI	13.2%	8.9%	-4.3	17.5%	5.3%	-12.2
BOXSTER	1.2%	2.1%	0.9	2.2%	1.5%	-0.7
CORVETTE	1.2%	1.4%	0.3	1.3%	1.2%	-0.1
ECLIPSE	0.0%	4.5%	4.5	0.0%	2.0%	2.0
911	1.2%	1.6%	0.5	1.4%	1.1%	-0.3
CAMARO	0.5%	0.0%	-0.5	0.6%	0.1%	-0.5
XK SERIES	0.0%	0.2%	0.2	0.0%	0.1%	0.0
INTREPID	0.0%	0.0%	0.0	0.0%	14.0%	13.9
LUCINO	0.0%	0.0%	0.0	0.0%	0.0%	0.0
TOTAL	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	

El segmento deportivo obtuvo una participación de 0.91% sobre el total de vehículos particulares.

En primer lugar quedó el SEAT León con 19% de participación. En segundo lugar quedó Clio RS y Mini Cooper Sport con 16% de participación. En tercer lugar quedó Almera Sport con 13% de participación.

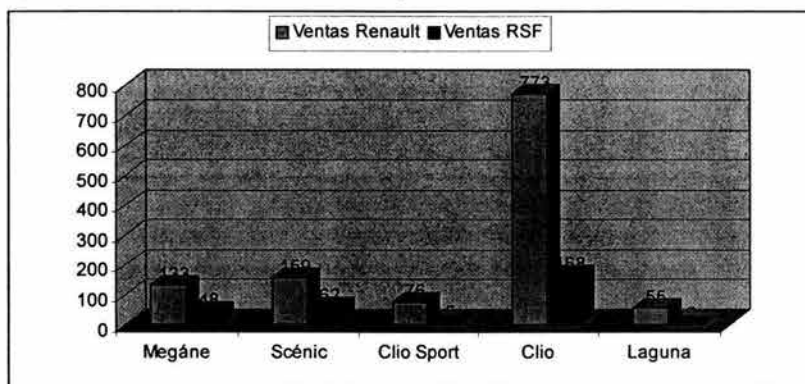
El mercado de deportivos durante junio 03 (485 unidades) presenta una caída del 18.2% contra junio 02 (593 unidades).

RENAULT SERVICIOS FINANCIEROS – RESULTADOS DEL MES DE JUNIO.

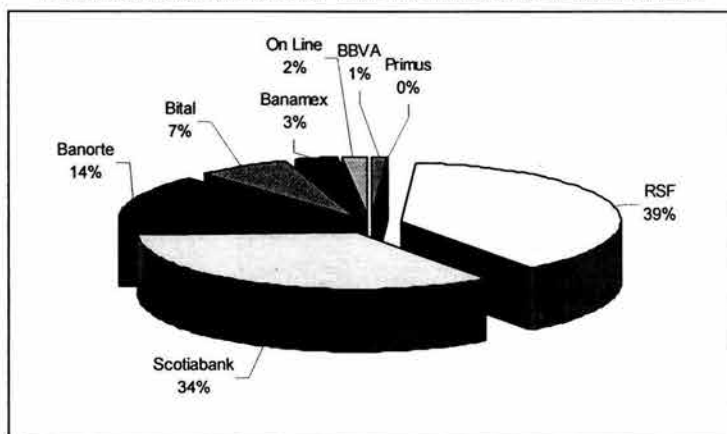
	Megáne	Scénic	Clio Sport	Clio	Laguna	Ventas totales
Ventas Renault	133	159	76	773	55	1196
Ventas RSF	48	62	5	168	2	285
Participación RSF	36%	39%	7%	22%	4%	24%

En el mes de junio, el coche con mayor participación dentro de nuestros resultados fue Scénic con 39%, seguido por Megáne con 36% y Clio con 22%.

En julio estos tres modelos cuentan con programas de financiamiento muy competitivos en el mercado.



PARTICIPACIÓN DE RSF EN LAS VENTAS DE RENAULT.



Del total de las ventas a crédito de Renault, 39% son por medio de los servicios financieros de la casa, y aunque este porcentaje es mayoría, está muy de cerca de las instituciones financieras, como Scotiabank con 34% de las ventas a crédito.

VENTAS POR FRANQUICIA

Franquicia	Ventas totales	Ventas RSF	Participación con RSF
Tepepan	86	30	35%
Polanco	89	27	30%
Universidad	84	24	29%
Satélite	62	24	39%
Aeropuerto	44	17	39%
Tlalnepantla	40	17	43%
Toluca	27	17	63%
Villahermosa	28	15	54%
Veracruz	37	13	35%
Centro	34	13	38%
Puebla	50	10	20%
Roma Condesa	37	10	27%
Monterrey	53	9	17%
San Ángel	58	8	14%
Querétaro	43	6	14%
Insurgentes Del Valle	39	6	15%
Azcapotzalco	32	6	19%
San Luis Potosí	3	6	
Guadalajara	88	4	5%
Mérida	31	4	13%
Interlomas	50	3	6%
Morelia	26	3	12%
Oaxaca	15	3	20%
Culiacán	7	3	43%
Chihuahua	9	2	22%
Cancún	22	1	5%
Torreón	21	1	5%
Tampico	14	1	7%
León	12	1	8%
Corporativo	0	1	0%
INSUR	38	0	0%
Cd. Victoria	17	0	0%
TOTAL	1196	285	24%

Con mayor detalle se puede referir las ventas de cada agencia, y al mismo tiempo las unidades que se venden por crédito RSF.

Conclusión:

La información del entorno de la industria nos puede dar una idea de las preferencias de compra de los clientes mexicanos, así como de la posición que Renault está ocupando en este mercado.

Sin embargo, todos estos datos son la suma de todas las agencias del país, por lo que los resultados que aparecen pueden ser alentadores a simple vista, tomando en cuenta que Renault tiene tres años en el país y actualmente cuenta con agencias en todo el país.

Con esta información sabemos los volúmenes de venta de los modelos Renault:

- Clio 5,801 unidades (acumulado).
- Megáne 1,178 unidades (acumulado).
- Scénic 1,121 unidades (acumulado).
- Laguna 397 unidades (acumulado).
- Clio RS 508 unidades (acumulado).
- Total de la marca: 9,005 unidades (acumulado).

Otro punto a destacar son las ventas por crédito. Renault Servicios Financieros es el crédito de la marca, por lo que tiene preferencia, y debe ser promovido, sin embargo las cifras sólo nos indican las unidades que se entregaron por este tipo de pago, no nos muestran porqué eligió este tipo de pago, si estaba enterado de su existencia.

Las ventas de Renault Centro durante el mes de junio fueron de 34 unidades, una cifra media en comparación con las demás agencias Renault y sin duda baja en cuanto a la zona en la que está compitiendo.

Sin duda es necesaria la obtención de datos primarios para conocer el comportamiento del consumidor en la zona Centro.

Estos datos hablan bien de ciertos modelos y son focos rojos para la marca en los modelos que están ocupando las últimas posiciones de venta para Renault.

Lo que es más importante y no se debe olvidar es el cliente, ya que con esta información no sabemos qué tipo de influencia está recibiendo, cómo percibe a la marca y qué opinión tiene de ésta, así como de sus modelos.

4.4 Formulación de la hipótesis.

La hipótesis que se tiene de acuerdo a los problemas que se están presentando con los consumidores de Renault Centro es:

- *La gente no ubica físicamente la agencia Renault.*
- *La mercadotecnia que ha elaborado la agencia en la zona Centro para promover a la misma, así como a los modelos, ha sido muy poca, y deficiente, es decir, no ha cumplido las expectativas de promoción y publicidad.*
- *El producto Renault es visto como un auto costoso y fino, esto aunado a que la mayoría de la población de la zona es de NSE bajo, hace que se descarte la marca Renault para ser considerada como opción de compra.*
- *La comunicación que ha tenido la agencia con su mercado es bastante pobre.*
- *La gente no conoce los modelos, y mucho menos los planes y servicios.*

4.5 Planeación de la investigación concluyente.

Siguiendo la metodología seleccionada para el caso, y tomando en cuenta los datos secundarios que se obtuvieron, se decidió realizar la investigación de mercados en la zona centro, y en la zona que pertenece a la agencia Renault Centro.

Dada la ubicación de la agencia, en la avenida Eje Central Lázaro Cárdenas, su zona de influencia que se ha marcado por parte de Renault Corporativo abarca las delegaciones Cuauhtémoc, algunas colonias de la delegación Iztacalco y de la delegación Iztapalapa.

Método de recolección de datos.

El método de recolección de datos que se seleccionó para esta investigación será de métodos cuantitativos a través de un cuestionario estructurado con

preguntas cerradas, ya que sin duda, presenta más ventajas para la obtención de información, ventajas que ya se han estudiado en capítulos anteriores.

Determinación del método de muestreo.

Para determinar el total de la muestra, es necesario utilizar la fórmula de obtención de muestra en universos infinitos, ya que las delegaciones Cuauhtémoc, Iztapalapa e Iztacalco superan los 500,000 habitantes, lo que convierte este universo en infinito.

La fórmula para poblaciones infinitas (más de 500,000 elementos) es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En donde:

Z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

e= error en la estimación (precisión en los resultados)

Por lo que, en nuestro caso tomaremos las variables pertinentes a la situación:

Z= 95%, que es igual a 1.96

p= 65%

q= 35%

e= 4%

$$n = \frac{(1.96)^2 [(0.65)(0.35)]}{.04^2}$$

Realizando esta ecuación, se obtiene el tamaño de la muestra de n= 546, por lo que se realizarán 550 encuestas.

Método de muestreo.

El método seleccionado para esta investigación fue el muestreo no probabilístico de juicio.

Las razones para utilizar este tipo de muestreo son:

- La muestra es relativamente pequeña
- Se requiere entrevistar a personas que son "cliente tipo" de Renault, es decir, hombres y mujeres de 25 a 65 años, de clase media (NSE C).

Con este tipo de personas a encuestar, se aseguró que los resultados fueran más apegados a la realidad, ya que si se hubiera utilizado un método probabilístico, cualquiera hubiera tenido posibilidad de ser encuestado teniendo menor confiabilidad en los resultados.

Diseño del cuestionario.

El cuestionario utilizado fue el siguiente:

Buenos días / tardes, estamos realizando una investigación de mercados para conocer las preferencias automotrices del mercado mexicano. Le agradecemos nos permita conocer su opinión, así como su tiempo y atención.

FOLIO No. XXXX

Nombre: _____ Edad: _____ Teléfono: _____

Domicilio: _____

Delegación: _____ E – Mail: _____

1. ¿Cuenta actualmente con automóvil propio? (Si la respuesta es Si, pase a la pregunta 2, si la respuesta es No, pase a la pregunta 4).
a) Si b) No

Es la pregunta inicio, con la cual nos damos cuenta del NSE, así como de sus intereses en cuanto al tema.

2. ¿Cuántos autos tiene?
a) 1 b)2 c)3 d)4

De igual manera, para conocer su NSE así como su frecuencia de compra.

3. ¿Quién influyó principalmente en la compra(s)?
a) Nadie
b) Pareja
c) Hijos
d) Vendedor
e) Otro _____

Conocemos quién ayudó a realizar la toma de decisión a la hora de comprar el vehículo. Es importante porque puede definir hacia quién dirigir la mercadotecnia.

4. ¿En qué periodo aproximado piensa adquirirlo? (Si no tiene auto, o si piensa comprar otro más)
a) Este año
b) 1 año
c) 2 años
d) 3 años
e) 4 años
f) 5 años

Conocer la frecuencia de compra, para realizar planes a corto, mediano y largo plazo.

5. ¿Qué marca le interesa más?

- a) Chrysler b) Ford c) GM d) Honda e) Nissan f) Peugeot g) Renault h) Seat i) Volkswagen j) Otro _____

La preferencia de marcas por parte del consumidor es importante, puede servir para ver qué ofrecen ellos que yo no, o el posicionamiento de alguna marca.

6. ¿Cuáles son las 3 principales características por la que seleccionó la marca?

- a) Precio b) Rendimiento c) Diseño / línea d) Servicio y mantenimiento e) Seguridad f) Otro _____

Ahora el cliente directamente contesta lo que está buscando en los modelos de las marcas de autos. Se le piden tres, para que no sienta presión sobre una sola.

7. ¿Cómo se enteró usted de ese automóvil?

- a) Recomendaciones
b) Televisión
c) Radio
d) Espectaculares
e) Revistas y periódicos
f) Lo vi en la calle
g) Otro _____

El medio publicitario al que hay que apoyar más, o el que hay que empezar a utilizar, así como el que se debe descartar nos lo está diciendo el cliente directamente.

8. El automóvil que piensa comprar, es para su uso:

- a) Personal
b) Para mi pareja
c) Para mi (s) hijos
d) Para trabajar (auto de la empresa)
e) Otro _____

El uso del auto es importante, puede servir para definir y pre – establecer el uso, con lo que es más fácil dirigir la publicidad.

9. ¿Cómo será su forma de pago?

- a) Contado b) Crédito

Conocer el modo en que pagará, para incrementar las opciones y darlas a conocer al mercado potencial.

10. ¿Qué tipo de financiamiento le es más atractivo? (Si es contado, no contesta)

- a) De la agencia
b) Del banco
c) Otro, ¿Cuál? _____

Conocer cómo quisiera pagar su auto es fundamental para ofrecerle lo que está queriendo saber, abrirle el panorama para concretar la venta.

11. ¿Ha escuchado de la marca Renault? (si la respuesta es sí, continúa, si no, finaliza el cuestionario)
- a) Si b) No

Conocer el posicionamiento de la marca Renault directamente al cliente potencial.

12. ¿Qué opinión acerca de:
- La marca:** Fina _____ Elegante _____ Juvenil _____ Madura _____ Pasada de moda _____
- Modelos:** Atractivos _____ Feos _____ No los conozco _____
- Precios:** Atractivos _____ Muy costosos _____ No los conozco _____
- Planes de financiamiento:** Viables _____ Inaccesibles _____ No los conozco _____
- Servicio postventa:** Buenos _____ Malos _____ No los conozco _____
- Garantía:** Buena _____ Mala _____ No la conozco _____

Con esto buscamos saber qué tanto conocen de la marca, y qué tanto se ha hecho buena publicidad y promoción que a fin de cuenta repercute en la reputación y opinión de la marca.

13. ¿Qué modelos conoce y qué opinión tiene de ellos?
- a) **Clío** Excelente _____ Feo _____ No lo conozco _____
- b) **Megáne** Excelente _____ Feo _____ No lo conozco _____
- c) **Scénic** Excelente _____ Feo _____ No lo conozco _____
- d) **Kangoo** Excelente _____ Feo _____ No lo conozco _____
- e) **Laguna** Excelente _____ Feo _____ No lo conozco _____

De nueva cuenta, esperamos saber qué tanto conocen los productos de la marca, qué tanto se ha hecho buena publicidad y promoción que a fin de cuenta repercute en la reputación y opinión de los modelos.

14. ¿Qué agencia es más cercana para usted?
- a) Centro b) Aeropuerto c) Tepepan d) Universidad e) Insurgentes

Buscamos saber si conocen la agencia Renault Centro. Comprobaremos la eficiencia de la publicidad que localmente realiza la agencia.

15. ¿En qué agencia preferiría adquirir su auto?
- a) La más cercana a mi casa b) La más cercana a mi trabajo
- c) Me da igual

Conocer las preferencias del cliente ayudará a encaminar de mejor manera los esfuerzos de mercadotecnia, de igual manera, estos resultados pueden ser la pauta para una nueva estrategia.

16. ¿Considera como opción la compra de algún modelo de Renault?
- Si
 - No

Reforzar las primeras preguntas del cuestionario, saber si se ha considerado, y de ahí, saber si se concretaron.

Trabajo de campo

Para llevar a cabo el trabajo de campo, se dividió la zona de influencia a la cual tiene derecho Renault Centro, que como se mencionó, son las delegaciones Cuauhtémoc, Iztacalco e Iztapalapa, creando cuatro secciones con respectivos puntos de entrevista:

1. Zona Centro: 150 encuestas.

- Zona Rosa
- Sanborns Genova
- Sanborns Diana
- Sanborns Tiber
- Cinépolis Diana
- Vips Durango
- Vips Hamburgo

2. Zona Cuauhtémoc: 150 encuestas.

- Sanborns Boker
- Sanborns Cuauhtémoc
- Pabellón Cuauhtémoc
- Plaza insurgentes
- Vips San Rafael
- Vips Cuauhtémoc

3. Zona Iztapalapa: 175 encuestas.

- Sanborns Ermita
- Plaza Oriente
- Mega Rojo Gómez
- Central de Abastos
- Vips Iztapalapa
- Homemart Iztapalapa

4. Zona Iztacalco: 75 encuestas.

- Sanborns Tezontle
- Mega Chabacano
- Vips Churubusco

El trabajo de campo se efectuó durante el mes de Octubre.

De acuerdo con la importancia de cada zona según Renault, se otorgaron un mayor número de encuestas.

Cabe resaltar que a Iztapalapa se le otorgaron el mayor número de encuestas ya que se prepara una estrategia para entrar a la Central de Abastos.

4.6 Tabulación

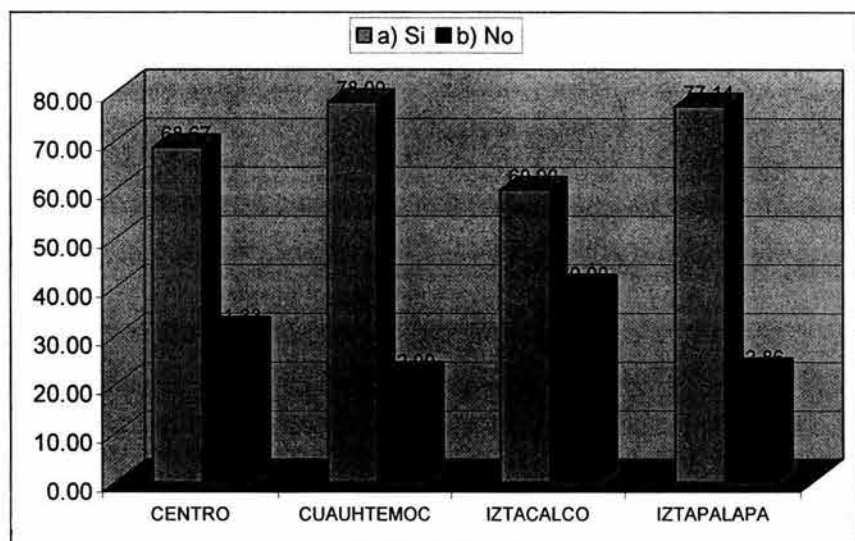
Siguiendo el plan de la investigación, se realizaron las encuestas en los puntos señalados, obteniendo 4 tabulaciones de los resultados, uno de cada zona.

El método de tabulación seleccionado fue la *tabulación electrónica* utilizando el software Microsoft Excel.

4.7 Interpretación y análisis

1. ¿Cuenta con automóvil propio?

En todas las zonas, el resultado fue mayoritario a favor de que si cuentan, al menos, con un automóvil propio, en Centro con 69.67%, en Cuauhtémoc con 78%, en Iztacalco con 60% y en Iztapalapa con 77.14%. Sólo en Iztacalco llamó la atención que el 40% no cuente con auto propio. Por lo que se obtiene que, aunque es una zona de nivel bajo, la gente cuenta con poder adquisitivo para adquirir vehículos.



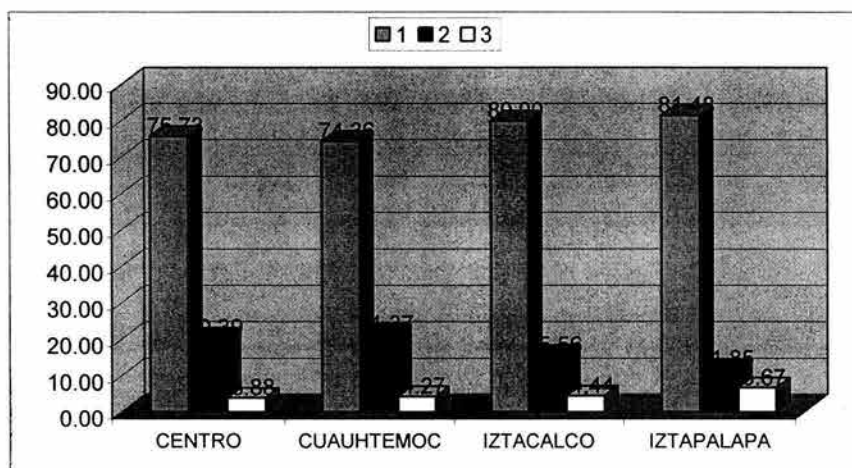
2. ¿Cuántos autos tiene?

Dentro de las personas que en la pregunta anterior contestaron que sí tienen auto propio, contestaron que sólo uno la gran mayoría:

- 75.72% en Centro
- 74.36% en Cuauhtémoc
- 80% en Iztacalco
- 81.40% en Iztapalapa

Respecto a dos automóviles, la elección fue menor:

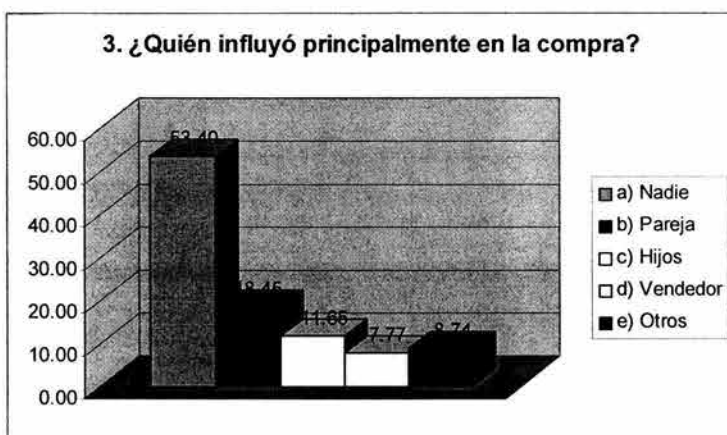
- 20.39% en Centro
- 21.37% en Cuauhtémoc
- 15.56% en Iztacalco
- 11.85% en Iztapalapa



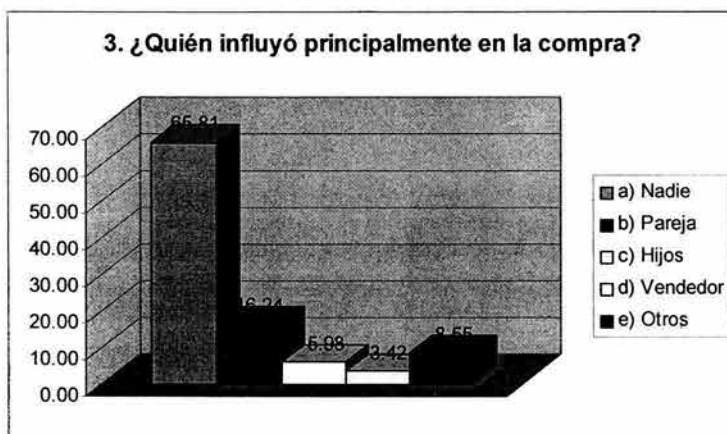
3. ¿Quién influyó principalmente en la compra?

De la misma manera que en la pregunta anterior, esta pregunta se aplicó a quienes si tienen auto propio, donde la gran mayoría contestó que nadie, con lo que el impacto de la mercadotecnia es directo al cliente, y en pocas veces es apoyado o seleccionado por alguien más, es decir, la misma persona se convence con lo que conoce del auto, aunque la pareja tiene cierta relevancia, esto puede ser dependiendo el modelo que se vaya a adquirir.

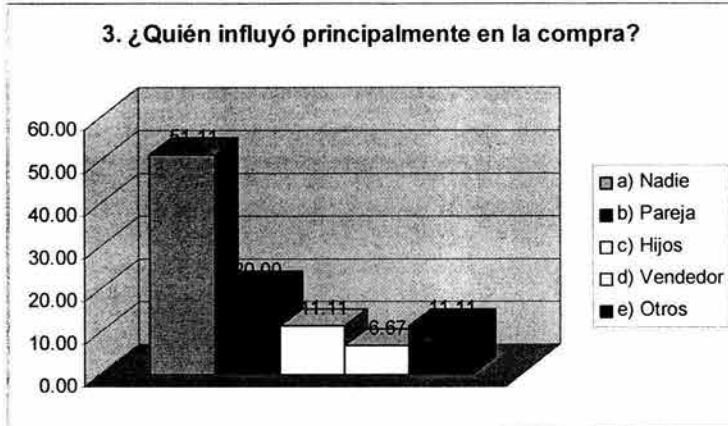
Zona Centro



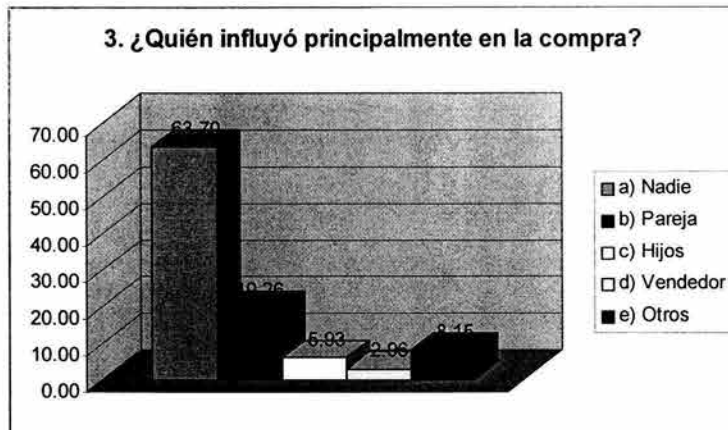
Zona Cuauhtémoc



Zona Iztacalco



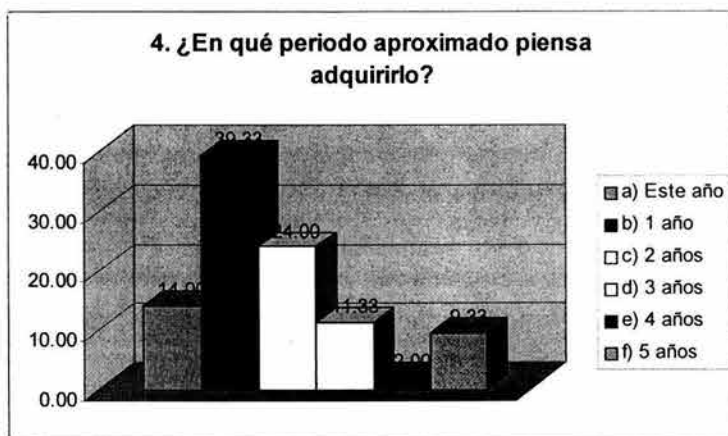
Zona Iztapalapa



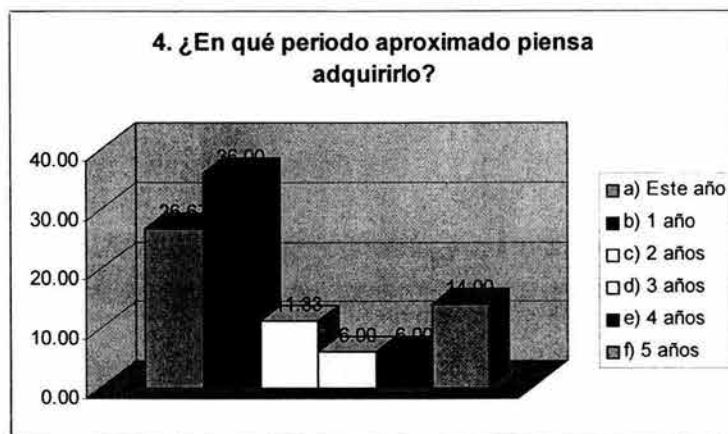
4. ¿En qué periodo aproximado piensa adquirirlo?

Esta pregunta se aplicó a quienes tienen o no un auto, ya que puede ser que adquieran otro o sea el primero. Como se puede ver en las gráficas, en todas las zonas, a excepción de la de Iztapalapa, se tiene planeado con más de un 30% la adquisición del auto en 1 año, solo en Iztapalapa se tiene contemplado a 2 años, con 28%. La frecuencia de compra o actualización no es a corto plazo (menos de un año) lo que remarca el nivel socioeconómico.

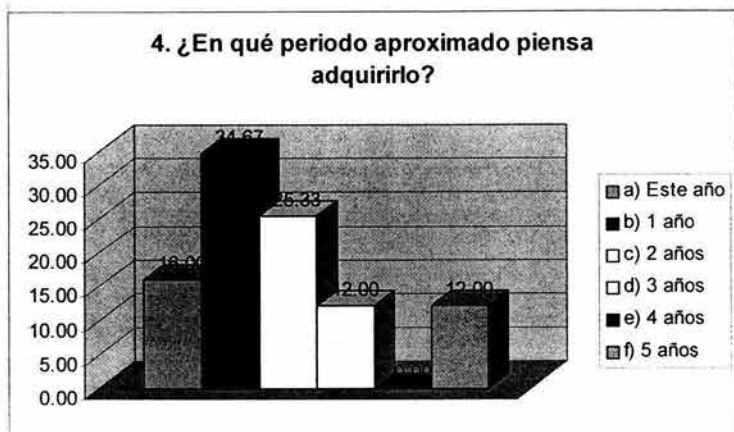
Zona Centro



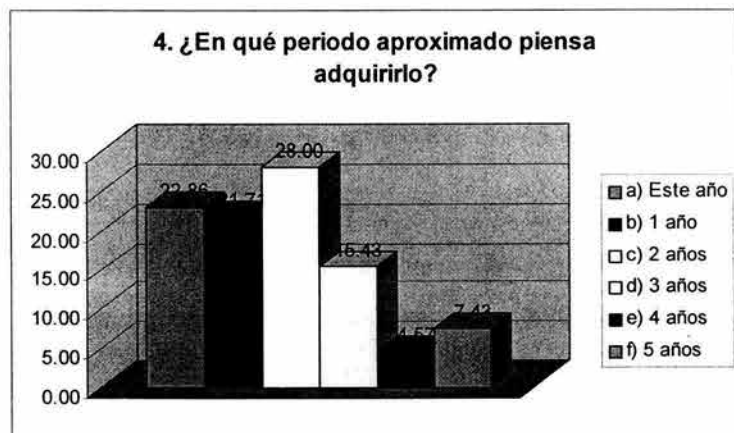
Zona Cuauhtémoc



Zona Iztacalco



Zona Iztapalapa

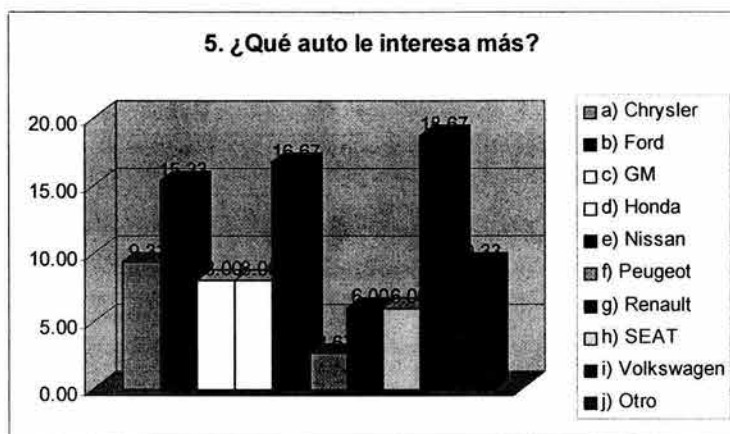


5. ¿Qué auto le interesa más?

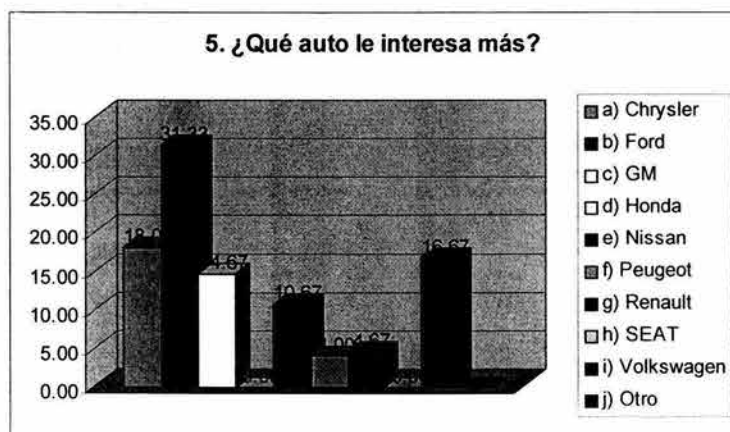
Las marcas más fuertes en México se mantienen como las favoritas del mercado: en Centro Volkswagen domina con 18.67% de participación, le sigue Nissan con 16.67% y Ford con 15.33%. En Cuauhtémoc Ford domina ampliamente con 31.33%. En Iztacalco quien domina ampliamente es Volkswagen con 26.67% y en Iztapalapa vuelve a ser muy parejo con 18.86% para Ford, 17.14% para Volkswagen, y 14.29% para GM.

Renault mantiene una preferencia de 6% en Centro, 4.67% en Cuauhtémoc, 8% en Iztacalco y 5.14% en Iztapalapa.

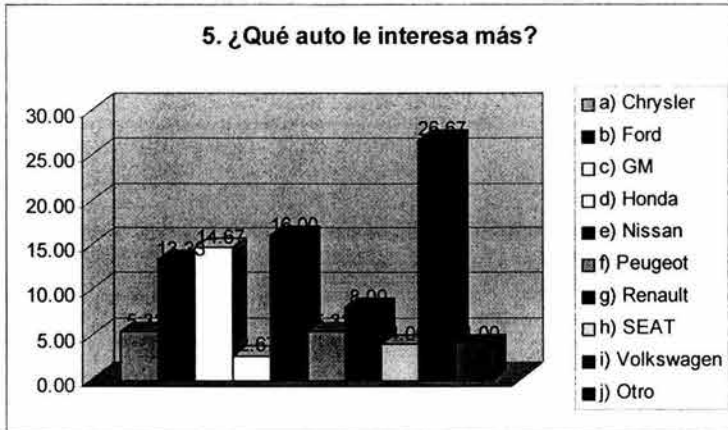
Zona Centro



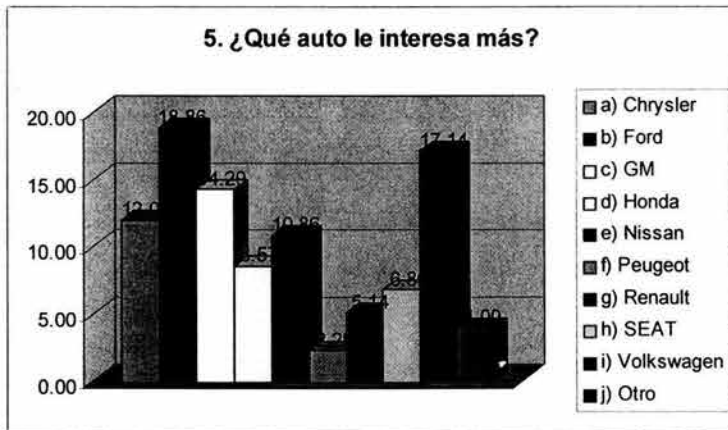
Zona Cuauhtémoc



Zona Iztacalco



Zona Iztapalapa



6. ¿Cuáles son las 3 principales características por la que seleccionó la marca?

El diseño del auto es una de las características más importantes, con 27.11% en Centro, 53.33% en Cuauhtémoc, 28% en Iztacalco y 24.76% en Iztapalapa, sin embargo, en cada zona se presentan características especiales:

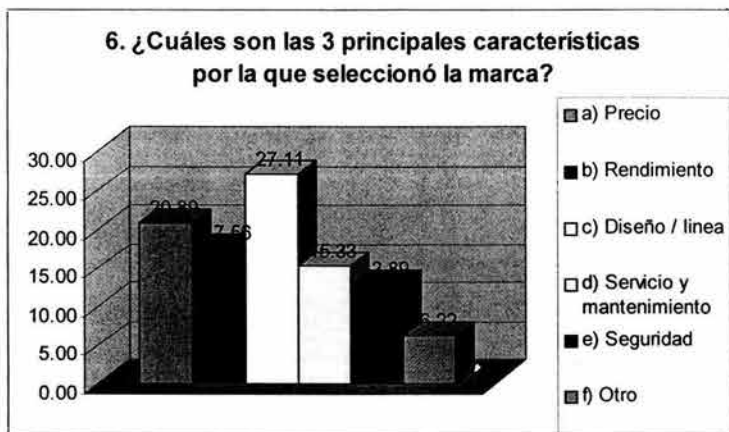
En Centro la opción de precio (20.89%), la opción rendimiento (17.56%), la opción de servicio y mantenimiento (15.33%) e incluso la opción de seguridad (12.8%) tuvieron una relevante presencia, encontrando que esta zona tenga clientes exigentes.

En Cuauhtémoc el diseño se impone ampliamente contra las demás opciones con 53.33%.

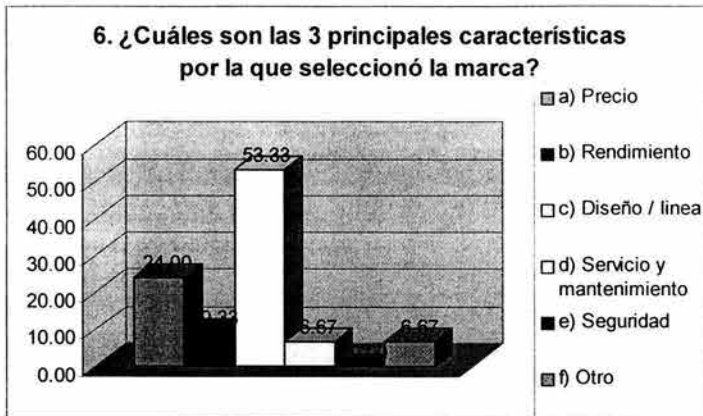
En Iztacalco encontramos clientes con opciones muy parejas, por precio (25.78%), rendimiento (26.22%) y diseño (28%). Sin duda es también un mercado que conoce los modelos disponibles y conoce sus necesidades.

En Iztapalapa sucede algo similar que en Iztacalco, ya que de nuevo el precio (22.29%), el rendimiento (22.48%) y el diseño (24.76%) son las tres principales características por la que selecciona una marca.

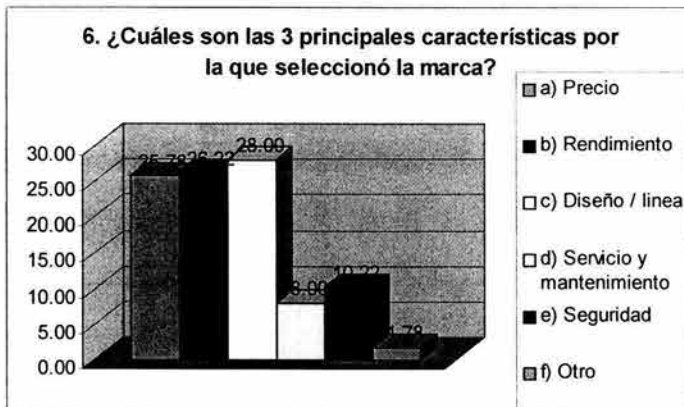
Zona Centro



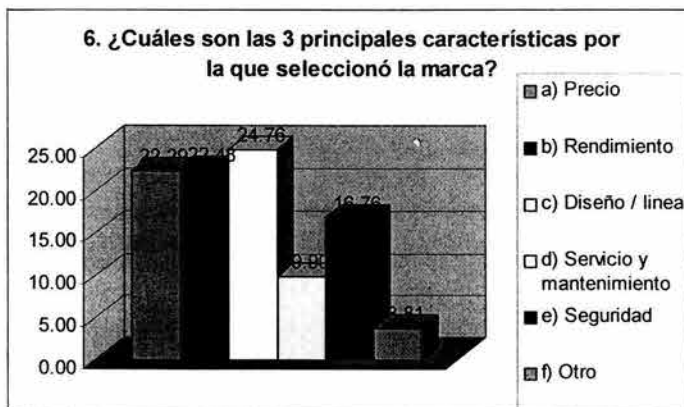
Zona Cuauhtémoc



Zona Iztacalco



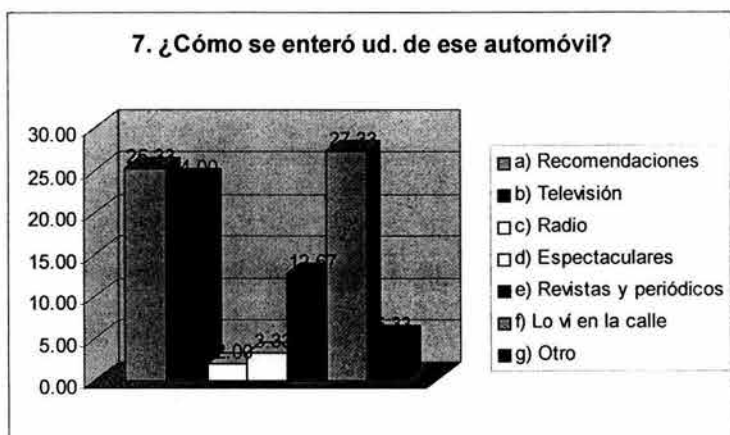
Zona Iztapalapa



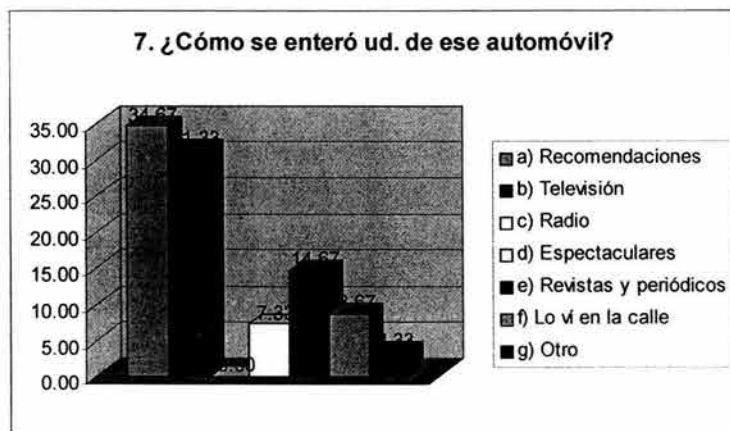
7. ¿Cómo se enteró ud. de ese automóvil?

Las recomendaciones entre la gente son la mejor manera de comunicar la existencia y buena reputación de un modelo. Así lo demuestran las gráficas, donde el 25.33%, el 34.67%, el 29.33% y el 30.29% son mayorías. Le sigue muy de cerca la opción de "lo vi en la calle", ya que es una forma muy directa de conocer los autos. En tercer lugar siguen los spots de televisión. Resalta el hecho de que la radio tenga el porcentaje más bajo en todas las zonas.

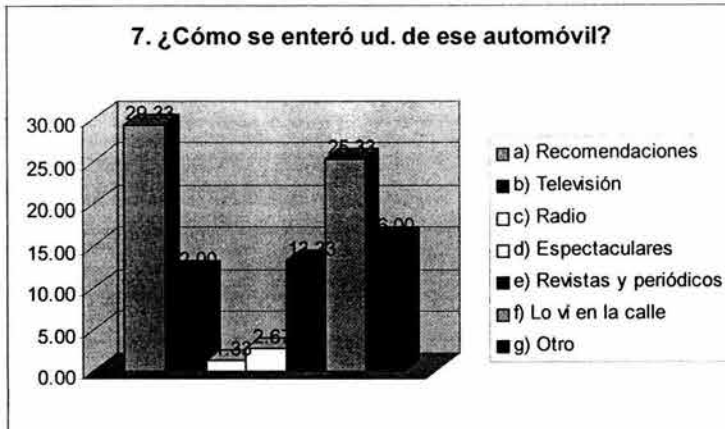
Zona Centro



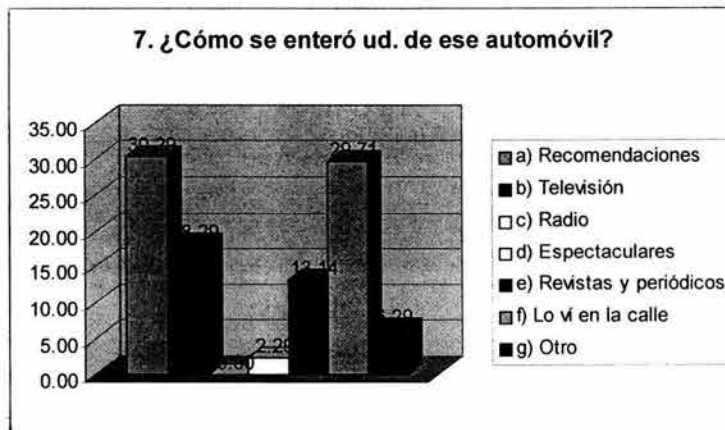
Zona Cuauhtémoc



Zona Iztacalco



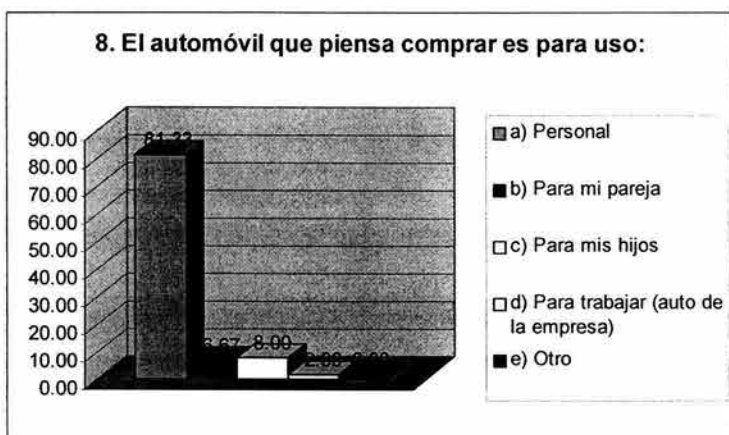
Zona Iztapalapa



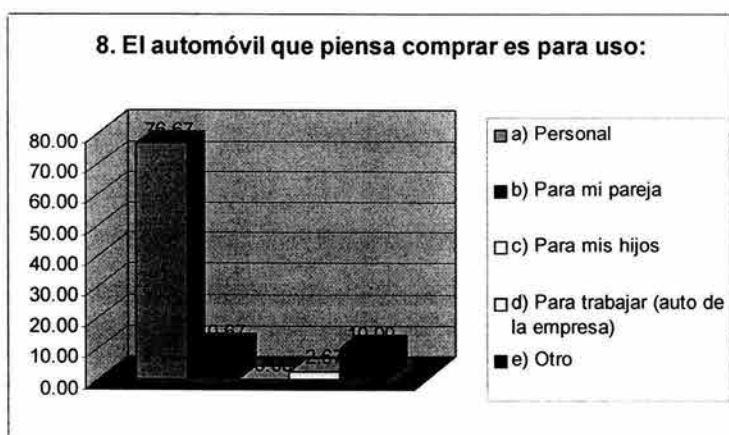
8. El automóvil que piensa comprar es para uso:

El uso del auto en todas las zonas fue en gran mayoría para uso personal. Esto denota el uso final que tendrá un auto, que aunque a veces es variado, en la mayoría de las veces es personal. Es importante tomar en cuenta este dato ya que puede servir para dirigir y enfocar de manera distinta la mercadotecnia del producto.

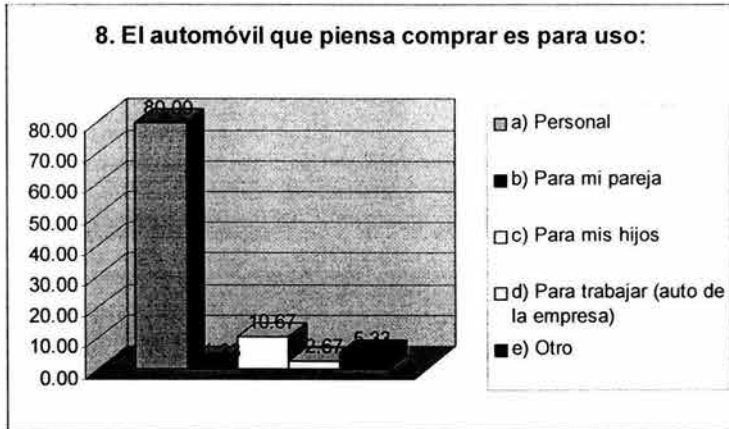
Zona Centro



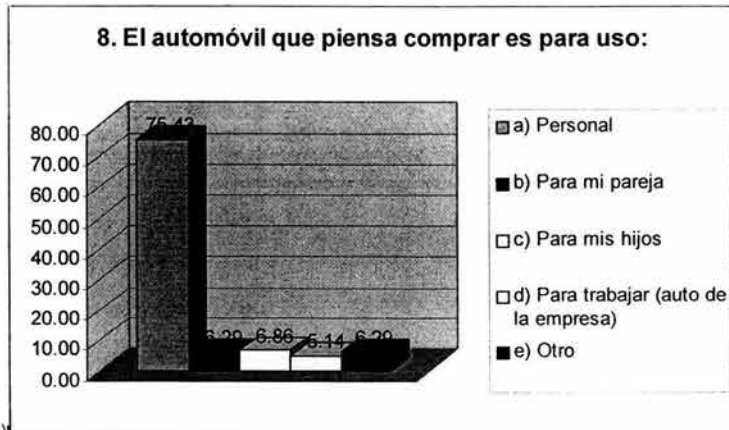
Zona Cuauhtémoc



Zona Iztacalco

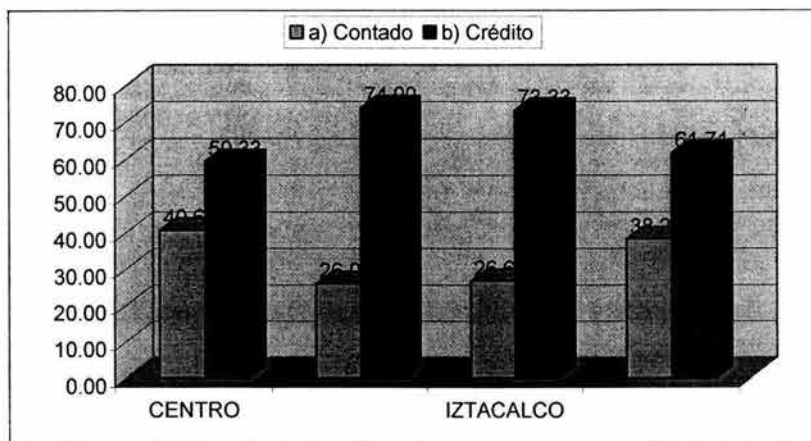


Zona Iztapalapa



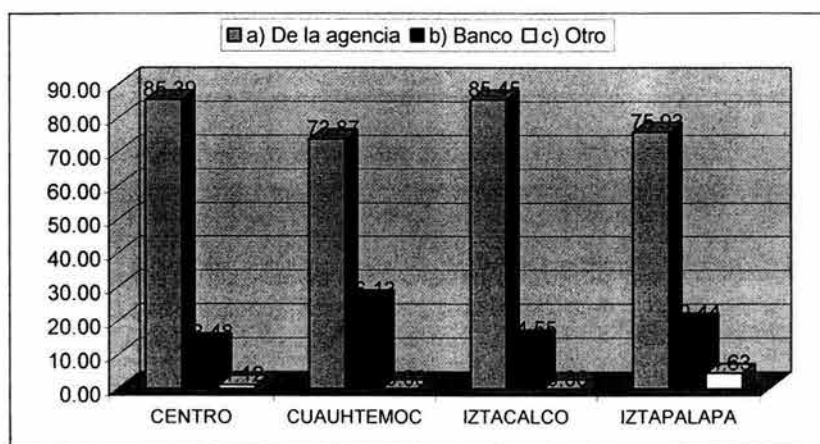
9. ¿Cómo será su forma de pago?

El pago a crédito es importante para tener acceso a autos nuevos, y en muchas ocasiones puede ser la diferencia entre un modelo u otro. En todas las zonas la opción de crédito como forma de pago superó al pago de contado. Se debe tomar en cuenta ya que si se tienen planes atractivos y se ofrecen oportunamente al cliente, podría ser interesante para ser convencido.



10. ¿Qué tipo de financiamiento le es más atractivo?

Dentro de las personas que contestaron que pagarían su auto por medio del crédito, se les preguntó qué tipo de financiamiento les sería más atractivo. La respuesta siempre va hacia el financiamiento de la agencia, el rechazo hacia las instituciones financieras es evidente, por lo que se debe aprovechar y otorgar las mejores facilidades en la adquisición de un modelo, promocionarlo y hacer ver al cliente que el crédito de la casa es el mejor.

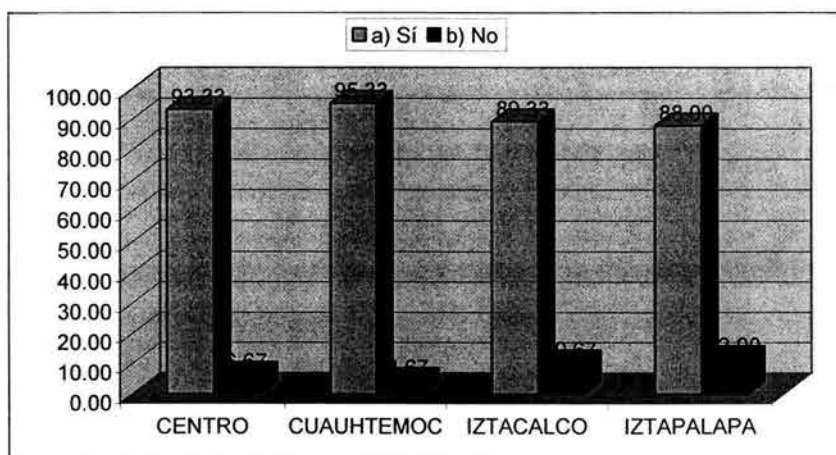


11. ¿Ha escuchado de la marca Renault?

A partir de esta pregunta, nos encaminamos a conocer al mercado que si tiene idea de lo que es la marca Renault, o al menos ha escuchado de ella.

En todas las zonas, domina la opción que si la conoce, pero llama la atención que exista gente que no la conoce, con porcentajes relativamente altos: 6.67% en Centro, 4.67% en Cuauhtémoc, 10.67% en Iztacalco y 12% en Iztapalapa.

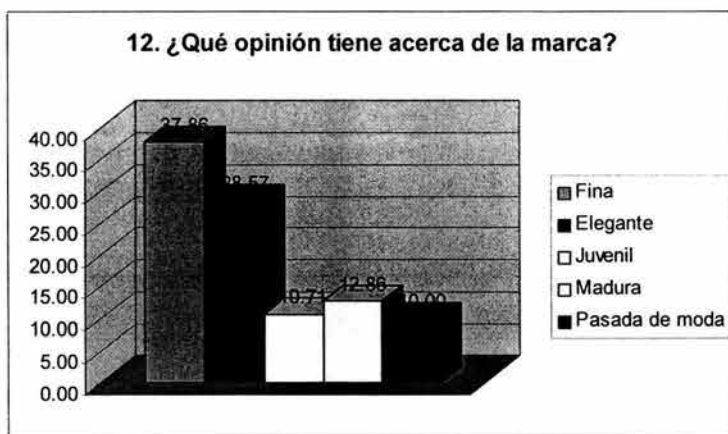
Además, el hecho de escuchar algo acerca de la marca no quiere decir que la conozcan completamente bien.



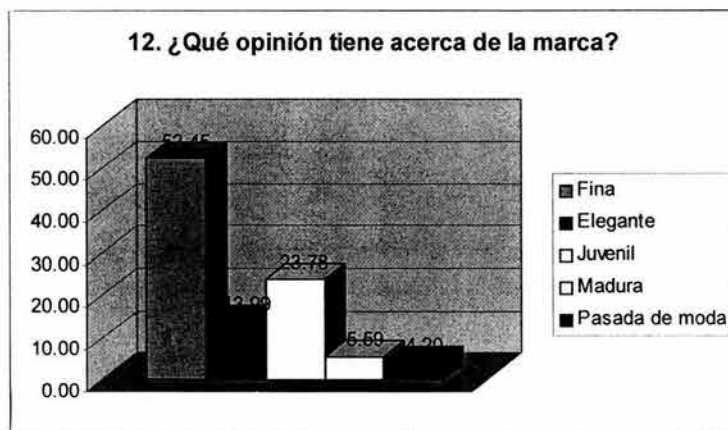
12. ¿Qué opinión tiene acerca de la marca?

La opinión que la gente tenga de la marca es muy importante, ya que suele tener relación con la identificación hacia el cliente o de lo que puede representar y ser interesante o no para éste. Sobre Renault, la gente opinó que en primer lugar la marca es fina, le siguió de cerca elegante y después juvenil. El ser una marca fina puede ser bueno o no, todo depende de los objetivos de la marca y de cómo quiera ser conocida.

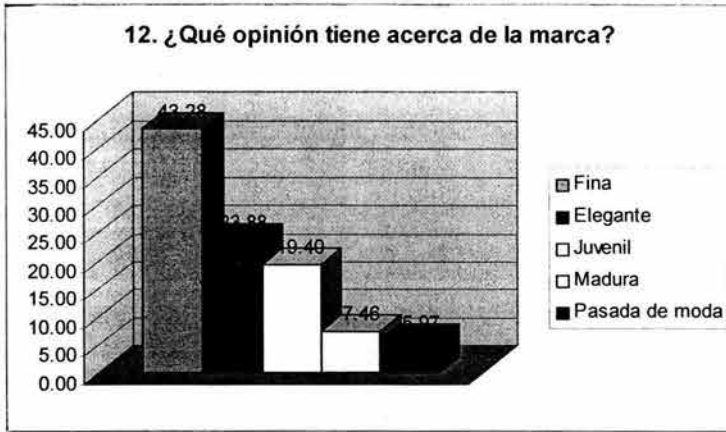
Zona Centro



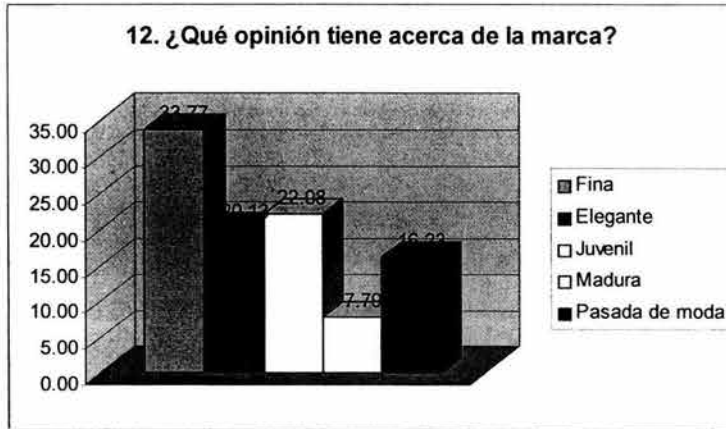
Zona Cuauhtémoc



Zona Iztacalco

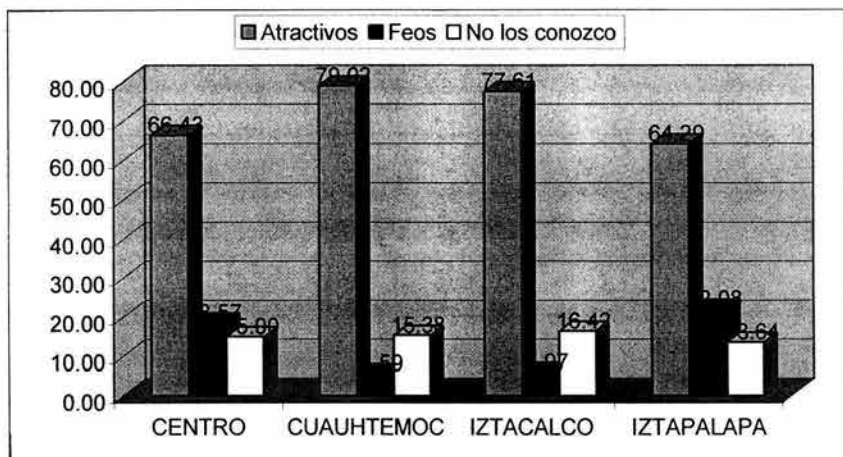


Zona Iztapalapa



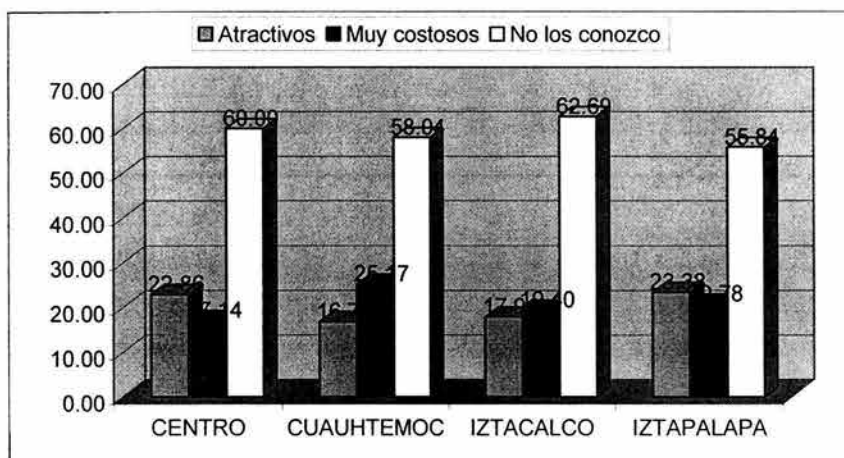
13. ¿Qué opinión tiene acerca de los modelos?

Esta pregunta sin duda tiene doble sentido, ya que por un lado la gente en las cuatro zonas contestó que los modelos son atractivos, quedando muy abajo las opciones de feos y de no los conozco. Esta respuesta está sustentada principalmente por el modelo Clío, ya que como se verá más adelante, este modelo es el más conocido de la marca.



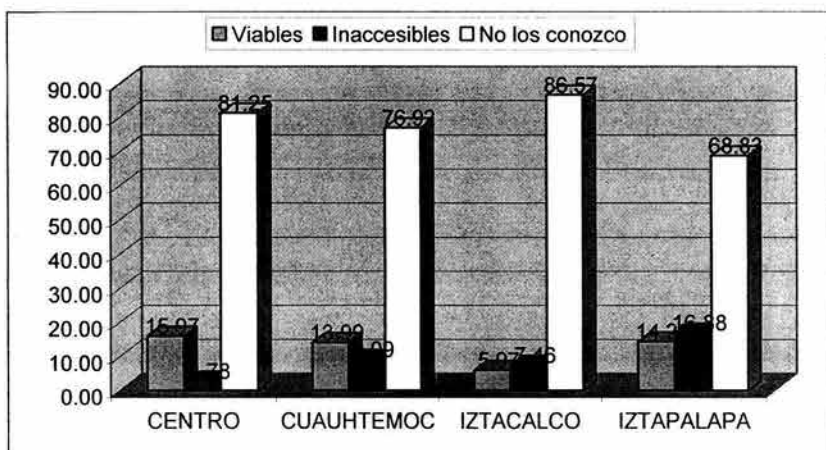
14. ¿Qué opinión tiene acerca de los precios?

La información que tiene la gente acerca de los precios es desconocida, con 60% en centro, 58.04% en Cuauhtémoc, 62.69% en Iztacalco y 55.84% en Iztapalapa, por lo que hace falta comunicar que los precios son competitivos para que la marca pueda ser tomada en cuenta como opción y sea seleccionada.



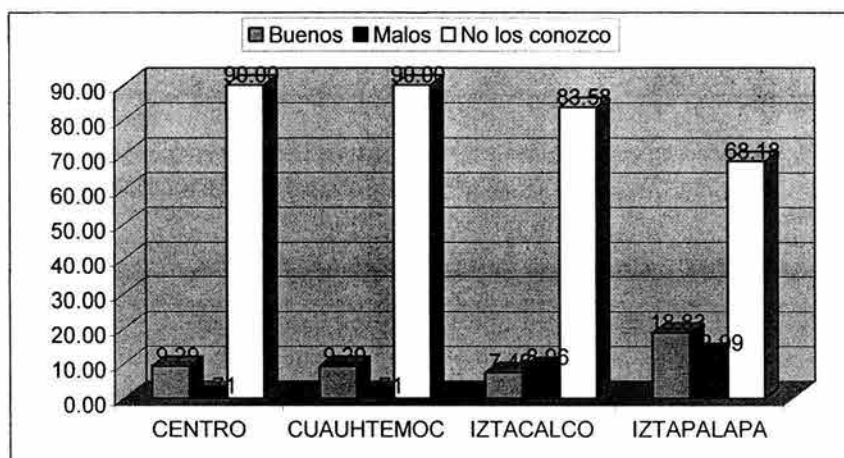
15. ¿Qué opinión tiene acerca de los planes de financiamiento?

Con los planes de financiamiento sucede lo mismo, son desconocidos para el mercado potencial. Esto es una desventaja, ya que si se tiene la imagen de ser fina y costosa, en porque no se conocen los precios, que son competitivos y no se conocen los planes de financiamiento, que puede limitar y desde un principio descartar la elección de la marca Renault.



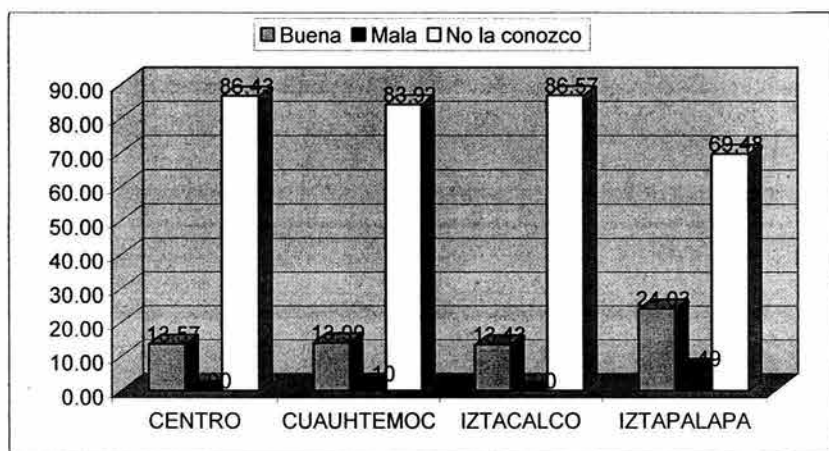
16. ¿Qué opinión tiene acerca de los servicios post venta?

El soporte que una marca ofrece, puede no ser factor importante en lo que busca el mercado potencial, pero a largo plazo se convierte en un factor importante para la elección de otro auto, así como el mantenimiento y principalmente la imagen que tenga la marca. En este caso, como en los anteriores los servicios post venta son desconocidos, con 90% en Centro, 84.62% en Cuauhtémoc, 83.58% en Iztacalco y 68.18% en Iztapalapa.



17. ¿Qué opinión tiene acerca de la garantía?

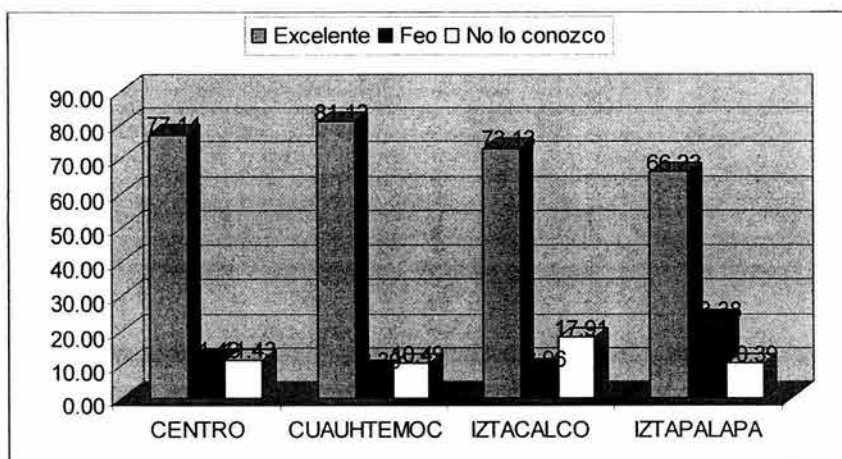
De nueva cuenta, la garantía Renault no se conoce entre el mercado meta. Y no es necesario tener un Renault para conocerla, ya que como se vio en otra pregunta, la recomendación habla mucho de los autos. El 86.43% en Centro, el 83.92% en Cuauhtémoc, el 86.57% en Iztacalco y el 69.48% en Iztapalapa contestaron no conocer la garantía Renault.



18. ¿Qué opinión tiene acerca del modelo Clio?

El Clio de Renault es sin duda el modelo más conocido de la marca, y es calificado como excelente por el mercado potencial, con 77.14% en Centro, 81.12% en Cuauhtémoc, 73.13% en Iztacalco y 66.23% en Iztapalapa.

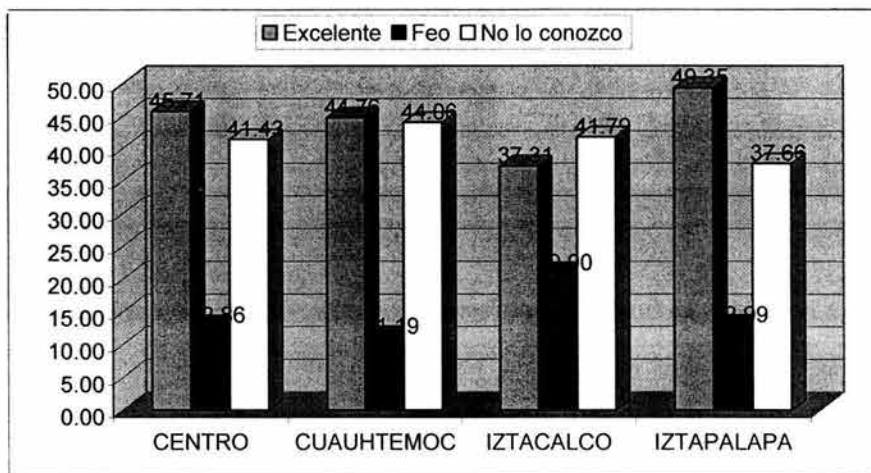
Es sin duda, el modelo que mueve a la marca.



19. ¿Qué opinión tiene acerca del modelo Mégane?

El Megáne es un modelo que, quien lo conoce opina que es excelente, en Centro el 45.71%, en Cuauhtémoc el 44.76%, en Iztacalco el 37.31% y en Iztapalapa el 49.35% opinan esto.

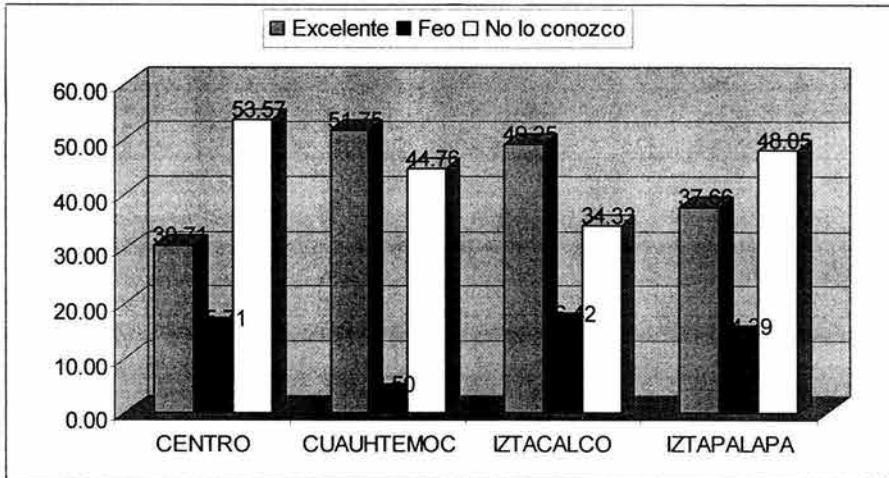
El problema es que quien no lo conoce ocupa también un alto porcentaje: 41.43% en Centro, 44.06% en Cuauhtémoc, 41.79% en Iztacalco y 37.66% en Iztapalapa.



20. ¿Qué opinión tiene acerca del modelo Scénic?

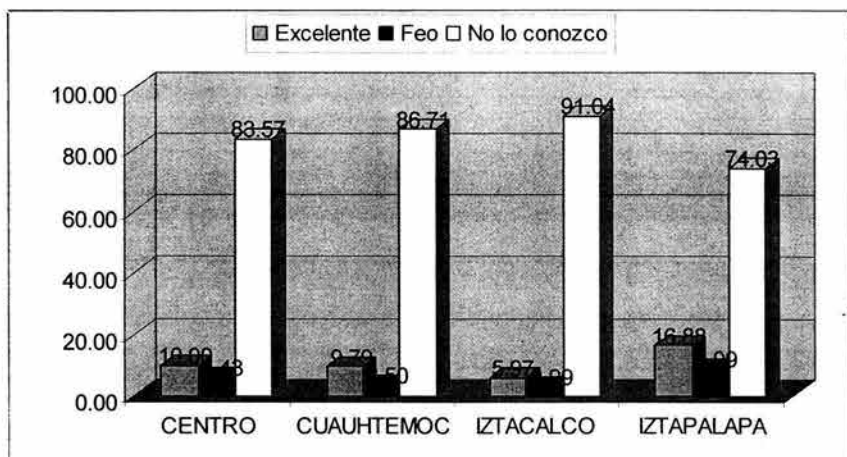
Con el modelo Scénic sucede algo similar que con el Megáne. Para algunos es excelente: 30.71% en Centro, 51.75% en Cuahtémoc, 49.25% en Iztacalco y 37.66% en Iztapalapa.

De igual manera, el porcentaje de gente que no conoce el Scénic es alto: 53.57% en Centro, 44.76% en Cuahtémoc, 34.33% en Iztacalco y 48.05% en Iztapalapa.



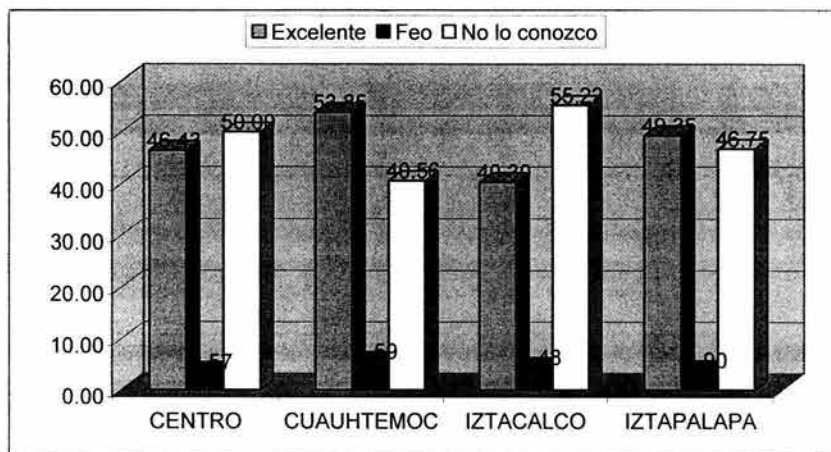
21. ¿Qué opinión tiene acerca del modelo Kangoo?

En este caso, el Kangoo tenía muy poco tiempo de haber sido lanzado al mercado, y por ser un auto utilitario no es muy conocido, por lo que fue reflejado esto en las respuestas.



22. ¿Qué opinión tiene acerca del modelo Laguna?

Como sucede con el Megáne y el Scénic, el Laguna sigue la misma tendencia: muy pocos dicen que es feo, tiene una gran aceptación: 46.43% en centro, 53.85% en Cuauhtémoc, 40.30% en Iztacalco y 49.35% en Iztapalapa. Pero al mismo tiempo tiene muchas respuestas de desconocimiento: 50% en Centro, 40.56% en Cuauhtémoc, 55.22% en Iztacalco y 46.75% en Iztapalapa.

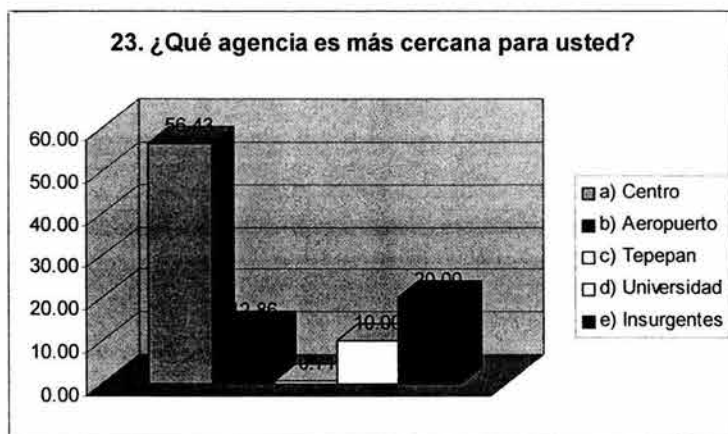


23. ¿Qué agencia es más cercana para usted?

En este caso, la pregunta se realizó para saber qué agencia la gente cree que tiene más cerca y a cuál podría acudir.

Para Centro, la agencia Renault Centro es la principal con 56.43%, y le sigue la de Insurgentes con 20%. En Cuauhtémoc también la agencia de Centro es la principal con 37.76% seguida de Universidad con 23.78%. En Iztacalco, Aeropuerto es la principal con 58.21%. En Iztapalapa también Aeropuerto domina con 47.40% seguida de Centro con 20.13%.

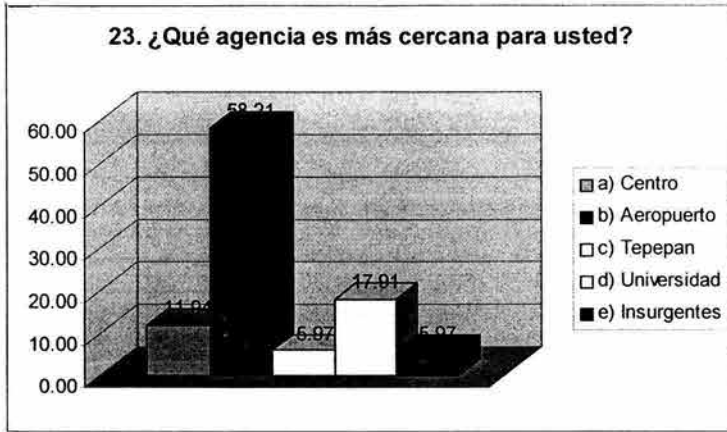
Zona Centro



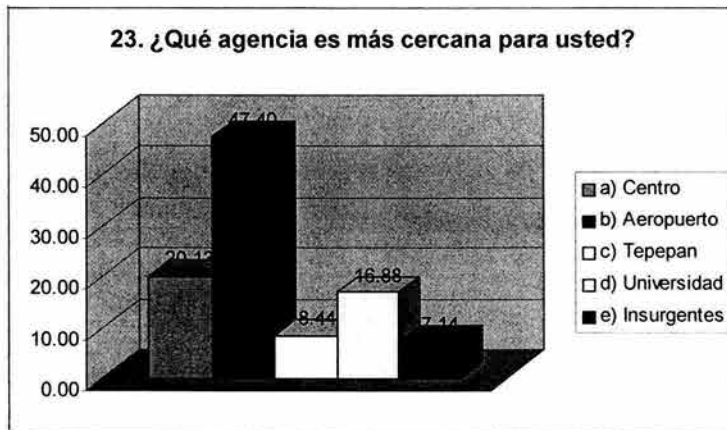
Zona Cuauhtémoc



Zona Iztacalco

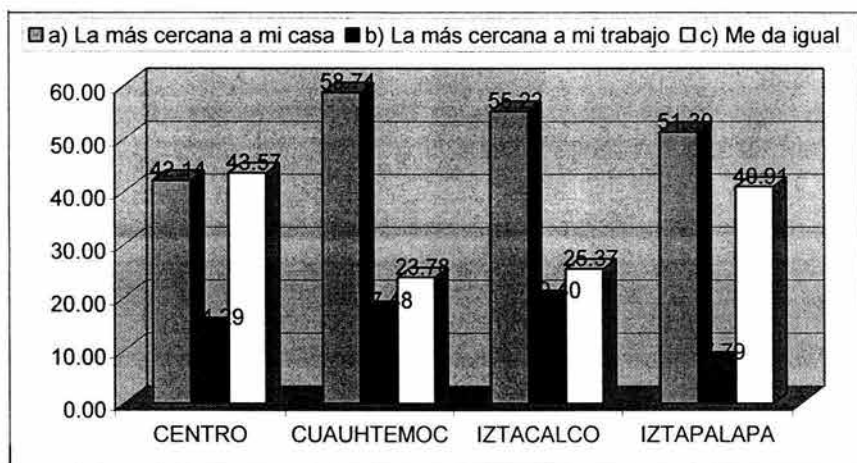


Zona Iztapalapa



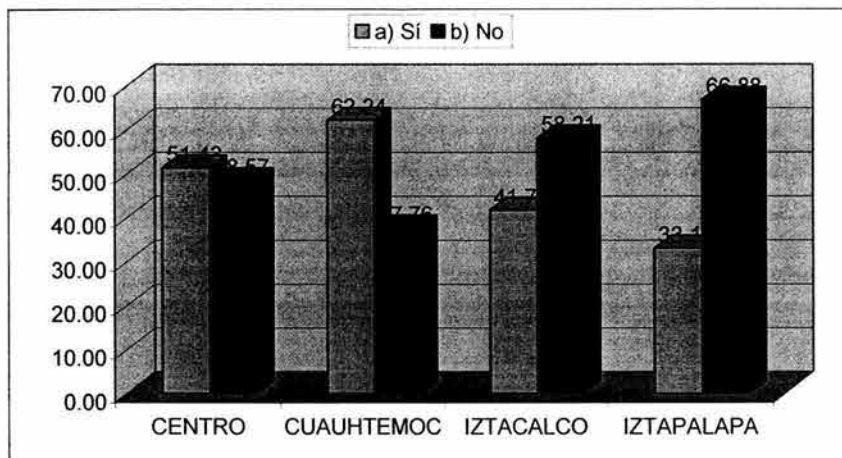
24. ¿En qué agencia preferiría adquirir su auto?

En esta pregunta se busca conocer la preferencia de la gente en cuanto a dónde prefiere adquirir un auto. En las cuatro zonas resalta que preferirían que fuera en la más cercana a su casa: 42.14% en Centro, 58.74% en Cuauhtémoc, 55.22% en Iztacalco y 51.30% en Iztapalapa. Es importante y tiene relación con la pregunta anterior, ya que podemos definir las zonas de mayor influencia para Renault Centro, así como las oportunidades que tiene en la zona. Por otro lado, la opción de me da igual tuvo una alta tasa de respuestas.



25. ¿Considera como opción la compra de un modelo Renault?

Por último, se preguntó si consideran como opción la adquisición de un modelo Renault. En la zona Centro y Cuahtémoc la mayoría contestó que sí con 51.43% y 62.24%, mientras que en Iztacalco y en Iztapalapa la mayoría fue que no, con 58.21% y 66.88%.



CAPITULO 5.

PRESENTACIÓN DEL INFORME.

5.1 Conclusiones

Una vez que el proceso de la investigación de mercados ha llegado a este punto y se han obtenido resultados, es hora de llegar a las conclusiones retomando los objetivos generados al inicio de la investigación.

El objetivo general de la investigación se cumplió, ya que los resultados de las preguntas aplicadas en el cuestionario permiten conocer el comportamiento, preferencias, gustos, etc., que tiene el consumidor automotriz de la zona Centro. Dichos resultados se han presentado en el capítulo anterior. Cabe señalar que los cuestionarios fueron aplicados al tipo de personas que se indicó en el objetivo general.

Podemos hablar de puntos fuertes o Fortalezas que Renault Centro tiene, así como de sus puntos débiles, que se convierten en Recomendaciones que la agencia puede hacer para cumplir sus propias metas con éxito.

Puntos Fuertes:

- Aunque la zona Centro aparente ser de bajos recursos, la gran mayoría de la gente tiene al menos un automóvil, lo que demuestra un NSE acorde a los productos Renault.
- El hecho de que Renault haya estado antes en el país, hace que mucha gente “ex – Renault” se acerque a la marca y adquiera o considere los nuevos Renault como opción, dada la buena reputación.
- De la misma manera, los que ya tienen un auto piensan adquirir otro, y los que no tienen planean tenerlo en un periodo máximo de un año, así lo demuestran los resultados con más del 30% por este lapso de tiempo. Esto es una gran oportunidad para Renault Centro, ya que hay bastante gente afuera que piensa en adquirir un auto, ahora es labor de la agencia ofrecerlo al cliente en el lugar correcto, o incitarlo a que se acerque a Renault Centro.
- Con la información que la gente proporcionó, sabemos que el cliente busca en un auto buen precio, gran rendimiento y diseño o línea atractiva. De acuerdo con la información sobre cada modelo, se obtuvo

que Clio, Mégane, Scénic y Laguna son autos que el propio consumidor considera atractivos, resaltando el Clio con más de 80% de aceptación como un modelo excelente.

- Se demostró que la recomendación es el mejor modo de dar a conocer un auto y darle una buena reputación. Esto es una fortaleza que Renault tiene, ya que sus autos no generan fallas importantes, y la minoría contiene detalles que generan que el cliente regrese a la agencia, lo que representaría una desventaja ante la competencia.
- Al mismo tiempo, el cliente está indicando a Renault que tipo de publicidad no debe utilizar, donde resalta el radio.
- La gente que habita en la zona Centro y en la zona de Cuauhtémoc reconoce y ubica con más de un 30% la agencia Renault Centro.
- Además, cuando van a comprar un auto consideran como primera opción la agencia más cercana a su casa.
- La gente de zona Centro y Cuauhtémoc si consideran con más de un 60% algún modelo de Renault.

Puntos Débiles:

- Las marcas más fuertes en el mercado son Ford y Volkswagen. Renault tiene una preferencia muy baja, que no supera el 8% dentro de la zona Centro.
- Renault al tener ventas muy por debajo de las grandes marcas, no tiene muchos vehículos en circulación, y la opción de que la gente conoce los modelos viéndolos circular en la calle tuvo mucha participación.
- Aunque Renault es una marca prestigiada, hay gente que dice no conocerla, y aunque sea poca, es gente joven que cuando Renault estaba en el país eran niños y no conocieron los modelos.
- La gente ubica a Renault como una marca fina, entendiendo esto como una marca costosa, por lo que si se considera desde un principio así, queda descartada si el presupuesto para adquirir un auto es limitado.
- Los planes de financiamiento que tiene la marca son completamente desconocidos. En la misma idea se ubican los servicios y la garantía.
- La zona de Iztacalco e Iztapalapa, que pertenece a Renault Centro, considera que la agencia es lejana, y no toma los modelos como opción.

5.2 Recomendaciones

El área de mercadotecnia tiene muchas actividades que es necesario que comience a llevar a cabo:

- Generar una estrategia de comunicación para dar a conocer los modelos nuevos, así como los atractivos precios que tienen los productos Renault, resaltar las ventajas que tiene, dar a conocer los planes de financiamiento, los servicios de calidad y bajo costo, la garantía de los autos.
- Posicionar a la marca en la zona. Este trabajo debe hacerse en conjunto con Renault Corporativo, ya que en la zona la gente sigue teniendo preferencia hacia Ford y Volkswagen.
- La imagen de Renault es la de una marca fina y costosa, pero dentro de Renault quieren que su marca se ubique como fiable y robusta. El cambiar una imagen no es tan sencillo, y ya es hora de empezar a hacerlo o los clientes seguirán con lo que creen que es su mejor opción porque nadie se ha acercado a decirles que Renault es una marca que puede ofrecer todo lo que las otras marcas y mucho más.

CAPITULO 6.
BIBLIOGRAFÍA.

Bibliografía.

AAKER DAVID, KUMAR Y DAY "*Investigación De Mercados*"
Editorial Limusa Wiley, 776 PP, 4ta Edición, México 2001.

FISCHER LAURA, NAVARRO Y ESPEJO "*Investigación De Mercados. Teoría y Práctica*"
186 PP, México.

KOTLER, ARMSTRONG "*Marketing*"
Editorial Pearson Educación, 8va Edición, 691 PP. México, 2001.

LAMB, HAIR, MCDANIEL. "*Mercadotecnia*"
Editorial Thomson. 4ta Edición, 691PP. México, 1998.

ASSAEL "*Comportamiento del Consumidor*"
Editorial Thomson. 6ta Edición, 684 PP. México 1999.

"*Manual Comercial*"
Renault México. 2001.

Internet

www.renault.com

www.renault.com.mx

CAPITULO 7.

ANEXOS.

Tabla de datos de Comportamiento de consumidor. RENAULT CENTRO				
1. ¿Cuenta con automóvil propio?				
a) Si	68.67	78.00	60.00	77.14
b) No	31.33	22.00	40.00	22.86
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
2. ¿Cuántos autos tiene?				
1	75.73	74.36	80.00	81.48
2	20.39	21.37	15.56	11.85
3	3.88	4.27	4.44	6.67
4	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
3. ¿Quién influyó principalmente en la compra?				
a) Nadie	53.40	65.81	51.11	63.70
b) Pareja	18.45	16.24	20.00	19.26
c) Hijos	11.65	5.98	11.11	5.93
d) Vendedor	7.77	3.42	6.67	2.96
e) Otros	8.74	8.55	11.11	8.15
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
4. ¿En qué periodo aproximado piensa adquirirlo?				
a) Este año	14.00	26.67	16.00	22.86
b) 1 año	39.33	36.00	34.67	21.71
c) 2 años	24.00	11.33	25.33	28.00
d) 3 años	11.33	6.00	12.00	15.43
e) 4 años	2.00	6.00	0.00	4.57
f) 5 años	9.33	14.00	12.00	7.43
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
5. ¿Qué auto le interesa más?				
a) Chrysler	9.33	18.00	5.33	12.00
b) Ford	15.33	31.33	13.33	18.86
c) GM	8.00	14.67	14.67	14.29
d) Honda	8.00	0.00	2.67	8.57
e) Nissan	16.67	10.67	16.00	10.86
f) Peugeot	2.67	4.00	5.33	2.29
g) Renault	6.00	4.67	8.00	5.14
h) SEAT	6.00	0.00	4.00	6.86
i) Volkswagen	18.67	16.67	26.67	17.14
j) Otro	9.33	0.00	4.00	4.00

TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
6. ¿Cuáles son las 3 principales características por la que seleccionó la marca?	DENTRO	CUANTOS	AFUERA	OTRO
a) Precio	20.89	24.00	25.73	22.29
b) Rendimiento	17.56	9.33	26.22	22.48
c) Diseño / línea	27.11	53.33	28.00	24.76
d) Servicio	15.33	6.67	8.00	9.90
e) Seguridad	12.89	0.00	10.22	16.76
f) Otro	6.22	6.67	1.78	3.81
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
7. ¿Cómo se enteró ud. de ese automóvil?	DENTRO	CUANTOS	AFUERA	OTRO
a) Recomendaciones	25.33	34.67	29.33	30.29
b) Televisión	24.00	31.33	12.00	18.29
c) Radio	2.00	0.00	1.33	0.00
d) Espectaculares	3.33	7.33	2.67	2.29
e) Revistas y periódicos	12.67	14.67	13.33	13.14
f) Lo ví en la calle	27.33	8.67	25.33	29.71
g) Otro	5.33	3.33	16.00	6.29
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
8. El automóvil que piensa comprar es para uso:	DENTRO	CUANTOS	AFUERA	OTRO
a) Personal	81.33	76.67	80.00	75.43
b) Para mi pareja	6.67	10.67	1.33	6.29
c) Para mis hijos	8.00	0.00	10.67	6.86
d) Para trabajar	2.00	2.67	2.67	5.14
e) Otro	2.00	10.00	5.33	6.29
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
9. ¿Cómo será su forma de pago?	DENTRO	CUANTOS	AFUERA	OTRO
a) Contado	40.67	26.00	26.67	38.29
b) Crédito	59.33	74.00	73.33	61.71
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
10. ¿Qué tipo de financiamiento le es más atractivo?	DENTRO	CUANTOS	AFUERA	OTRO
a) De la agencia	85.39	73.87	85.45	75.93
b) Banco	13.48	26.13	14.55	19.44
c) Otro	1.12	0.00	0.00	4.63
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00

11. ¿Ha escuchado de la marca Renault?				
a) Sí	93.33	95.33	89.33	88.00
b) No	6.67	4.67	10.67	12.00
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
12. ¿Qué opinión tiene acerca de?				
La marca	12			
	CENTRO	CUAHUIMOC	ZIRCALCO	ZIAPA
Fina	37.86	52.45	43.28	33.77
Elegante	28.57	13.99	23.88	20.13
Juvenil	10.71	23.78	19.40	22.08
Madura	12.86	5.59	7.46	7.79
Pasada de moda	10.00	4.20	5.97	16.23
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
Modelos	13			
	CENTRO	CUAHUIMOC	ZIRCALCO	ZIAPA
Atractivos	66.43	79.02	77.61	64.29
Feos	18.57	5.59	5.97	22.08
No los conozco	15.00	15.38	16.42	13.64
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
Precios	14			
	CENTRO	CUAHUIMOC	ZIRCALCO	ZIAPA
Atractivos	22.86	16.78	17.91	23.38
Muy costosos	17.14	25.17	19.40	20.78
No los conozco	60.00	58.04	62.69	55.84
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
Financiamiento	15			
	CENTRO	CUAHUIMOC	ZIRCALCO	ZIAPA
Viables	15.97	13.99	5.97	14.29
Inaccesibles	2.78	9.09	7.46	16.88
No los conozco	81.25	76.92	86.57	68.83
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
Servicio Postventa	16			
	CENTRO	CUAHUIMOC	ZIRCALCO	ZIAPA
Buenos	9.29	9.29	7.46	18.83
Malos	0.71	0.71	8.96	12.99
No los conozco	90.00	90.00	83.58	68.18
TOTAL	100.00	100	100.00	100.00

17				
	CENTRO	CUAUHTEMOC	ITZACALCO	ITZAPALAPA
Garantía	13.57	13.99	13.43	24.03
Buena	0.00	2.10	0.00	6.49
Mala	86.43	83.92	86.57	69.48
No la conozco	100.00	100.00	100.00	100.00
TOTAL				
18. ¿Qué modelos conoce y qué opinión tiene de ellos?				
18				
	CENTRO	CUAUHTEMOC	ITZACALCO	ITZAPALAPA
Excelente	77.14	81.12	73.13	66.23
Feo	11.43	8.39	8.96	23.38
No lo conozco	11.43	10.49	17.91	10.39
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
19				
	CENTRO	CUAUHTEMOC	ITZACALCO	ITZAPALAPA
Excelente	45.71	44.76	37.31	49.35
Feo	12.86	11.19	20.90	12.99
No lo conozco	41.43	44.06	41.79	37.66
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
20				
	CENTRO	CUAUHTEMOC	ITZACALCO	ITZAPALAPA
Excelente	30.71	51.75	49.25	37.66
Feo	15.71	3.50	16.42	14.29
No lo conozco	53.57	44.76	34.33	48.05
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
21				
	CENTRO	CUAUHTEMOC	ITZACALCO	ITZAPALAPA
Excelente	10.00	9.79	5.97	16.88
Feo	6.43	3.50	2.99	9.09
No lo conozco	83.57	86.71	91.04	74.03
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
22				
	CENTRO	CUAUHTEMOC	ITZACALCO	ITZAPALAPA
Excelente	46.43	53.85	40.30	49.35
Feo	3.57	5.59	4.48	3.90
No lo conozco	50.00	40.56	55.22	46.75
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
23. ¿Qué agencia es más cercana para usted?				
	CENTRO	CUAUHTEMOC	ITZACALCO	ITZAPALAPA

a) Centro	56.43	37.76	11.94	20.13
b) Aeropuerto	12.86	11.89	58.21	47.40
c) Tepepan	0.71	4.90	5.97	8.44
d) Universidad	10.00	23.78	17.91	16.88
e) Insurgentes	20.00	21.68	5.97	7.14
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
24. ¿En qué agencia preferiría adquirir su auto?				
a) La más cercana a mi casa	42.14	58.74	55.22	51.30
b) La más cercana a mi trabajo	14.29	17.48	19.40	7.79
c) Me da igual	43.57	23.78	25.37	40.91
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
25. ¿Considera como opción la compra de un modelo Renault?				
a) Sí	51.43	62.24	41.79	33.12
b) No	48.57	37.76	58.21	66.88
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00