



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración

LOS METODOS DE ENCUESTA EN LA
INVESTIGACION DE MERCADOS

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
que para obtener el título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
P R E S E N T A

JUAN MANUEL TORRES SILVA

DIRECTOR DEL SEMINARIO

LAE LADISLAO SOLARES

MEXICO, D.F.

1977

8883



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.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
Facultad de Comercio y Administración

LOS METODOS DE ENCUESTA EN LA
INVESTIGACION DE MERCADOS

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
que para obtener el título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
P R E S E N T A

JUAN MANUEL TORRES SILVA

MEXICO, D.F.

1977

A MI PADRE

Sr. Juan Torres Morfin

Con profunda admiración
y respeto.

A MI MADRE

Sra. Eva Silva de Torres

Con eterna gratitud y
cariño

A MIS HERMANOS

Francisco

María Eugenia

Beatriz

Martha

Guillermo

Alicia

Sonia

Ma. del Carmen .

con cariño

A MIS MAESTROS ASESORES

Sr. LAE. Ladislao Solares

Sr. LAE. Guillermo Rojas

A LOS MAESTROS MIEMBROS DEL JURADO

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

A LA FACULTAD DE COMERCIO
Y ADMINISTRACION

A MIS MAESTROS

A quienes debo mi
existir profesional

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS

INDICE

PROLOGO	1
OBJETIVO	4

CAPITULO 1

1. <u>LA ENCUESTA</u>	6
1.1 Definición	6
1.2 Clases de encuesta	6
1.3 Ventajas y desventajas de los métodos de encuesta	8
1.4 Cuadro analítico de eficacia	14

CAPITULO 2

2. <u>LOS ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACION EN LA ENCUESTA</u>	19
2.1 Previsión	21
2.2 Planeación	21
2.3 Organización	22
2.4 Integración	23
2.4.1. Financiera	23
2.4.2 Material	24
2.4.3 Técnica	24
2.4.4 Humana	24
Reclutamiento	25
Selección	29

	Contratación	37
	Introducción	41
	Capacitación	42
	Desarrollo	44
	Liquidación	44
2.5	Dirección	45
2.6	Coordinación	47
2.7	Control	47

CAPITULO 3

3.	<u>PREGUNTAS MAS USUALES EN CUESTIONARIOS</u>	51
3.1	Tablas de tiempos en cuestionarios	54
3.2	Diseño del cuestionario	59

CAPITULO 4

4.	<u>EJEMPLO PRACTICO DE UNA ENCUESTA</u>	62
4.1	Planteamiento del problema	62
4.2	Producto	64
4.3	Datos estadísticos	69
4.4.	Previsión	71
4.5	Planeación	71
4.6	Organización	73
	4.6.1 Planos de zonas de trabajo	75
	4.6.2 Cuestionario muestra	84
4.7	Integración	86
4.8	Dirección	87
	Coordinación	87

Control	87
4.9 Tabulación	89
4.10 Análisis estadístico	96
CONCLUSIONES	105
BIBLIOGRAFIA	107

P R O L O G O

La AMERICAN MARKETING ASSOCIATION de fine la investigación de mercados como: " Reunión, registro y análisis de datos acerca de problemas relacionados con la puesta en el mercado de bienes y servicios "

El mercado, representado por las demandas y deseos del consumidor, no solo refleja las características básicas de los compradores, sino también las fuerzas competitivas que en el con-
curren.

Es por ello que se tiene que hacer una cuidadosa planeación de todos los pasos y etapas para que el producto o servicio cuente con las máximas seguridades de éxito.

Dado el impresionante ritmo de crecimiento que lleva nuestro país en el terreno industrial continuamente se están desarrollando nuevas técnicas que culminan con la creación de nuevos productos. Esto ha traído consigo el que las empresas progresistas vayan adaptándose día a día a las necesidades y requerimientos del mercado, rompiendo con viejas normas y vicios y con la errónea idea de que es el mercado el que debe adaptarse a los requerimientos de la empresa.

En México ha sido a partir de los años cincuenta cuando las grandes empresas extran-

geras empezaron a instaurar técnicas de comercialización modernas en forma coordinada y sistematizada, ya que, aunque es cierto que antes las empresas privadas realizaban campañas publicitarias y promocionales en apoyo a sus ventas, no lo hacían en forma coordinada y eficiente. Además, en los últimos 10 años, la comercialización contemporánea se ha visto revolucionada con la tendencia cada vez mayor a realizar investigaciones de mercado y la incorporación de técnicas de exhibición en el punto de venta.

Esta evolución comercial que han traído los grandes monopolios extranjeros les ha permitido, junto con sus cuantiosos capitales y evolucionadas tecnologías de producción, desplazar a las empresas mexicanas del mercado nacional y, aunado a la falta de interés o falta de orientación de los productores nacionales en cuanto a los métodos de exportación de sus productos se refiere, pronto los empresarios se verán en la necesidad de aceptar y utilizar las técnicas actuales de comercialización para poner a salvo la economía nacional de la creciente influencia del capital extranjero.

Actualmente en las grandes compañías de las economías capitalistas las decisiones fundamentales a nivel interno son tomadas dentro de sus divisiones comerciales que se convierten así en el pivote en torno al cual gira la actividad económica de la empresa.

Es así que las decisiones de mercado técnica reclaman análisis e información altamente especializados. Cuando las empresas eran pequeñas y sus mercados eran limitados, la Dirección conocía directamente a sus clientes gracias a la experiencia habida en venderles.

Actualmente las empresas abarcan zonas tan amplias del mercado que la observación superficial de los clientes ya no basta. Muchas empresas ni tan siquiera venden directamente a sus clientes finales, resultado de ello es que haya un número cada vez mayor de empresas que han reconocido la necesidad de una función especializada dedicada a reunir datos de problemas de mercadotecnia y a analizarlos.

O B J E T I V O

El hombre para vivir en el ámbito social necesita de la recíproca cooperación con sus semejantes requiere de la colaboración de los demás y para conseguirla ya sea en una forma o en otra tiene que ofrecer la propia.

Desde los inicios de la humanidad el hombre ha recurrido a la división del trabajo con el objeto de proyectar sus esfuerzos productivos en la obtención de satisfactores. Tal aspecto ha ido con el tiempo delimitando a cada hombre cierta especialidad en el trabajo por lo que en su actuación se distingue sobre los demás un determinado sistema de producción

El profesionista tiene como visión el lograr la máxima eficacia en la estructuración y operación de las empresas por las cuales prestan sus servicios valiéndose de las técnicas apropiadas en cada caso particular. En sus manos estará el tomar una serie de decisiones que afectará, además de la empresa como entidad, a una serie de grupos sociales en lo particular.

Este trabajo, pretendo, pueda ser una continuación de las enseñanzas dentro de las aulas universitarias y la práctica en el terreno de los negocios y por lo tanto creo que podrá ser una fuente de información para todos aquellos empresa

rios, todas aquellas instituciones, todos aquellos profesionistas y para el público en general para conocer algunas técnicas y su aplicación práctica ya que el fracaso de una empresa y su acción inoperante repercute sobre muchos individuos por lo que cada día se hace necesario que el manejo de las empresas se haga a través de personas especializadas en las técnicas administrativas.

O sea que el objeto fundamental es hacer funcionar los elementos de la administración dentro de un departamento de investigación de mercados concretamente en lo relativo a la encuesta.

Por lo tanto veremos como funciona la Previsión, la Planeación, la Organización, la Integración, la Dirección, la Coordinación y el Control dentro de los métodos de encuesta. Un estudio que pueda llegar a todas las personas interesadas en el conocimiento de la utilización de técnicas para la buena administración de los recursos humanos y materiales de que se disponga o pretenda disponer para la elaboración de algún trabajo.

Pretendo que este trabajo también pueda beneficiar a las Universidades al analizar los avances teóricos y prácticos en este campo para una mejor formación profesional de sus estudiantes.

CAPITULO 1

LA ENCUESTA

1.1 Definición

" Encuesta es el acto dinámico de acudir a un punto geográfico predeterminado con el propósito de cubrir las interrogantes de un cuestionario a través de una entrevista "

1.2 Tipos de encuesta

Existen en la práctica varios tipos de encuesta:

- a. Encuesta personal
- b. Encuesta telefónica
- c. Encuesta por correo
- d. Encuesta combinada o mixta

Se entiende por encuesta PERSONAL o domiciliaria aquella que se realiza directamente en el sitio en donde habita o labora el prospecto a investigar.

La encuesta TELEFONICA, lo mismo que la anterior, permite también un acercamiento directo con la persona entrevistada, desde luego que no con la misma eficacia o duración que haciendo la visita personal (lo veremos más adelante).

La encuesta por CORREO, a sea, el envío postal de los cuestionarios, resulta útil en aquellos casos en que la distancia impide, lo mismo que el tiempo del que se dispone, establecer el

contacto directo que permite tener las dos antes explicadas.

La combinación de los tres sistemas en que se ejecuta una encuesta se pone comunmente en práctica para balancear los puntos favorables de cada procedimiento en pro de incrementar la eficacia final de la investigación

Los factores que el investigador considera para seleccionar el procedimiento adecuado al estudio que se piensa celebrar con el empleo de la encuesta son:

- a. Tiempo del que se dispone para la investigación.
- b. Tiempo que se estime necesario para llevar a cabo la entrevista.
- c. Presupuesto del que se dispone para sufragar el costo de la investigación.
- d. Distancia del sitio a investigar.

Los factores TIEMPO, DISTANCIA y COSTO son en ocasiones frecuentes los que deciden el procedimiento de encuesta más indicado a celebrar.

No podemos hablar del método más efectivo ya que en realidad todo método tiene puntos favorables como desfavorables que se deben considerar antes de seleccionar aquel que se va a emplear. Por lo mismo todos pueden ser efectivos en un momento dado si reúnen las cualidades exigi

das para el caso particular al cual vayan a ser aplicadas.

1.3 Factores positivos y negativos en cada método.

Cualidades de la entrevista personal:

- a. Permite el acercamiento directo con el prospecto a investigar.
- b. Facilita aclarar al interrogado aquellas dudas que puedan surgir respecto a las preguntas en el momento de la entrevista.
- c. Crea un ambiente propicio para que el encuestador y el entrevistado puedan establecer una comunicación que descubre otros aspectos relacionados al estudio que no hubieran sido previstos cuando se preparó el cuestionario.
- d. Ofrece la alternativa de disponer de un tiempo mayor que el que podría brindar la entrevista telefónica o el cuestionario que una persona en su domicilio se tomaría en responder.
- e. Reduce el riesgo de que el cuestionario al ser respondido por el entrevistado deje preguntas sin respuesta y en algunos casos permite al encuestador detectar la veracidad de las contestaciones gracias a la observación y control que en ese momento tiene sobre las actitudes del interrogado y de los comentarios que este puede hacer antes

de responder.

Desventajas de la entrevista personal:

- a. El costo de la investigación es más alto en comparación a los otros sistemas empleados.
- b. La entrevista personal por razones de economía es, por regla general, limitada a distancias menores a las que puede cubrir otro sistema puesto que, lógicamente, al aumentar la distancia que se deba recorrer, aumentará también el costo. Es decir su radio de acción se limita generalmente a una ciudad y localidades cercanas a ella a donde fácilmente pueda desplazarse el equipo humano de trabajo.
- c. Este sistema requiere de métodos especiales de supervisión que controlen a los encuestadores y vigilen su actuación y el real cumplimiento de las entrevistas que les han sido encomendadas.
- d. La ventaja de poder orientar al entrevistado puede transformarse fácilmente en una tendencia que le presione a responder favorablemente o desfavorablemente y no quizás como él lo hubiera deseado provocando, por consecuencia, una adulteración en las contestaciones que siempre repercutirá en la veracidad de la investigación.

Ventajas de la entrevista telefónica:

- a. Comunicación rápida con el prospecto a entrevistar.
- b. Permite establecer comunicación directa con la persona seleccionada para la entrevista en forma similar a la que se hubiera podido lograr con una visita personal.
- c. La economía de este procedimiento es realmente considerable en comparación con los otros dos sistemas.

Desventajas de la entrevista telefónica:

- a. Elevada resistencia a colaborar por parte de los prospectos escogidos
- b. Limitación de tiempo para celebrar la entrevista que, generalmente, debe ser ejecutada en no más de 5 minutos.
- c. Desconfianza del prospecto por desconocimiento de este método de investigación.
- d. Limitaciones propias de la escasez de líneas telefónicas en determinadas zonas de la ciudad.
- e. Limitación para obtener comunicación con clases socio-económicas potencialmente débiles.
- f. Solo es útil para abarcar radios de acción locales pues el servicio de larga distancia es, además de costoso, impracticable.

- g. Los prospectos forman una imagen de la persona que los interroga por el timbre de su voz, factor que determina en ocasiones frecuentes su negación a responder o hacerlo en forma falsa o mal intencionada si la voz provoca antipatía en el entrevistado.
- h. No ofrece una confiabilidad absoluta de que las respuestas provengan de la persona adecuada ya que no se le puede ver.
- i. Solo es útil para estudios de escasa profundidad ya que en trabajos mayores no proporciona el mínimo de ventajas que tienen la encuesta personal y la realizada por correo

Ventajas de la encuesta por correo:

- a. Puede cubrir cualquier distancia y hacer llegar los cuestionarios a los sitios más apartados.
- b. Es económico en grado superlativo.
- c. Se considera que la persona que se molesta en responder un cuestionario que le ha sido enviado por este conducto es un individuo que efectivamente tiene intenciones de colaborar contestando la verdad en todo aquello que le ha sido preguntado; por lo anterior la confiabilidad de la investigación alcanza la calificación de óptima.

- d. Elimina el riesgo de establecer la comunicación en un momento inoportuno ya que el prospecto, si acepta contestar, será quien decida el lugar y la hora que considere convenientes.
- e. El cuestionario puede ser más extenso y por consecuencia se podrá preguntar a una mayor profundidad, eliminando las presiones y las prisas lógicas de presentarse en una entrevista personal, domiciliaria o por teléfono.

Desventajas de la encuesta por correo:

- a. Es en extremo lenta la recuperación de los cuestionarios que fueron enviados, por lo mismo no es aconsejable su empleo cuando se tenga urgencia en presentar los resultados de la investigación.
- b. El número de cuestionarios que se recuperan, en comparación a los que se envían, es tan bajo, que su proporción promedio es de un 10% de cuestionarios que regresan al punto de origen lo cual debe tomarse en consideración a la hora de elegir este método.
- c. El elevado número de cuestionarios que se pierden o extravían al no llegar a su destinatario.
- d. Si en el momento de preparar el cuestionario no fueron redactadas con claridad

las instrucciones para las respuestas, el prospecto puede equivocar el sentido de la pregunta respondiendo en forma equivocada el cuestionario.

- e. Que, al ser indirecto el contacto que se establece con el prospecto, se sacrifican las ventajas que ofrecen en este sentido los otros métodos.

Por supuesto la combinación más adecuada será aquella que pueda proporcionar la información que se quiera reunir y quedará a elección del Gerente del Departamento de Investigación de Mercados utilizarla de acuerdo con el presupuesto y el tiempo disponibles.

1.4 Tabla comparativa de eficiencia

Con base en el estudio de las ventajas y desventajas de los diferentes métodos de encuesta y considerando los factores que se exigen para la ejecución óptima de la encuesta prepararé una tabla que pueda medir la eficiencia en forma comparativa que ofrece cada tipo de encuesta.

Daré un valor de 50 puntos de eficiencia al sistema óptimo de encuesta de acuerdo al factor que se esté considerando, un valor de 17 puntos de eficiencia al sistema de encuesta menos adecuado en cada factor medido y, obviamente, el valor medio tendrá 33 puntos de eficiencia.

Espero que esto dará una idea más clara de la eficiencia que se puede obtener con la utilización del sistema de encuesta más apropiado catalogándolos debidamente.

Los factores tomados son:

- a. Tiempo y rapidez
- b. Economía o costo
- c. Seguridad o confiabilidad
- d. Profundidad o contenido
- e. Distancia o cobertura
- f. Contacto y comunicación con el prospecto
- g. Necesidad de supervisión o control
- h. Mayor número de entrevistas logradas

TABLA COMPARATIVA DE LA EFICIENCIA DE LOS METODOS DE ENCUESTA MEDIDA EN UNIDADES DE EFICIENCIA			
Tiempo o Rapidez	% Eficiencia	Economía o Costo	% Eficiencia
Telefónica	50	Telefónica	50
Personal	33	Correo	33
Correo	<u>17</u>	Personal	<u>17</u>
	100		100
Seguridad o Confiabilidad	% Eficiencia	Profundidad o contenido	% Eficiencia
Personal	50	Correo	50
Correo	33	Personal	33
Telefónica	<u>17</u>	Telefónica	<u>17</u>
	100		100
Distancia o Cobertura	% Eficiencia	Contacto o comunicación con prospecto	% Eficiencia
Correo	50	Personal es directa	50
Personal	33	Telefónica es directa	33
Telefónica	<u>17</u>	Correo es indirecta	<u>17</u>
	100		100
Necesita menos Supervisión o Control	% Eficiencia	Más entrevistas logradas	% Eficiencia
Correo	50	Personal	50
Telefónica	33	Telefónica	33
Personal	<u>17</u>	Correo	<u>17</u>
	100		100

ENCUESTA PERSONAL								ENCUESTA POR CORREO								ENCUESTA TELEFONICA								
PRIMER LUGAR								SEGUNDO LUGAR								TERCER LUGAR								
PROMEDIO DE EFICIENCIA 35.375 % BASE 100 %								PROMEDIO DE EFICIENCIA 33.375 % BASE 100 %								PROMEDIO DE EFICIENCIA 31.250 % BASE 100 %								
CALIFICACIONES DE LOS FACTORES CONSIDERADOS								CALIFICACIONES DE LOS FACTORES CONSIDERADOS								CALIFICACIONES DE LOS FACTORES CONSIDERADOS								
CLAVES								CLAVES								CLAVES								
1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	
TR	EC	SC	IC	DC	CC	SC	EL	TR	EC	SC	PC	DC	CC	SC	EL	TR	EC	SC	PC	DC	CC	SC	EL	
33	17	50	33	33	50	17	50	17	33	33	50	50	17	50	17	50	50	50	17	17	17	33	33	33
SUMAN PROMEDIO 283 35.375 %								SUMAN PROMEDIO 267 33.375 %								SUMAN PROMEDIO 250 31.250 %								
1. TR Tiempo o Rapidez								4. PC Profundidad o con tenido								7. SC Necesidad de mayor supervisión								
2. EC Economía o Costo								5. DC Distancia o cober tura								8. EL Número de entrevis tas logradas								
3. SC Seguridad o Confia bilidad								6. CC Contacto con el prospecto																

Principales ventajas señaladas por el cuadro comparativo para cada uno de los metodos evaluados:

= Encuesta Personal

- a. Elevada seguridad y confiabilidad de las respuestas.
- b. Contacto directo con el prospecto.
- c. Mayor cantidad de entrevistas logradas

= Encuesta por Correo

- a. Mayor profundidad y contenido de preguntas en el cuestionario
- b. Mayor distancia de cobertura
- c. No necesita supervisión y control en la entrevista.

= Encuesta Telefónica

- a. Rapidez en el tiempo de estudio
- b. Mayor economía que ningún otro

Principales desventajas señaladas por el cuadro comparativo para cada uno de los métodos evaluados

= Encuesta Personal

- a. Economía o costo elevado
- b. Necesidad de mayor supervisión y control en la entrevista

= Encuesta por correo

- a. Lentitud en la recuperación de cuestionarios
- b. Falta de comunicación directa con el

prospecto

- c. Pocas entrevistas logradas por este conducto

= Encuesta Telefónica

- a. Poca seguridad y confiabilidad en las respuestas
- b. Poca profundidad o contenido en las preguntas del cuestionario.
- c. Poca distancia en el area de cobertura

CAPITULO 2

LOS ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACION EN LA ENCUESTA

La administración es una ciencia que por su contenido desarrollo e importancia actual tiene una amplia aceptación y sudifusión es debida a la necesidad misma.

Muchos estudiosos han contribuido a esta disciplina y puede afirmarse que los esfuerzos parciales han agregado partes a teorías complejas de indudable validez.

Sin embargo, la dinámica de los problemas y el vance tecnológico afecta y arrastra a la Administración como a la Física o la Medicina. Muchos principios y afirmaciones de Newton o de Pasteur han sido superados y perfeccionados en la actualidad.

Las empresas se forman con recursos humanos (su personal), materiales (instalaciones, oficinas y dinero) y técnicas (sistemas y procedimientos). Estos recursos se organizan, sinómicamente de orden, ideal de necesidades y se integran; es decir, obtienen y aplican de acuerdo con el orden teórico.

Dentro de esa estructura ya organizada e integrada, se lleva a cabo el proceso administrativo.

Ahora bien y siguiendo a la escuela clásica relacionada con el orden que deben guardar los elementos del proceso administrativo y tomando como base lo expuesto por el distinguido maestro mexicano Agustín Reyes Ponce; los hombres de la empresa ante un problema proceden en el siguiente orden

- a. Previsión
- b. Planeación
- c. Organización
- d. Integración
- e. Dirección
- f. Coordinación
- g. Control

Previsión	Los estudios de previsión correspondientes a la misma.
Planeación	La planeación conformea las necesidades y exigencias de la investigación
Organización	La organización del trabajo y la distribución de autoridad y de responsabilidades.
Integración	La integración de elementos financieros, materiales, humanos y técnicos para desarrollarla.
Dirección	
Coordinación	
Control	En la preparación y en la ejecución de la misma.

2.1 Previsión

Los aspectos que deben cuidarse en la preparación de la encuesta son:

1. La determinación del tipo de estudio adecuado al caso.

2. La determinación de la profundidad a que deba llegarse.

3. El estudio, la depuración y la selección de alternativas referentes al trabajo para seleccionar la más útil y práctica.

4. La consideración de todos los problemas que puedan presentarse en la investigación.

5. La consulta a las experiencias obtenidas en la práctica en el pasado para prevenir situaciones que, por razones análogas, puedan presentarse en el presente y se tenga de esta manera una solución oportuna que las resuelva.

En resumen, considerar todo lo que puede hacerse o que pueda presentarse en el momento de la ejecución material de la encuesta.

2.1 Planeación

Lo que debe ser perfectamente definido en el planteamiento de la encuesta será sin duda:

1. Los objetivos mediatos e inmediatos que deban ser superados.

2. La preparación eficiente de programas de trabajo y de tiempo adecuados al presupuesto financiero que haya sido concedido para el estudio

3. La creación oportuna de políticas que normen y orienten eficazmente a los encuestados

res en la forma en que deban cumplir las instrucciones de los métodos, sistemas y procedimientos seleccionados para la investigación.

4. La preparación de presupuestos y vaticinios de tiempo, costo y resultados a los que deba llegarse.

En resumen, estudios detallados de lo que va a hacerse en general y de lo que va a hacer cada quién para alcanzar el resultado previsto.

2.3 Organización

Los aspectos de la organización administrativa que deben ser cuidados en la encuesta:

1. La distribución apropiada del trabajo.

2. La distribución de las zonas de estudio.

3. La implantación de canales apropiados de comunicación y de transmisión de órdenes.

4. El establecimiento de jerarquías proporcionales a la autoridad y responsabilidad de cada elemento humano que participe en la encuesta.

5. La organización del trabajo diario

6. La interdependencia que se debe mantener con otras funciones relacionadas directa o indirectamente con los encuestadores.

7. La preparación de todo el material de trabajo relacionado con la eficiencia orgánica del equipo de encuestadores y el departamento total de investigación mercadológica.

En un breve resumen podemos decir que

es el cuidado de todo aquello relacionado a como habrá de llevarse la encuesta.

2.4 Integración

¿ En que forma afecta la integración administrativa a la etapa de la encuesta ?

En vista de que, por razones de naturaleza propia de la investigación, la etapa de la encuesta requiere de personal eventual; la integración de esta fuerza de trabajo es en extremo delicada y merece por ello una especial atención de mi explicación.

Para comprender mejor lo anterior, dividiré la integración administrativa en cuatro partes presentando mayor interés a la integración de personal que, en este caso, resulta la más importante.

Las cuatro partes en que se divide la integración administrativa, para efectos de estudio, son:

- a. Integración Financiera
- b. Integración Material
- c. Integración Técnica
- d. Integración Humana

2.4.1 Integración Financiera

O sea la capacidad económica que se necesita para poder realizar la encuesta y solventar los gastos propios de ella. Esta se logra mediante la autorización de una partida del presupuesto general concedido para la investigación.

2.4.2 Integración Material

Es la dotación de todos los elementos auxiliares que sean indispensables para la ejecución física del trabajo encomendado.

2.4.3 Integración Técnica

Es la suma de todos los conocimientos métodos, sistemas y procedimientos que se seguirán en el curso de la encuesta, mismos que se acostumbra resumir en manuales de consulta rápida preparados para los encuestadores y que reducen la pérdida de tiempo por desconocimiento de que hacer en las rutinas del trabajo e incrementan, en cambio, al ser una guía, la eficacia de la investigación.

2.4.4 Integración Humana.

Es la forma en que se incorporan a la empresa los individuos que deban desempeñar las labores de cada puesto y que, por su importancia, dividiremos para su estudio en los siguientes subincisos:

- Reclutamiento
- Selección
- Contratación
- Introducción
- Capacitación
- Desarrollo
- Liquidación

Reclutamiento

Es la reunión del mayor número posible de aspirantes al puesto y se lleva a cabo mediante la solicitud expresa por parte del departamento de personal ya sea publicada a manera de insertos en los periódicos que circulan en las plazas de donde es necesario extraer a los interesados en el trabajo o, en su defecto, haciéndola en forma directa a las agencias de colocación de personal u otras fuentes de aprovisionamiento que, en este caso, las constituye generalmente las escuelas en donde los estudiantes reciben conocimientos sobre este tipo de actividades y de la importancia y responsabilidad que implica el no hacerlas bien.

EJEMPLO DE UNA SOLICITUD DIRECTA

ESTUDIOS DE MERCADO, S.A.

Av. Insurgentes Sur No.

México, D.F.

Tel.....

Ene. 6 de 19XX

Instituto de Mercadotecnia
y Publicidad, S.A.

At'n: Jefe de servicios
escolares.

Estimados señores:

En virtud de estar celebrando nuestra empresa continuos estudios mercadológicos ordenados por nuestros clientes, estamos en posición de ofrecer a sus alumnos oportunidad de colaborar en ellos como:

ENCUESTADORES

o

SUPERVISORES DEL TRABAJO DE CAMPO

Actividades justamente remuneradas en horarios extra clase que no solo resultan útiles sino recomendables inclusive para su desarrollo en el terreno práctico de su profesión.

Agradeciendo el interés que se le dé a la presente solicitud y en espera de la visita de los interesados, a partir del día X y hasta el día X de los corrientes; quedamos de ustedes sus attos. y s.s.

Atentamente

nombre.

EJEMPLO DE SOLICITUDES EN FORMA DE INSERTOS

PARA COLABORAR EN UN TRABAJO A NIVEL NACIONAL

Solicitamos 20 personas hombres o mujeres que puedan viajar al interior de la República

Requisitos:

EDAD = Mayores de 21 años

PRESENTACION = Agradable

AUTOMOVIL = Indispensable

Ofrecemos:

Sueldo atractivo más viáticos

NO SON VENTAS

Concertar entrevista personal al teléfono X X X X con la Srta. NOMBRE en horas hábiles

10 INVESTIGADORES DE MERCADO 10

Con experiencia comprobable en estudios de mercado o de investigación comercial

Necesita compañía en periodo de formación

INUTIL PRESENTARSE SIN EL REQUISITO ANTERIOR

Ofrecemos: BUEN SUELDO

VIATICOS

INCENTIVOS

Concertar cita al teléfono 5 XX XX XX con la Srta. NOMBRE durante la semana del 10. al 5 de noviembre, en horas hábiles

El reclutamiento de personal de en cuenta no es fácil de ninguna manera, por el contrario, se dificulta reunir a gente interesada en desarrollar un trabajo poco conocido y sobre todo de carácter eventual.

Por lo anterior, será recomendable considerar los siguientes puntos para el logro de una buena obra de reclutamiento:

- a.- No bastará siempre un solo intento o llamado para la concentración de aspirantes.
- b.- Que el tiempo previsto para esta etapa no sea inflexiblemente limitado.
- c.- Que se deba interesar al aspirante desde la primera entrevista.
- d.- Que la solicitud debe explicar en que consiste el trabajo a desarrollar.
- e.- Que la remuneración sea atractiva y justa.
- f.- Que quienes acudan sientan la garantía de que no serán defraudados con falsos ofrecimientos.
- g.- Que el día y la hora de la cita se an hábiles.
- h.- Que la entrevista se celebre en un lugar apropiado y decoroso.
- i.- Que la preparación de quien entreviste sea la apropiada.
- j.- Que la personalidad de quien entreviste sea agradable y pulcra.
- k.- Que no sea morosa o lenta la aprobación de solicitudes.

1.- Que los interesados llenen una cédula de información sobre su experiencia y datos personales de identificación y localización.

m.- Dar preferencia a quienes hayan colaborado anteriormente con el investigador.

Recomendaciones prácticas para el reclutamiento de encuestados:

res:

1.- Publicar periódicamente solicitudes de personal.

2.- Formar una cartera de aspirantes con solicitud y fotos de los interesados.

3.- Mantener actualizada dicha cartera.

4.- Mantener continuo contacto con agencias de colocación.

5.- Mantener contacto con escuelas cuyas carreras estén ligadas a la actividad.

6.- Mantener comunicación con quienes antes ya hayan colaborado eficazmente.

7.- No confundir el reclutamiento con la selección.

Selección

Es el estudio de las solicitudes recibidas en el reclutamiento y su valoración con el propósito de aceptar aquellas personas que reúnan el mayor número posible de cualidades exigidas para el puesto o el rechazo de quienes no cubran el mínimo de requisitos exigidos para ello.

El puesto de encuestador es una labor curiosa, ya que se requieren muchas cualidades para serlo y la retribución no es realmente proporcional sin embargo se debe ser exigente en la selección e insistir un tiempo prudente en el reclutamiento hasta formar el equipo humano idóneo de trabajo.

Podemos dividir a la selección de personal en 5 partes, a saber:

1. Revisión y lectura de solicitudes.
2. Comprobación de la personalidad y antecedentes de trabajo del prospecto.
3. Calificación de sus aptitudes.
4. Comparación de los resultados con los demás aspirantes.
5. Aprobación o rechazo.

1. La revisión y lectura de las solicitudes recibidas se hace con el propósito de formar una idea general de los aspirantes y de la personalidad de cada uno de ellos; también debe hacerse para descubrir si existió alguna omisión en los datos pedidos en el cuestionario de la solicitud y en este caso se recomienda que la revise también quien hace la entrevista.

2. La comprobación de la personalidad y de los antecedentes de trabajo del prospecto se acostumbra para certificar la validez de la información proporcionada en la solicitud, así mismo, como política de control que elimine la infiltración de algún sujeto de trayectoria reprochable o poco honrada en el trabajo.

3. Para la calificación de sus aptitudes se acostumbra crear una escala de valores que se conce de a cada cualidad especificada como recomendable en los requisitos del puesto que en este caso son generalmente los siguientes:

Requisitos del buen encuestador:

- a. Experiencia
- b. Conocimientos
- c. Presentación
- d. Facilidad de palabra
- e. Simpatía
- f. Responsabilidad
- g. Carácter
- h. Sexo
- i. Edad
- j. Conocimientos del lugar y costumbres
- k. Disponibilidad para viajar
- l. Honradez
- m. Vehículo
- n. Memoria
- o. Otros requisitos

Ejemplo de Calificación de Aptitudes

Un grupo de solicitudes recibidas de gente interesada en trabajar como encuestadores han sido entregadas para que sean calificadas con base en los siguientes requisitos indispensables para el puesto

- a. Honradez comprobada
- b. Experiencia
- c. Presentación agradable
- d. Facilidad de palabra
- e. Conocimientos relativos al problema estudiado

Obtención de la escala de valores

1		1 = 6.66666 = 7 %
2		2 = 13.33332 = 13 %
3	$fc = \frac{100}{15} = 6.66666$	X 3 = 19.99998 = 20 %
4		4 = 26.66664 = 27 %
5		5 = 33.33330 = 33 %
		<u>100 %</u>

Valoración de cada requisito exigido

Honradez	33
Experiencia	27
Conocimientos	20
Facilidad de palabra	13
Buena presentación	7
	<u>100</u>

solicitud	nombre	Requisitos cubiertos					Valores en puntos					Productos de valores	Puntuación final
		H	E	C	FP	PA	H	E	C	FP	PA		
1	Pérez	X	X	0	X	0	33	27	1	13	1	11583	4.98069
2	López	X	0	X	X	X	33	1	20	13	7	60060	25.82580
8	Rios	X	0	X	0	X	33	1	20	1	7	4620	1.98660
14	Ramos	X	0	0	0	X	33	1	1	1	7	231	0.09933
20	Colín	X	X	0	X	0	33	27	1	13	1	11583	4.98069
16	Torre	X	0	0	X	0	33	1	1	13	1	429	0.18447
15	Gómez	X	0	X	0	X	33	1	20	1	7	4620	1.98660
7	Balín	X	X	X	0	X	33	27	20	1	7	124740	53.63820
9	Tolsá	X	X	0	X	0	33	27	1	13	1	11583	4.98069
18	Silva	X	X	0	0	0	33	27	1	1	1	891	0.38313
SUMAS											230340	99.04620%	
CLAVES:		H - Honradez					FP - Facilidad de Palabra						
		E - Experiencia					PA - Presentación						
		C - Conocimientos					Agradable						

CALIFICACION DE LOS CANDIDATOS

No. de as pirantes	Valores de la califica- ción de cualidades	Prod. de los valores
1	33 x 27 x 1 x 13 x 1 =	11 583
2	33 x 1 x 20 x 13 x 7 =	60 060
8	33 x 1 x 20 x 1 x 7 =	4 620
14	33 x 1 x 1 x 1 x 7 =	231
20	33 x 27 x 1 x 13 x 1 =	11 583
16	33 x 1 x 1 x 13 x 1 =	429
15	33 x 1 x 20 x 1 x 7 =	4 620
7	33 x 27 x 20 x 1 x 7 =	124 740
9	33 x 27 x 1 x 13 x 1 =	11 583
18	33 x 27 x 1 x 1 x 1 =	891
		<hr/> 230 340

Obtención del Factor

$$fc = \frac{100}{230340} = .00043$$

Productos de los factores		Factor de base 100%	=	Puntuación Final base 100 %
11 583	x	.00043	=	4.98069
60 060	x	.00043	=	25.82580
4 620	x	.00043	=	1.98660
231	x	.00043	=	.09933
11 583	x	.00043	=	4.98069
429	x	.00043	=	.18447
4 620	x	.00043	=	1.98660
124 740	x	.00043	=	53.63820
11 583	x	.00043	=	4.98069
891	x	.00043	=	.38313
				<hr/>
				99.04620

5. Aprobación o Rechazo

Lista de aceptados para el puesto de encuestador

Lugar	Nombre	Puntos aprox.	Solicitud No
1o.	Balín	54	7
2o.	López	26	2
3o.	Tolsá	5	9
4o.	Colín	5	20
5o.	Pérez	<u>5</u>	1
		95	

Lista de rechazados para el puesto de encuestador

Lugar	Nombre	Puntos aprox.	Solicitud No
6o.	Gómez	2.00	15
7o.	Ríos	2.00	8
8o.	Silva	.30	18
9o.	Torre	.20	16
10o.	Ramos	<u>.10</u>	14
		4.50	

Suma total 99.50 = 100 %

Contratación

Esta etapa de la integración humana vigila el aspecto legal de la incorporación del nuevo personal a la empresa. La existencia de un contrato de trabajo siempre es motivo de temor injustificado para los empresarios, sin embargo es que la realidad de éste es que su protección es bipartita o sea que, protege los intereses del patrón y de los trabajadores por igual.

El contrato individual de trabajo garantiza para el trabajador el cumplimiento de lo prometido por la empresa, mientras por otra parte, ésta especifica lo ofrecido y se protege creando las responsabilidades jurídicas que contraerá el trabajador si no cumple lo pactado.

Muchas son las experiencias de negociaciones que confiaron a un convenio verbal una contratación y que después no contaron con un vehículo legal para demandar el incumplimiento del mismo, causa común de fracasos y situaciones difícilmente superadas.

La encuesta es una pieza vital en la estructura de la investigación, cuando ésta se realiza por conducto de hombres, se corre el riesgo de que a pesar de una concienzuda selección se hayan filtrado personas que actuando en forma dolosa o de mala fé, falseen las respuestas de los cuestionarios provocando situaciones inciertas o incorrectas apartadas en mucho de la verdad que, arrastra

das a la etapa del análisis y más tarde al informe de resultados, afectará gravemente a la empresa erróneamente informada, puesto que la toma de decisiones por parte de los ejecutivos será por este motivo generalmente equivocada.

Aún recuerdo el caso de un negocio que, dedicándose a efectuar análisis mercadológicos para varias importantes empresas, cometió el error anterior y resultó directamente responsable del fraude cometido por sus encuestadores el cual se hizo indirectamente cómplice por su negligencia y falta de previsión. Ello le costó una fuerte demanda, su desprestigio y su desaparición total del medio; lamentablemente esto es una realidad producto del descuido de un factor realmente importante.

Considero lo anterior como consecuencia también de la exagerada intervención de varios factores concomitantes que hicieron más severa la situación quizá de lo que debió ser, pero ello no elimina la verdad de que un contrato es siempre un freno e instrumento de control que hará al menos pensar dos veces al encuestador la posibilidad de sucumbir a la tentación de alterar el contenido de los cuestionarios aludidos, al mismo tiempo, es una prueba de buena voluntad de la empresa hacia él y el respeto total y definitivo por las leyes que rigen la materia laboral.

El contrato individual de trabajo

El contexto deberá mencionar por lo menos los siguientes puntos:

- a. Mención de que se trata de un contrato individual de trabajo.
- b. Especificación del tipo de contrato que se esté celebrando.
- c. Nombre de las partes.
- d. Datos de ubicación de los domicilios en donde tienen su residencia las partes.
- e. Especificación del puesto que ocupará el trabajador y del tipo de trabajo que habrá de desempeñar.
- f. Tiempo o vigencia que tendrá el contrato.
- g. El monto de la remuneración y la forma de ella.
- h. El horario correspondiente a la jornada de trabajo.
- i. Las causas previstas para la rescisión del mismo.
- j. Las responsabilidades que aceptan las partes.
- k. Los derechos que les corresponden.
- l. Fecha en que se firma el contrato.
- m. Firmas de "acepto" del patrón y del trabajador.
- n. Firmas de dos testigos.

(Nota)... El abogado es el profesional indicado para la redacción del cuerpo del contrato, así

como del clausulado que sea procedente en cada caso; solamente enuncio los elementos básicos que debe contener conforme a la ley.

Seguro Social

Otro punto más que debe ser considerado en la etapa de integración del nuevo personal es el relacionado a la conveniencia de inscribir a los encuestadores en el Seguro Social durante el tiempo que presten sus servicios a la empresa, ya que una falta de previsión en este sentido puede ocasionar que sea la empresa quien cubra los gastos inherentes en el desafortunado caso de algún accidente sufrido por cualquiera de los trabajadores dentro de sus horarios de trabajo, o simplemente por la presencia inoportuna de algún malestar pasajero que incapacite al encuestador para el cumplimiento de su labor durante algún tiempo breve.

Personal de encuesta afianzado

En forma frecuente se aprovecha la visita domiciliaria que realiza el personal de encuesta para obsequiar a los prospectos o interrogados "muestras" de los productos fabricados por la empresa, motivos mismos de la investigación y aún cuando su valor unitario no sea generalmente elevado por representar únicamente el importe de su costo, en cambio en volumen pueden sumar una cantidad considerable que amerite afianzar a los encargados

de distribuir dicho material para garantizar en alguna forma que este llegue a sus destinatarios.

Forma de pago a encuestadores

Las formas más usuales en que los encuestadores devengan sus salarios son las siguientes:

- a. Sueldo fijo
- b. Por visita hecha
- c. Por entrevista lograda
- d. Por hora o día de trabajo

(Nota)... La seleccionada en cada caso debe estar perfectamente especificada en el contrato.

Introducción

La introducción del personal es el proceso de adaptación que debe sufrir el nuevo empleado ante el medio físico-mental de la empresa.

Aquí deben cuidarse los aspectos siguientes con el trabajador recién integrado:

- a. Darle a conocer las costumbres y políticas que forman la legislación interna que rige las relaciones de la empresa con sus trabajadores.
- b. Presentarlo a los demás como parte in

tegral del equipo de trabajo.

c. Indicarle el nombre de jefes y compañeros.

d. Fomentar la aparición de canales naturales de comunicación.

e. Resaltar la importancia del objetivo a superar y el papel clave que cubrirá con su trabajo.

f. Describirle qué es la compañía y fomentarle una imagen favorable de ella.

g. Crear sanas relaciones humanas y públicas con él.

En resumen, la introducción considera importante que todo nuevo elemento de trabajo se habitúe al ritmo y costumbres que mantienen la mayoría de los empleados, ya que su productividad individual futura en mucho se verá superada en un medio propicio que le facilite desarrollarse en franca cooperación con los demás y con pleno conocimiento de causa y objetivos comunes.

Capacitación

La etapa de capacitación de encuestadores comprende todo lo relacionado con el adiestramiento en los procedimientos y sistemas seleccionados para el trabajo de campo en la encuesta.

Son recursos comunes que fortalecen esta enseñanza los enlistados a continuación:

a. Pláticas intensivas sobre la encuesta,

su fin y su problemática.

b. Preparación anticipada empleando técnicas de instrucción programadas de un cursillo para encuestadores.

c. Impartición de cursos especializados en la encuesta.

d. Técnicas de simulación de entrevistas.

e. Preparación previa de un manual para encuestadores que se les entregará con indicaciones sobre las políticas y rutinas a las que deban sujetarse y que debe contener instrucciones específicas sobre como resolver los problemas comunes que ahí han sido previstos.

f. Creación de mesas redondas frecuentes para la discusión y solución común de los problemas no previstos en el manual y que se presenten en la práctica.

g. Explicaciones personales o en grupo en el lugar de los hechos realizados por gente con experiencia que pueda orientarlos en un principio.

Resumiendo lo anterior podemos decir que toda empresa, aún dedicándose a la misma actividad, tiene formas particulares diferentes para desarrollar su trabajo propio, por esta razón, aún los encuestadores más experimentados tendrán siempre algo nuevo que aprender o, cuando menos, deberán saber como aplicar sus conocimientos en la nueva compañía a la que prestan sus servicios.

Desarrollo

Este se lleva cabo con la evolución gradual que sufren los empleados al ganar o complementar su experiencia en el puesto que desempeñan. Lo anterior es producto natural del tiempo y del interés que ellos y la empresa que los emplea han dedicado a su trabajo, la primera proporcionando alicientes o incentivos justos y oportunos o, en su caso, sanciones y los segundos preocupándose cada vez más en realizar eficazmente su labor y evitar los errores cometidos en el pasado.

Liquidación

Es la forma en que se desintegra toda unión entre el trabajador y la empresa, cesando los vínculos que los hacían dependientes entre sí. Esta puede ser provocada o natural y la diferencia entre ellas es que en el primer caso existe la influencia de algún factor que precipita la separación antes del tiempo previsto en el contrato y en el segundo caso es el fin de la relación conforme había sido contratada.

En la liquidación deben cuidarse los siguientes aspectos:

a. El aspecto legal, o sea, el apego a lo tal a lo convenido en el contrato evitando con ello toda inconformidad que pudiera nacer en el trabajador.

b. El aspecto contable y fiscal, comprende la liquidación del trabajador conforme a lo estipulado en el contrato en el aspecto de la remuneración económica, así como la correspondiente retención del impuesto que haya generado su trabajo. Simultáneamente a su liquidación económica se deberá iniciar el trámite de su baja en las instituciones en las cuales haya sido inscrito.

c. El aspecto humano; aún cuando toda persona que acepta un trabajo eventual sabe que éste estará limitado por el tiempo previsto en el contrato, no deja de sentir por ello cierta pesadumbre cuando el momento final se presenta. Un buen jefe o ejecutivo debe comprender esta situación y no debe olvidar nunca, cuando es merecido, pronunciar frases amables y de felicitación en la despedida para cada uno de los que han sido sus colaboradores en el desarrollo de la investigación. Otros acostumbran gratificar al personal sin que ellos lo esperen. Recuerde que algunas de estas personas pueden ser nuevamente colaboradores en el futuro y que un personal agradecido será siempre más productivo en su trabajo en beneficio de la empresa.

2.5 Dirección

La dirección del trabajo de campo es una labor muy interesante en la cual el directivo debe cuidar los siguientes puntos:

a. Delegar su autoridad en supervisores

que vigilen el cumplimiento y la actuación de cada grupo organizado de encuestadores.

b. Mantener una constante comunicación e información de lo que se está haciendo en grupos y de lo que hace cada quién.

c. Informar periódica y sistemáticamente los aspectos que deben cuidarse en la investigación dictando órdenes expresas y escritas a los supervisores y jefes de grupo para que las hagan cumplir a sus subordinados a través del mando que les ha sido delegado con la parte de autoridad de que han sido investidos.

d. Tomar las decisiones correspondientes a los cursos de acción que se vayan presentando en la práctica y que deban ser resueltos de inmediato.

e. Dictar instrucciones y dar soluciones a los subordinados ante problemas inesperados o no previstos.

f. Estudiar los reportes diarios de trabajo para estar al tanto de la forma en que se están cumpliendo los programas de trabajo.

g. Supervisar personalmente el trabajo de campo.

h. Sancionar con severidad y justicia a quienes no cumplan con su trabajo apropiadamente.

i. Alentar a los subordinados a cumplir bien su labor.

j. Enterar a los supervisores o a los empresarios sobre el desarrollo de la encuesta.

2.6 Coordinación

La coordinación es el elemento de unión entre la Dirección y el Control ya que cuida que el trabajo se haga en el lugar, tiempo y forma correcta para evitar desviaciones de lo planeado.

Coordinar es administrar con propiedad los elementos básicos de la administración, ya que la eficiencia máxima no se alcanza si la Previsión, Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control no se encuentren perfectamente coordinados entre sí.

2.7 Control

Es el elemento que vigila el fiel cumplimiento de lo programado y se divide en dos partes:

I. Control Preventivo

Es la implantación de sistemas de control para normar el desarrollo de un programa. Este comprende la creación de sistemas de vigilancia y supervisión, preparación de formas de papelería, etc.

II. Control de Operación

Comprende la aplicación de medidas correctivas para acercar la realidad de la encuesta a la línea patrón prevista y planeada.

O sea, la aplicación de sanciones a

los infractores de las políticas o de los procedimientos, comprobación de entrevistas logradas, reportes diarios de trabajo, indicaciones de causas de sustitución en algunos entrevistados, preparación gráfica de la evolución del trabajo, etc.

GRAFICA SEMANAL DE TRABAJO HECHO Y POR HACER

Ejecutado				Programado			
hecho				Por hacer			
No. de entre vistas	tiempo emplea do	diferen cias		Escala	Escala	tiempo progra mado	No. de entre vistas Progra mado
		tiem po	No.				
		6		100%	0%	1	
		5		75%	25%	2	
		4		50%	50%	3	
		3				4	
		2				5	
		1		25%	75%	6	
				0%	100%		

Notas:

- a. El No. de entrevistas programadas para la semana será el 100 % de la escala.
- b. El No. de entrevistas hechas cada día deberá transformarse a porcentajes empleando la misma base del inciso "A"
- c. El porciento de diferencias entre lo real y lo programado estará en relación al tiempo transcurrido.

Ejemplo:

a) 360 entrevistas a la semana son el 100% programado.

b) En el primer día se lograron 50 entrevistas.

c) Entrevistas %

$$\begin{array}{r} 360 \\ 50 \end{array} \quad \begin{array}{r} 100 \\ X \end{array} \quad X = \frac{5 \times 100}{360} = \frac{5000}{360} = 13.88 \%$$

50 entrevistas equivalen al 13.88% sin embargo se había programado que 6 encuestados lograrían 10 entrevistas diarias cada uno o sea 60 por día.

Entrevistas %

$$\begin{array}{r} 360 \\ 60 \end{array} \quad \begin{array}{r} 100 \\ X \end{array} \quad X = \frac{60 \times 100}{360} = \frac{6000}{360} = 16.66 \%$$

Estas equivalen al 16.66 % diario.

d) Por lo que existe una diferencia de:

$$\begin{array}{r} - 16.66 \\ 13.88 \\ \hline 2.78 \end{array}$$

2.78 % entre lo real y lo programado que va en afectación directa del tiempo, por lo que se debe hacer lo posible por recuperarlo.

e) En la escala de las gráficas se anotará 13.88 % en "hecho" y corresponderá al 86.12% "por hacer" existiendo una diferencia del 2.78 % sobre el 83.34 % que faltaría hacer si se hubiera logrado lo programado:

$$\begin{array}{r} 86.12 \\ 83.34 \\ \hline 2.78 \end{array}$$

CAPITULO 3

PREGUNTAS MAS USUALES EN
CUESTIONARIOS

Dedicaremos ahora nuestra atención a los diferentes tipos de preguntas relacionadas con la creación de los cuestionarios utilizados para la recolección de datos.

Pregunta de Identidad.- Son preguntas que se realizan con el fin de conocer ciertos aspectos propios del interesado tales como:

- a. ¿ De cuantos miembros se compone su familia ?
- b. ¿ Cual es su estado civil ?
- c. ¿ Sexo ?

Pregunta Abierta.- En este caso se pregunta al entrevistado de manera que no se limite la posible puntuación de su respuesta.

- a. ¿ Que opinión tiene del Ford 1976 ?
- b. ¿ Por que razón compró Ud. un Ford ?

Pregunta Orientada a Relacionar.- En este sistema se requiere al entrevistado para que asigne unos valores determinados a los diferentes elementos que figuran en la lista que se somete a su consideración, por ejemplo:

Indique cual prefiere de entre los programas de radio nocturnos que se citan a continuación poniendo un 1 delante del que crea mejor, un 2 de

lante del que le siga y un 3 delante del tercero:

_____ Música Folk	_____ Noticiero
_____ Deportes	_____ Comedias
_____ Drama	_____ Rock'n roll

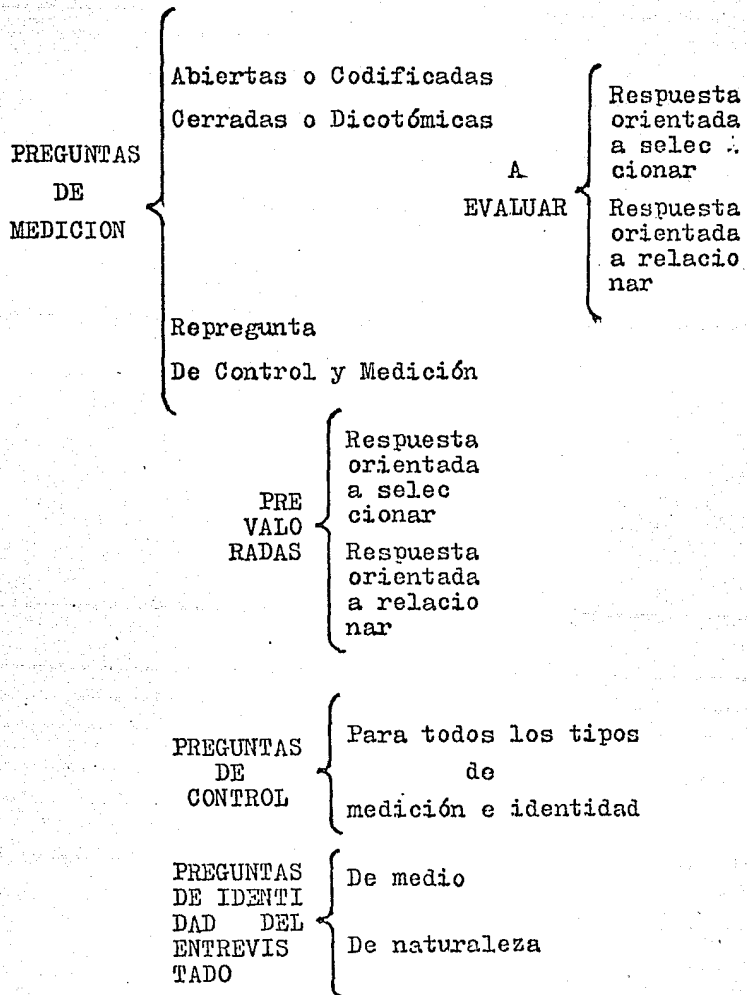
Pregunta Orientada a Seleccionar.- Permite al entrevistado hacer una señal al margen de cada una de las seleccionadas. Esta clase de preguntas facilita la respuesta y la tabulación:

¿ Que marca o marcas de refrescos tiene usted en su casa ?

_____ Jarritos
 _____ Coca Cola
 _____ Orange Crush
 _____ Pepsi Cola
 _____ Otro (indique su nombre)

Pregunta Cerrada.- Esta clase de preguntas no permite más que dos respuestas posibles. Por ejemplo, si una persona goza legalmente de una casa, solo existen dos medios a través de los cuales se puede producir este hecho: o por ser propietario o por ser inquilino. Por lo tanto, una pregunta tal como: "¿ Es Ud. propietario o inquilino de esta casa ? " es Dicotómica.

CUADRO SINOPTICO DE LOS TIPOS
COMUNES DE PREGUNTAS



3.1 TABLA DEL TIEMPO NORMAL QUE OCUPA LA
GENTE EN RESPONDER A UNA PREGUNTA (+)

TIPO DE PREGUNTA	Tiempo aproximado en segundos		
	Mínimo	Promedio	Máximo
a. Datos de identidad del entrevistado	65	125	185
b. Abierta	60	120	180
c. Orientada a relacionar	45	60	75
d. Control	40	50	60
e. Orientada a seccionar	20	30	40
f. Cerrada	20	25	30

Recuerde que un cuestionario es perfecto cuando el tiempo que se ocupe en responderlo esté dentro de los límites 20 minutos mínimo y 30 minutos máximo.

(+)...Datos obtenidos en
D'arcy Publicidad, 1976

EJEMPLO DEL EMPLEO DE LA TABLA ANTERIOR

Se ha podido calcular si el tiempo mínimo, tiempo promedio y tiempo máximo que ocuparían los entrevistados de una encuesta cae dentro de los límites aceptados normalmente por las personas interrogadas.

El cuestionario está estructurado con las siguientes cantidades y tipos de preguntas

a. Preguntas de tipo abierto	5
b. Preguntas de tipo cerrado	8
c. Preguntas de tipo respuesta orientada a relacionar	2
d. Preguntas de tipo respuesta orientada a seleccionar	7
e. Preguntas de control	3
f. Preguntas de los datos de identificación del entrevistado	0
	<hr/>
Total	25

TIEMPO MINIMO

Tipo de pregunta	No. de preguntas	Fac. de tiempo de la tabla	Segundos	Segund Acumul
a. Preguntas de tipo abierto	5	x 60	= 300	300
b. Preguntas de tipo cerrado	8	x 20	= 160	460
c. Preguntas de tipo respuesta orientada a relacionar	2	x 45	= 90	550
d. Preguntas de tipo respuesta orientada a seleccionar	7	x 20	= 140	690
e. Preguntas de control	3	x 40	= 120	810
f. Preguntas de los datos de identificación del entrevistado	-	x -	= 65	<u>875</u>

Transformación a minutos

$$60 \overline{) 875} \\ \underline{275} \\ 35$$

14 minutos 35 segundos

(15 minutos aproxim.)

TIEMPO PROMEDIO

Tipo de pregunta	No. de preguntas	Fac. de tiempo de la tabla	Segundos	Segund Acumul
a. Preguntas de tipo abierto	5	x 120 =	600	600'
b. Preguntas de tipo cerrado	8	x 25 =	200	800
c. Preguntas de tipo respuesta orientada a relacionar	2	x 60 =	120	920
d. Preguntas de tipo respuesta orientada a seleccionar	7	x 30 =	210	1130
e. Preguntas de control	3	x 50 =	150	1280
f. Preguntas de los datos de identificación del entrevistado	-	x - =	125	<u>1405</u>

Transformación a minutos

$$60 \overline{) 1405} \begin{array}{r} 23 \\ 205 \\ 25 \end{array}$$

23 minutos 25 segundos

(24 minutos aprox.)

TIEMPO MAXIMO

Tipo de pregunta	No. de preguntas	Fac. de tiempo de la tabla	Segundos	Segund Acumul
a. Preguntas de tipo abierto	5	x 180 =	900	900
b. Preguntas de tipo cerrado	8	x 30 =	240	1140
c. Preguntas de tipo respuesta orientada a relacionar	2	x 75 =	150	1290
d. Preguntas de tipo respuesta orientada a seleccionar	7	x 40 =	280	1570
e. Preguntas de control	3	x 60 =	180	1750
f. Preguntas de los datos de identificación del entrevistado	-	x - =	185	<u>1935</u>

Transformación a minutos

$$60 \overline{) 1935} \\ \underline{135} \\ 15$$

32 minutos 15 segundos
(32 minutos aprox.)

3.2 Diseño del cuestionario

Se debe prestar una atención muy especial en el diseño del cuestionario ya que este puede influenciar los datos obtenidos.

Las preguntas que se harán en la encuesta deben ser elegidas con cuidado y redactadas adecuadamente. El diseño de un cuestionario requiere que las preguntas se hagan en forma tal que el significado resulte claro para la persona interrogada. Las preguntas deben ser de tal naturaleza que no induzcan a la persona interrogada a una contestación obvia.

Existen algunas normas a seguir en el diseño de cuestionarios, las principales son las siguientes:

a. No se deben hacer preguntas cuyas respuestas se puedan obtener en las fuentes internas de información.

b. Se deben formular solo las preguntas indispensables para el fin perseguido, ya que cuando se añaden demasiadas preguntas, no solamente sube el costo, sino también el número de cuestionarios sin contestar.

c. Se debe pedir solamente aquella información que pueda ser suministrada por los entrevistados.

d. El cuestionario debe ser lo suficientemente claro para que cualquier persona pueda com

prender las preguntas con una sola leída.

e. En el caso de utilizar palabras ambiguas, se debe poner algunos ejemplos acerca del alcance del término usado.

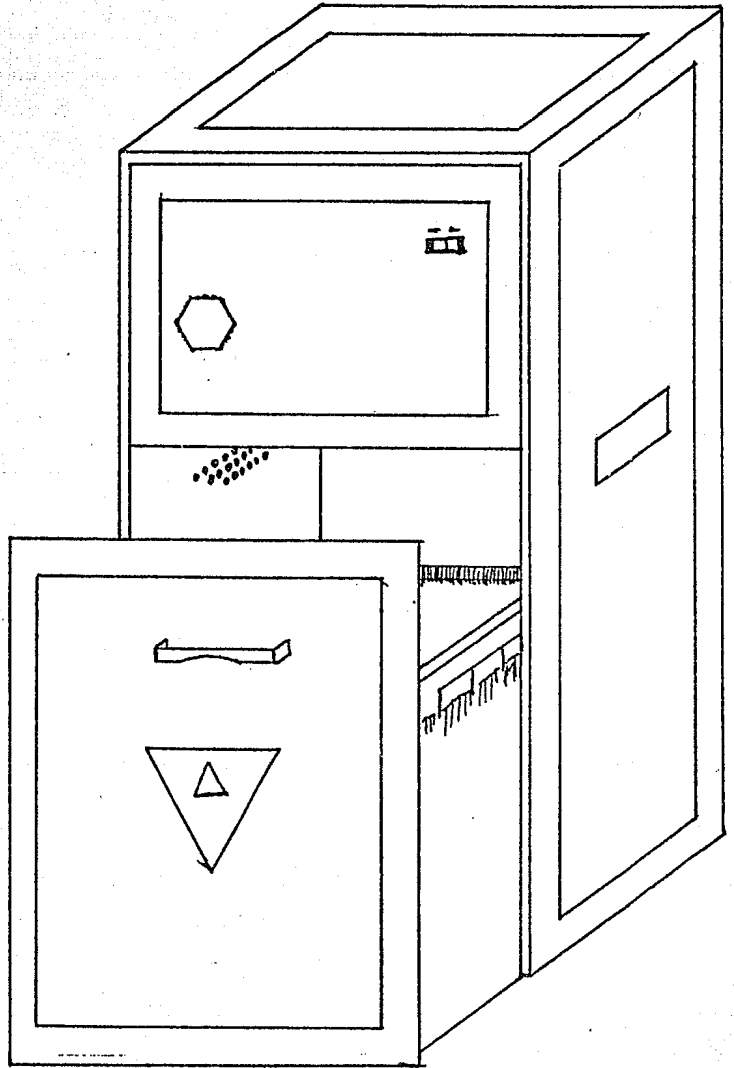
f. No se deben hacer preguntas que sugieran algún prejuicio; por ejemplo, no se debe preguntar "¿Fuma Ud. cigarrillos DEL PRADO?" sino debe preguntarse "¿Qué marca de cigarrillos fuma Ud?"

g. Se debe procurar que las preguntas den lugar a respuestas concretas, aunque es conveniente dejar un margen a las respuestas de las preguntas motivacionales.

h. Las preguntas deben ser claras y sencillas. Cada pregunta debe referirse a un solo asunto.

i. Las preguntas deben ser hechas guardando un cierto orden o relación de continuidad.

j. Las preguntas de orden muy personal o confidencial deben ser hechas cuidadosamente.



CAPITULO 4

EJEMPLO PRACTICO DE UNA ENCUESTA

4.1 Planteamiento del problema

" REDUCTOR DE BASURA "

La compañía "Aparatos Domésticos, S.A. es una empresa de gran prestigio nacional con ventas que ascienden a los 300 millones de pesos aproximadamente.

La posición que guarda a los demás fabricantes es altamente satisfactoria ya que la calidad de sus productos es de sobra conocida y por ello cuida particularmente y en forma especial las decisiones referentes a la colocación de nuevos productos en el mercado.

El Departamento de Investigación de Nuevos Productos ha presentado un nuevo producto doméstico que se encarga de reducir la basura depositada en un recipiente especial y que, mediante el uso de la compresión, la reduce notablemente.

Por otro lado se ha tenido información acerca de la futura introducción en el mercado capitalino de un aparato similar; esta introducción está a unos meses de realizarse por parte de una filial establecida en el D.F. de una empresa extranjera.

Es así que el Gerente de Mercadotecnia ordena al Departamento de Investigación de Mercados que realice las averiguaciones pertinentes para saber acerca de los siguientes puntos:

- a. Preferencias por el aparato
- b. Nivel socioeconómico de los entrevistados
- c. Tipos de mobiliario familiar
- d. Gusto en colores
- e. Problemas con el servicio público de limpia.
- f. Conocimientos del aparato
- g. Beneficios que piensen traerá el aparato.

Indica también que el estudio se va a realizar dentro de la Ciudad de México entrevistando a los candidatos de acuerdo al siguiente listado:

Cuartel VII

Sección	31	Col. Juárez
Sección	32	

Cuartel VIII

Sección	11	
Sección	15	Col. Roma
Sección	16	
Sección	31	Col. Narvarte
Sección	32	

Cuartel IX

Sección	29	Col. Polanco
---------	----	--------------

Cuartel X

Sección	1	
Sección	2	Col. Del Valle
Sección	4	Col. Nápoles
Sección	24	Col. Sn José Insur.

Cuartel XI

Sección	4	Col. Lomas de Chapul
---------	---	----------------------

Cuartel XII

Sección	1	
Sección	2	Col. Alamos

4.2 Producto

Este producto a "pesar" de su gran capacidad de almacenamiento, debe considerarse como no voluminoso.

Es obvio que no es conveniente que se almacene demasiada basura en su depósito, esto se logra debido a la capacidad máxima soportable en la zona de reducción: $.07 \text{ m}^3$

Las dimensiones de esta sección son:

Frente	45 cm
Fondo	45 cm
Altura	45 cm

Para su fácil manejo no necesita más que un simple interruptor mediante el cual se pone a trabajar el sistema de compresión. Baja la plan

cha de acero hacia el depósito de desperdicios mediante un gato hidráulico movido por un motor; después de unos dos minutos de trabajo, el sistema de compresión regresa a su posición original pudiendo así obtener un pequeño "ladrillo" de unos 7 cm de alto.

Puede ser colocado este aparato dentro de la cocina misma ya que los materiales de fondo serán de un aspecto agradable.

Descripción

Recipiente en forma de paralelepípedo provisto de una estructura sólida.

Contará con una sección especial donde se alojará la basura para ser reducida, esta sección se localiza en la parte inferior del aparato cubiertas con placas de acero para soportar la presión ejercida en esa zona.

Se colocará en la sección de reducción una bolsa plástica sujeta por cuatro "cejas" de presión, esto evitará que se derramen los líquidos ocasionados por el accionar del sistema.

Básicamente el sistema de reducción será hidroeléctrico.

Se compone de tres secciones principales:

a. Motor eléctrico de 1/2 caballo

b. Gato hidráulico para 10 toneladas

c. Plancha de acero

Se hace necesario, ya que los desperdicios pueden durar "almacenados" algunos días, el uso de algunos desodorantes especiales.

Tendrá dos secciones específicas para colocar este tipo de desodorante. Estarán colocados a ambos lados del presionador, exactamente arriba del límite de capacidad de la zona de reducción; esto evitará que el aparato despidiera olores desagradables.

Como el cierre del aparato es hermético, la acción de estos desodorantes será más eficaz ya que, además de desodorizar, tendrá un poder germicida con el fin de evitar la procreación de estos seres.

Para el recubrimiento del aparato se empleará la Formica, material con un sinúmero de excelentes características: ligero, atractivo, fuerte, durable, fácilmente lavable, etc.

También se colocará este tipo de material en el interior del aparato.

Tendrá un "switch" principal que se encargará de la función principal del aparato, o sea, el hacer funcionar el sistema de reducción de desperdicios.

Además contará con un interruptor secundario de seguridad que se encargará de detener

el accionar del sistema cuando, por alguna circunstancia, sea abierta la sección de reducción en el momento en que esté funcionando el sistema. Lógicamente esto ayudará a evitar accidentes a menores de edad y por supuesto a la conservación del aparato en buenas condiciones de trabajo.

Su traslado será sumamente sencillo ya que se colocarán cuatro ruedas especiales en la parte inferior del aparato.

Se colocarán perfiles y cantos de aluminio, asideras de madera y además contará con la ventaja de trabajar a 50 ó 60 ciclos.

Por último trataremos el aspecto gasto en pesos y centavos.

EJEMPLO

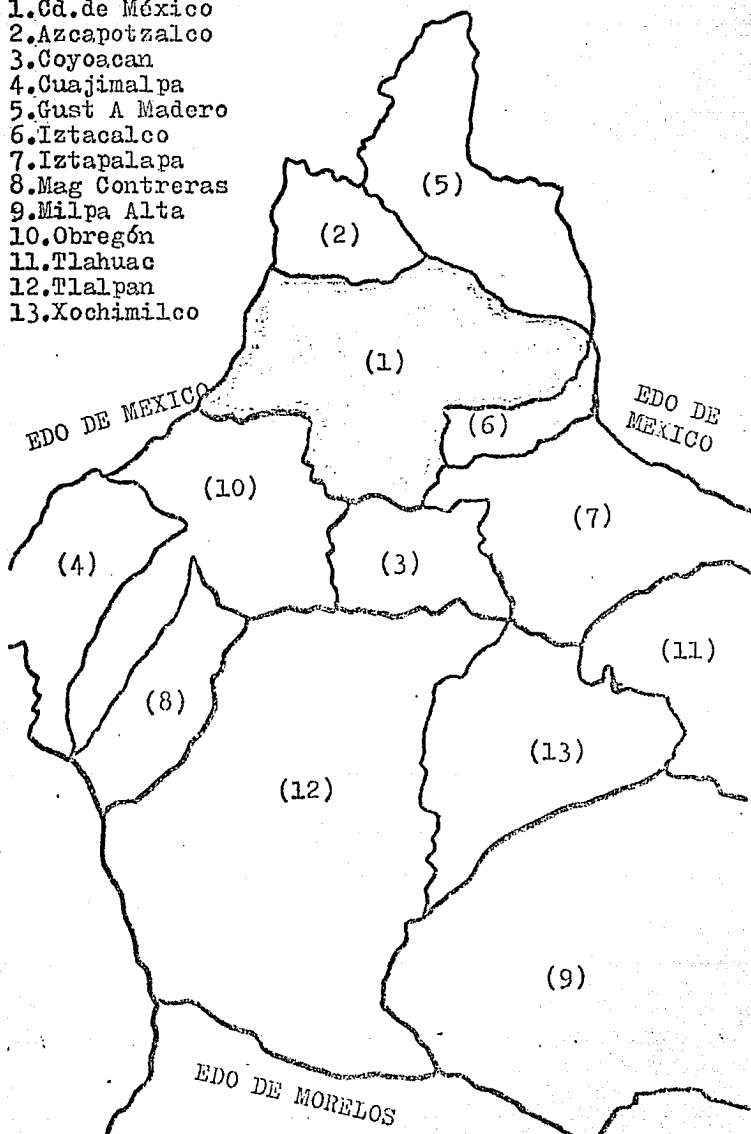
Se colocarán 45 botes de cerveza en su depósito (esta cantidad de botes ocupan la capacidad máxima de la zona de reducción), se comprimirán mediante el sistema del aparato en 2 minutos dejando una placa de unos 7 cms. o sea se logra una reducción de un 77 % más o menos.

Ahora bien, 1 KW. hora cuesta \$ 0.40 vamos a gastar 2 minutos de KW o sea:

\$ 0.01 centavos en cada accionar

PLANO DEL DISTRITO FEDERAL

1. Cd. de México
2. Azcapotzalco
3. Coyoacán
4. Cuajimalpa
5. Gust A Madero
6. Iztacalco
7. Iztapalapa
8. Mag Contreras
9. Milpa Alta
10. Oregón
11. Tlahuac
12. Tlalpan
13. Xochimilco



4.3 Datos Estadísticos

	Total Habitantes	Total Familias	Total Viviendas
Distrito Fed	6 874 165	1 340 340	1 219 419
Cd México	2 902 969	592 011	563 844
Cuartel 1	584 879	113 935	105 685
Cuartel 2	306 530	61 498	56 772
Cuartel 3	141 347	29 581	28 514
Cuartel 4	104 156	22 542	22 334
Cuartel 5	112 779	23 812	23 171
Cuartel 6	97 675	20 767	20 970
Cuartel 7	166 577	36 129	37 155
Cuartel 8	231 016	50 254	50 152
Cuartel 9	429 664	83 650	78 685
Cuartel 10	199 653	41 812	40 314
Cuartel 11	226 983	44 746	42 165
Cuartel 12	301 710	63 255	58 037
Azcapotzalco	534 554	101 810	91 903
Coyoacán	339 446	64 860	57 080
Guajimalpa	36 200	6 600	5 338
Gustavo A Mad	1 186 107	223 742	195 335
Iztacalco	477 331	90 022	79 896
Iztapalapa	522 095	96 955	83 907
Magdalena Con	75 429	13 673	11 649
Milpa Alta	33 694	6 846	5 899
Obregón	456 709	84 201	74 132
Tláhuac	62 419	11 643	9 346
Tlalpan	130 719	24 994	22 026
Xochimilco	116 493	23 164	19 064

Fuente: Dirección Gral de
Estadística, 1970

Cd. de México

	Total Habitantes	Total Familias	3 % a en trevistar
Cuartel VII	166 577	36 129	Familias
Sección 31	1 065	213	6
Sección 32	1 450	290	9
Cuartel VIII	231 016	50 254	
Sección 11	1 505	301	9
Sección 15	585	117	4
Sección 16	1 205	241	7
Sección 31	1 745	349	10
Sección 32	1 540	308	9
Cuartel IX	429 664	83 650	
Sección 29	2 115	423	13
Cuartel X	199 653	41 812	
Sección 1	1 080	216	6
Sección 2	1 240	248	8
Sección 4	1 935	387	12
Sección 24	1 080	216	7
Cuartel XI	226 983	44 746	
Sección 4	950	190	6
Cuartel XII	301 710	63 255	
Sección 1	590	118	3
Sección 2	710	142	4

Total Familias = 3 759

3 % a entrevis
tar = 113

Fuente: Dirección Gral de
Estadística, 1970

4.4. Previsión

Considerando los datos proporcionados acerca del problema concreto a resolver, conociendo ya todas y cada una de las características del producto que se desea ser estudiado y teniendo la información estadística deseada, nos dedicaremos ahora a determinar los aspectos primarios de toda encuesta, o sea:

El método de encuesta más adecuado para este caso específico será sin duda, con base en la teoría capitulos antes mencionada, la encuesta personal.

Ya nos indicaron que la profundidad de estudio de este trabajo va a desarrollarse será el de "abordar" a 113 familias distribuidas en 6 cuarteles que se encuentran localizados dentro de la Ciudad de México y que representan el 3 % sobre el número de familias ahí establecidas.

Deberemos contar ya con el número adecuado de personas que se encargarán de realizar el trabajo de campo; el elemento material debe estar perfectamente controlado por los responsables del mismo como son: el papel, las credenciales que identifiquen al personal encuestador, lapices, planos, hojas de ruta, etc.

4.5 Planeación

Obviamente el logro mediato que se

persigue alcanzar es sin duda el de un magnífico estudio que sirva de ayuda a los directivos para una buena toma de decisiones y que los datos reunidos puedan proporcionar los elementos necesarios para evaluar la situación que guarda este producto.

Este objetivo lo lograremos con la perfecta planeación de nuestros actos tanto dentro de la oficina como fuera de ella.

Los programas de trabajo estarán presentados a los encuestadores con el tiempo suficiente para una última discusión acerca de las políticas que se siguieron para la elaboración de los mismos.

Resumiendo lo anterior podemos decir que:

a. El trabajo deberá lograrse en un tiempo no mayor de 5 días; esto es considerando el tiempo que se lleva el reunir la información en un cuestionario que será de 10 minutos efectivos más un promedio de desplazamiento de 15 minutos suman 25 minutos para completar un cuestionario.

Tenemos a nuestras órdenes a dos entrevistadores que trabajarán 6 horas diarias; por lo tanto el programa de trabajo será el siguiente:

- a. Hora de inicio = 9 a.m.
- b. 360 min. entre 25 min. = 14 entrevistas
- c. 14 entrevistas diarias por 5 días de trabajo = 70

- d. 70 entrevistas en 5 días, un encuestador; dos encuestadores 140 entrevistas. Tenemos una holgura de 27 cuestionarios.
- e. La ruta que seguirán será indicada diariamente en cada uno de los planos.
- f. Diseñaremos una hoja dividida en tantas columnas como sea necesario para efectos de tabulación.
- g. Interpretaremos la información obtenida realizando un análisis estadístico y una interpretación lógica.
- h. Se presentarán las conclusiones necesarias a este estudio.

4.6 Organización

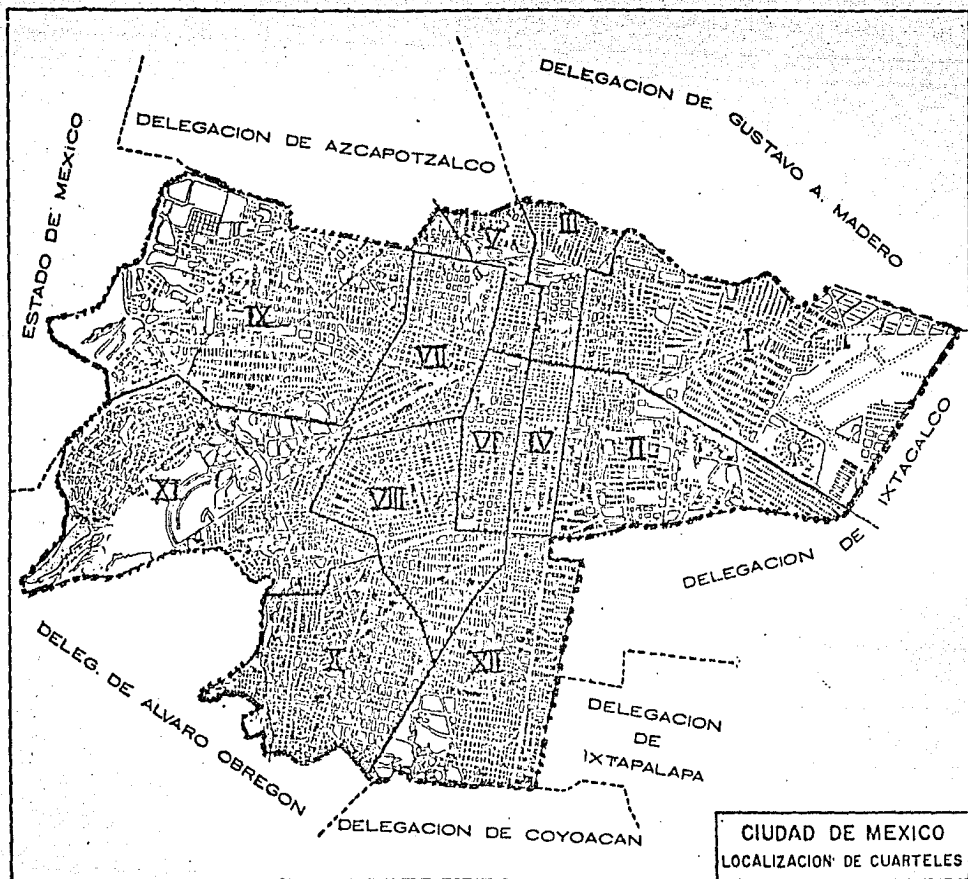
Es en esta sección donde encontraremos la parte dinámica del trabajo, es en ella donde se desarrolla propiamente la encuesta en su sentido práctico.

Vamos a establecer los procedimientos que se van a seguir para lograr llevar a cabo en una forma satisfactoria dicho estudio.

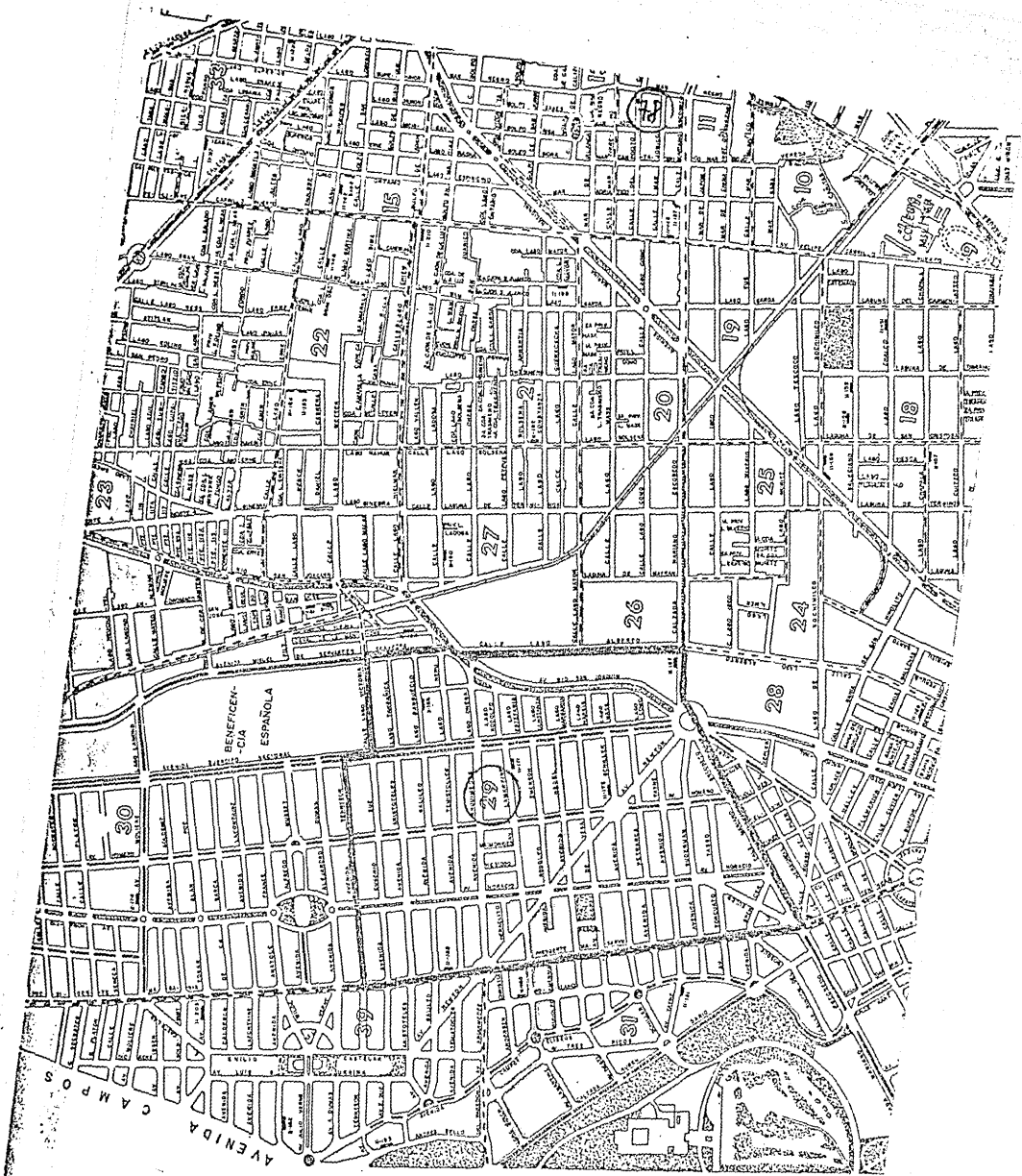
Dividiremos el trabajo de campo de tal forma que los esfuerzos realizados por los encuestadores se vea justamente equilibrados.

Considero que este apartado se puede resumir en el siguiente cuadro de actividades:

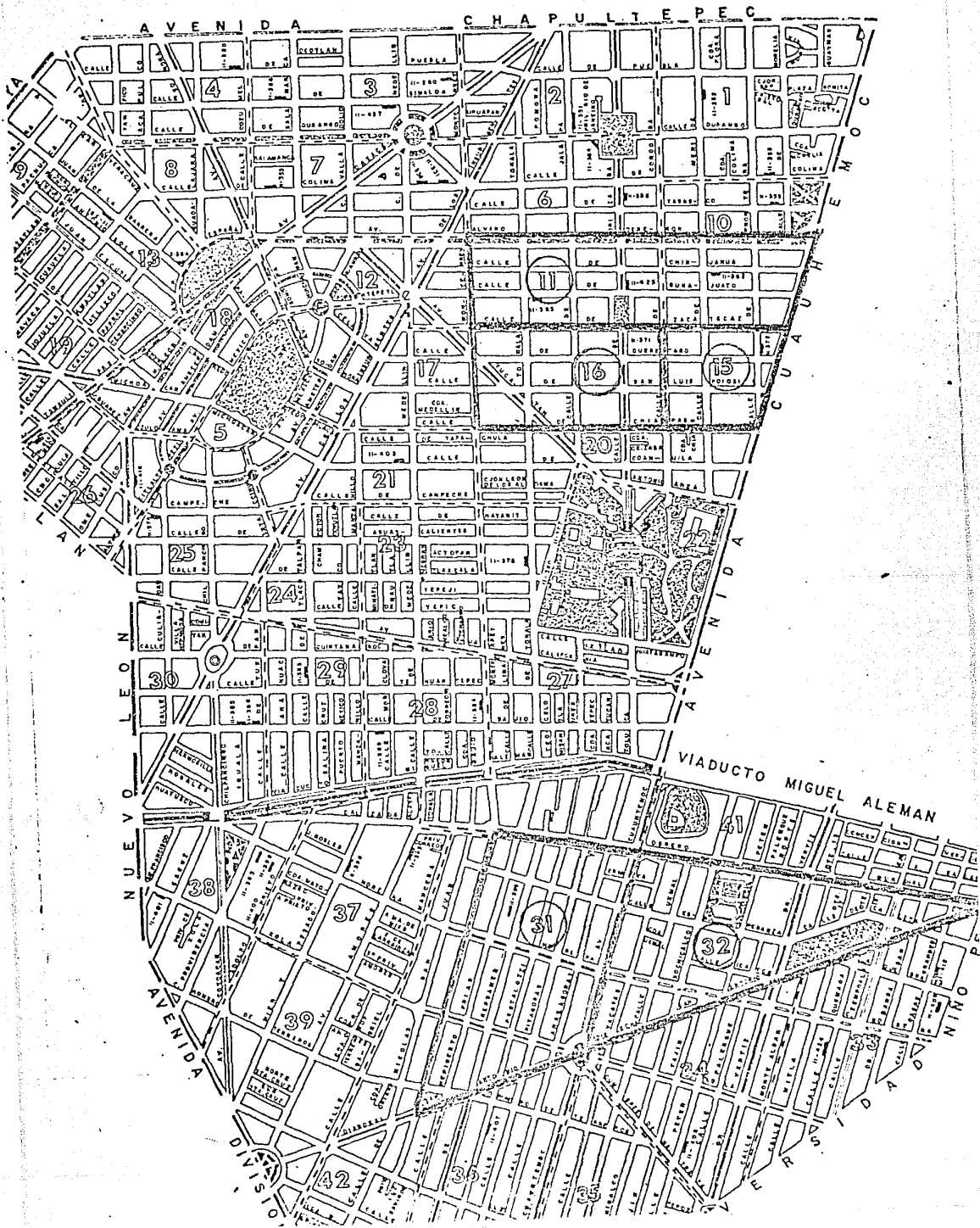
	" A "	" B "
1er dia	Cuartel VII Sección 31 6 Sección 32 8	Cuartel VIII Sección 11 9 Sección 15 4 Sección 16 1
2do dia	Cuartel VII Sección 32 1 Cuartel IX Sección 29 13	Cuartel VIII Sección 16 6 Sección 31 8
3er dia	Cuartel X Sección 1 6 Sección 2 8	Cuartel VIII Sección 31 2 Sección 32 9 Cuartel X Sección 4 3
4to dia	Cuartel XI Sección 4 6 Cuartel XII Sección 1 3 Sección 2 4	Cuartel X Sección 4 9 Sección 24 5
5to dia	Tabulación	Cuartel X Sección 24 2 Tabulación

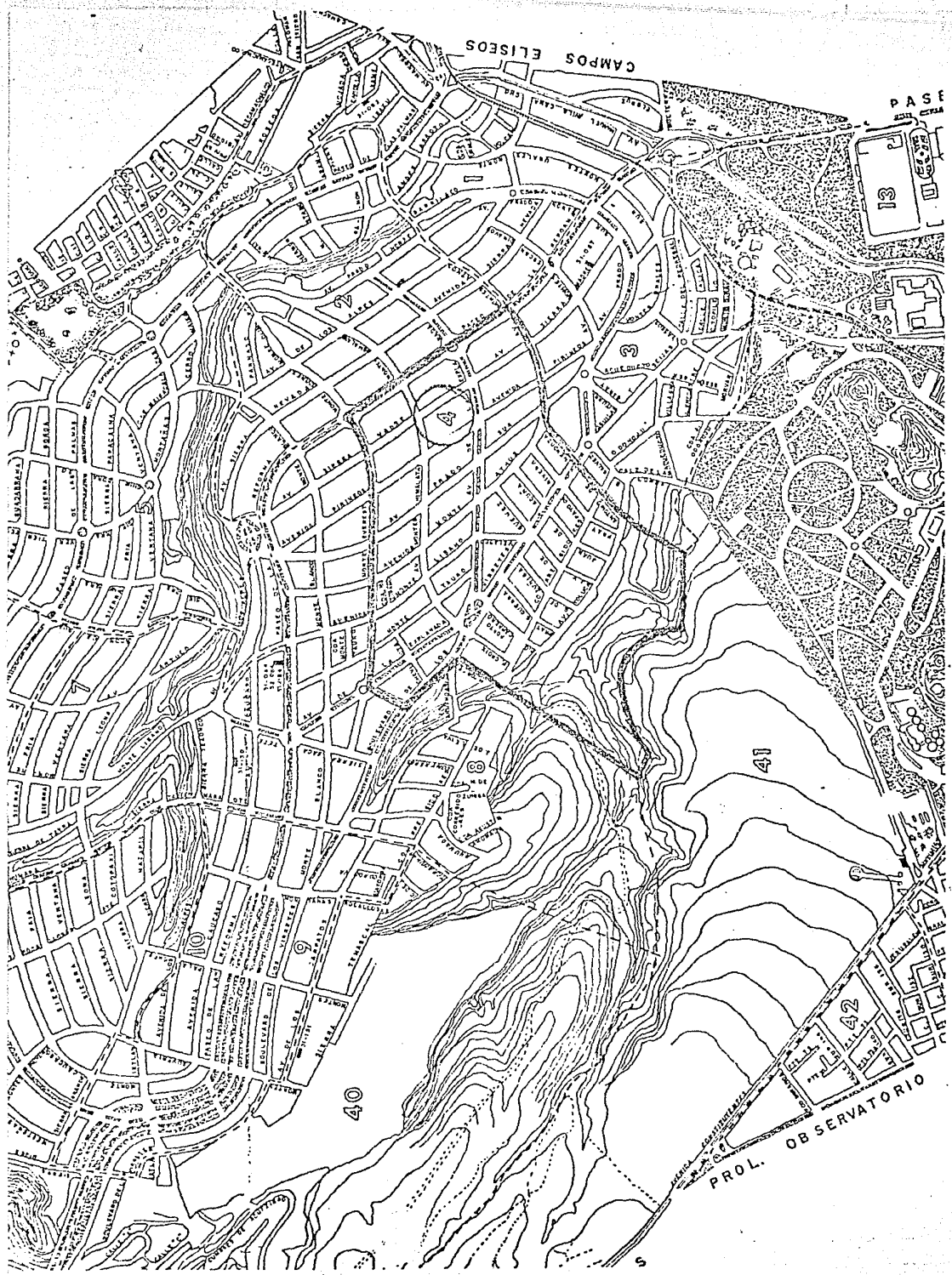






P A S E O D E L A R E F O R





CAMPOS ELISEOS

PASE

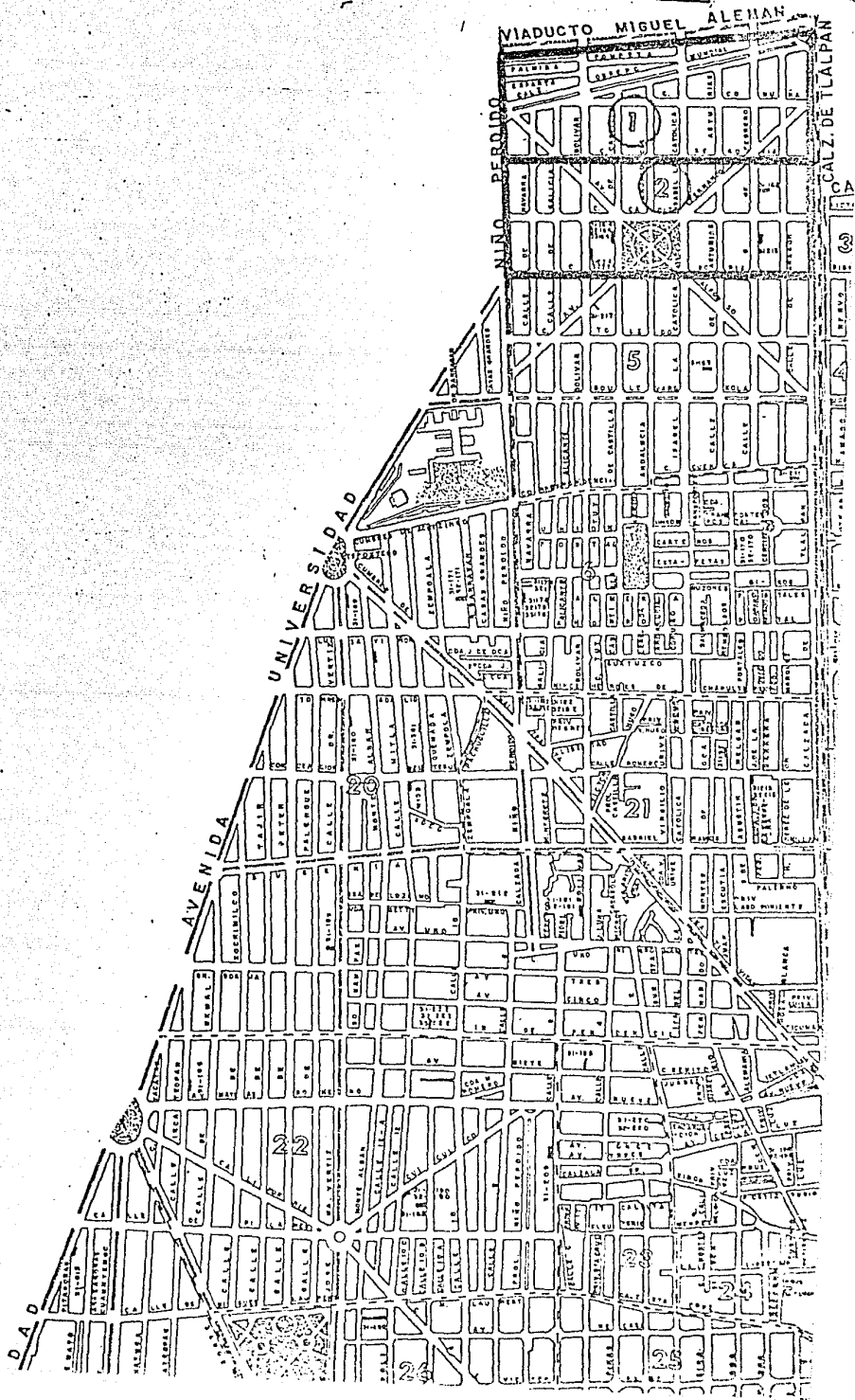
13

41

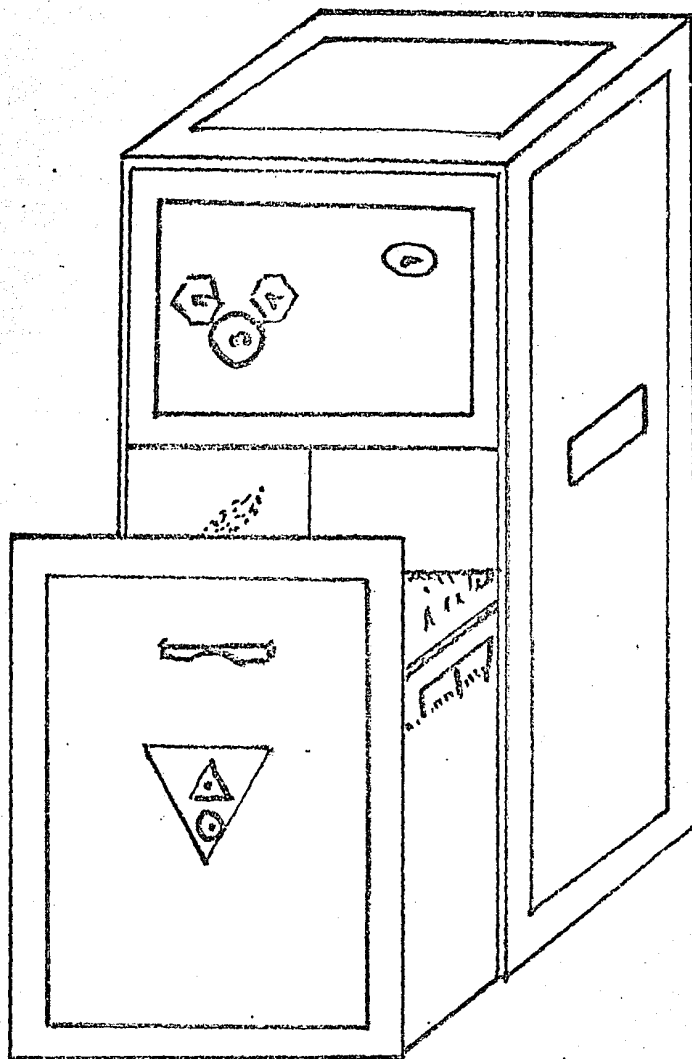
40

42

PROL. OBSERVATORIO



REDUCTOR DE BASURA.



Dimensiones: Frente = 45 cm
Fondo = 45 cm
Altura = 90 cm

Peso aprox. = 60 Kg

QUEREMOS SABER SU OPINION ACERCA DE UN APARATO POR MEDIO DEL CUAL SE LOGRA REDUCIR EL VOLUMEN DE BASURA HASTA EN UN 70%.

ESTE APARATO CUENTA CON UNA PLANCHA DE ACERO QUE PRESIONA LOS DESPERDICIOS COLOCADOS DENTRO DE UNA BOLSA DE PLASTICO.

A).- ¿ Conoce Ud. ó ha visto un aparato similar aquí en México ?.

NO () SI () Donde? _____.

B).- ¿ La visita del carro de limpia es constante ?.

NO () SI ()

C).- ¿ Paga Ud. alguna cuota porque le tiren la basura ?.

NO () SI ()

D).- ¿ Tiene Ud. problemas con respecto al manejo de su basura ?.

NO () SI ()

E).- ¿ Maneja Ud. un gran volumen de basura ?.

NO () SI ()

F).- ¿ Donde guarda regularmente su basura ?.

Bote de basura () Bolsa de papel ()

Bolsa de plástico () Otro () Explique: _____

OBSERVACION: (SI NO PUEDE HACERLO, PREGUNTE).

G).- Disculpe: ¿ Que tipo de muebles tienen Uds. ?

Modernistas () Tradicional ()

Colonial () Variada ()

H).- ¿ En caso de que éste aparato saliera a la venta procuraría Ud. buscarlo ?.

NO () SI ()

I).- ¿ Que beneficios, cree Ud. que le proporcionaría este artículo ?.

J).- ¿ Que color desearía Ud. que tuviera este aparato ?.

Verde agucate () Blanco ()

Amarillo Paja () Café ()

Otro () (Explique) _____.

K).- Podría Ud. decirme que ingresos tiene la familia mensualmente en una forma aproximada:

2 - 6 () 6 - 10 () 10 ó más ()

L).- ¿ De cuantos miembros se compone su familia ?.

M).- Estado civil:

Soltera () Casada () Viuda ()

N).- ¿ Que tipo de casa tienen ?.

Casa sola ()
 Departamento () En que piso está localizado ()
 Condominio () " " " " ()

O).- Sexo:

Masculino () Femenino ()

P).- Edad:

20 -30 () 30 - 40 () 40 ó más ()

Q).- Dirección:

Calle _____ No. _____

Col. _____ Zp. _____

R).- Nivel socioeconómica:

Alta () Media Alta () Media ()

D.F. _____ 1973.

4.7 Integración

Con base en lo enunciado en el capítulo 2do. podemos mencionar que los factores que ahí se enuncian ya han formado parte del desarrollo de este caso práctico.

La integración financiera es la base para lograr que se lleve a cabo cualquier estudio de este tipo. Obviamente ya fuimos autorizados a utilizar una parte del total del presupuesto dado al Departamento de Investigación de Mercados para sufragar los gastos propios de la investigación.

La integración material ya fué cubierta con los elementos que se necesitaban para la ejecución del trabajo, estos podemos enunciar los como aquellos que sirven de orientación tanto al personal que trabaja dentro de las oficinas como al personal que trabaja fuera de ellas; información tal como: estadísticas, por cuartel, por sección, número de familias, número de habitantes, planos de las áreas a investigar, información completa del aparato motivo de estudio, objetivos que se persiguen y material de trabajo propio de esta investigación.

Por lo que se refiere a la Integración Humana ya en el capítulo correspondiente a este renglón fué estudiado ampliamente.

Naturalmente seguimos las mismas indicaciones que en ese capítulo recomendamos para contratar y utilizar óptimamente el elemento huma

no que tendremos a nuestro servicio.

4.8 Dirección
Coordinación
Control

Estos últimos apartados fueron ya tratados en la sección teórica de este trabajo.

Considero que lo que se habla en esa sección fué puesto en práctica en el caso que estamos estudiando.

Por lo que respecta a la Dirección, se mantuvo un contacto constante de comunicación e información de lo que cada encuestador realizó. Se estudiaron los trabajos hechos diariamente para ver que no existieran fallas en cuanto a preguntas no contestadas, dirección no anotada o algún otro problema similar.

Así también, por lo que se refiere a la Coordinación del trabajo, pusimos en práctica los elementos de la administración, utilizándolos Coordinadamente, o sea, que cuidamos que el trabajo se realizara en el lugar o lugares indicados con anterioridad en el tiempo establecido para ello y en la correcta forma de llevarlos a cabo.

Por último, con el elemento Control, pudimos percatarnos del fiel cumplimiento de todo lo planeado por nosotros utilizando los sistemas de vigilancia y supervisión hacia los encuestado.

res para poder lograr un trabajo con un elevado grado de confiabilidad; checamos que las entrevistas fueran hechas totalmente y logramos que se cumpliera al pie de la letra el programa establecido de trabajo.

CONOCEN EL APARATO

VISITA DEL CARRO DE LIMPIA

	NO			SI			NO			SI		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	
2
3	
4		
5		
6
7
8	
9		
10		
11		
12	
13	
14
15	
16
17
18
19		
20		
21		
22	
23	
24		
25		
26		
27	
28		
29		
30	
31	
32	
33		
34		
35		
36	
37	
38		
39		
40		
41		
42		
43		
44		
45		
46		
47		
48		
49		
50		
51		
52		
53		
54		
55		
56		
57		
	11	20	48	7	18	9	2	19	32	16	19	25

PAGAR POR TIRAR LA BASURA

PROBLEMAS CON MANEJO DE BASURA

	NO			SI			NO			SI		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	*				*			*		*		*
2	*	*	*		*					*	*	*
3				*	*	*	*					*
4	*				*	*			*	*	*	
5		*	*	*			*					*
6				*	*	*				*	*	*
7	*	*	*			*		*		*	*	*
8	*	*	*			*	*	*		*	*	*
9			*	*	*	*		*		*	*	*
10				*	*	*				*	*	*
11			*	*	*	*				*	*	*
12	*				*	*	*		*		*	*
13	*	*	*				*		*	*	*	*
14	*	*	*	*			*		*	*	*	*
15		*		*		*		*	*	*	*	*
16	*				*	*		*	*	*	*	*
17	*				*	*	*		*		*	*
18				*	*	*	*		*	*	*	*
19		*	*					*		*	*	*
20		*	*							*	*	*
21					*	*				*	*	*
22		*			*	*				*	*	*
23					*	*		*			*	*
24					*	*		*		*	*	*
25			*		*					*	*	*
26		*	*			*	*	*		*	*	*
27		*	*					*		*	*	*
28					*	*				*	*	*
29		*				*				*	*	*
30		*				*	*	*		*	*	*
31			*		*	*	*	*		*	*	*
32					*	*		*	*	*	*	*
33			*		*	*		*	*	*	*	*
34			*	*	*	*		*	*	*	*	*
35	*	*	*							*	*	*
36	*	*	*				*		*	*	*	*
37					*	*		*	*	*	*	*
38			*		*	*	*	*	*	*	*	*
39					*	*				*	*	*
40					*	*				*	*	*
41					*	*				*	*	*
42			*							*	*	*
43			*							*	*	*
44			*							*	*	*
45					*	*				*	*	*
46					*	*		*		*	*	*
47					*	*			*	*	*	*
48					*	*				*	*	*
49					*	*				*	*	*
50					*	*		*		*	*	*
51			*			*		*		*	*	*
52					*	*				*	*	*
53			*							*	*	*
54			*			*				*	*	*
55			*			*		*		*	*	*
56			*			*		*		*	*	*
57			*			*		*		*	*	*
	9	16	25	9	22	32	5	12	13	13	26	44

MANEJAN GRAN VOLUMEN DE BASURA INTERES POR VENTA DEL APARA

	NO			SI			NO			SI		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1			
2	
3			
4
5	
6	
7			
8			
9
10			
11
12	
13	
14	
15	
16
17			
18		
19	
20	
21				
22	
23		
24				
25				
26				
27	
28	
29				
30				
31				
32				
33	
34				
35				
36				
37				
38	
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45		
46		
47				
48				
49				
50				
51				
52		
53				
54				
55				
56		
57				
	4	14	11	14	24	46	-	-	-	18	38	57

QUE BENEFICIOS PROPORCIONA ESTE APARATO		
NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C
MAS COMODIDAD 8	MAS COMODIDAD 20	MAS COMODIDAD 19
MAS HIGIENE 5	MAS HIGIENE 7	MAS HIGIENE 12
MAS LIMPIEZA 2	MAS ESPACIO 7	MAS LIMPIEZA 8
MAS UTIL 2	AHORRO TIEMPO 4	ASPECTO 5
MAS MODERNO 1		MAS ESPACIO 3
		MAS MODERNO 3
		DISMINUIR MA LOS OLORES 3
		AHORRO TIEMPO 3
		MAS PRACTICO 1
18	38	57

COLOR QUE MAS PREFIEREN

	Verde			Amarillo			Blanco			Cafe		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1			•					•		•		
2			•	•							•	
3				•				•				•
4	•	•	•									
5		•								•		•
6				•	•				•			
7				•								
8	•	•				•						
9		•				•	•					
10				•	•							•
11		•	•							•		
12			•	•				•				
13	•					•					•	
14	•	•				•	•					
15					•	•				•		
16				•				•				•
17	•	•										•
18									•	•		
19			•								•	
20			•									
21			•									
22						•						
23					•							•
24		•							•			
25		•	•									
26												•
27								•				
28					•							
29		•				•						
30			•									
31					•	•						
32			•						•			
33		•	•									
34			•						•			
35			•		•							
36		•				•					•	
37												•
38									•			
39												
40												
41												•
42												
43						•						
44												•
45			•									
46			•									
47						•						
48			•									
49												•
50												
51												
52									•			
53			•									
54									•			
55												
56												
57			•									
	5	12	19	7	7	12	1	7	6	5	4	11

Estado Civil

Tipo de casa habitación

	Estado Civil									Tipo de casa habitación								
	soltera			casada			viuda			propia			depto.			condom		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1																		
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8																		
9																		
10																		
11																		
12																		
13																		
14																		
15																		
16																		
17																		
18																		
19																		
20																		
21																		
22																		
23																		
24																		
25																		
26																		
27																		
28																		
29																		
30																		
31																		
32																		
33																		
34																		
35																		
36																		
37																		
38																		
39																		
40																		
41																		
42																		
43																		
44																		
45																		
46																		
47																		
48																		
49																		
50																		
51																		
52																		
53																		
54																		
55																		
56																		
57																		
	2	8	14	12	30	39	4	-	4	18	25	16	-	9	37	-	4	

S E X O

E D A D

	Masc.			Fem.			20 - 30			30 - 40			40 ó más		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															
25															
26															
27															
28															
29															
30															
31															
32															
33															
34															
35															
36															
37															
38															
39															
40															
41															
42															
43															
44															
45															
46															
47															
48															
49															
50															
51															
52															
53															
54															
55															
56															
57															
	1	4	.9	17	34	48	2	18	19	12	13	33	4	7	5

4.10 Analisis Estadístico

Familias que conocen el aparato:

De las 113 familias entrevistadas, ocupantes de los tres diferentes niveles socioeconómicos, 79 de ellas coincidieron en que no tenían noticias de la existencia de este aparato y las restantes 34 si lo conocían.

Lo anterior nos permite deducir que ya que contamos con un 30 % de familias que si conocen de la existencia de este aparato, nos ayudará a calcular el monto de la inversión publicitaria que debemos hacer para hacer llegar a todo nuestro futuro mercado la imagen del artículo en cuestión.

Obviamente el respaldo publicitario que necesitemos no será igual al que emplearíamos si fuera totalmente desconocido nuestro aparato; por consiguiente podremos emplear una cantidad menor destinada a este renglón.

Visita del servicio de limpia:

60 familias respondieron que sí es frecuente la visita del carro de limpia a sus diferentes domicilios y fueron 53 las familias que dijeron que no era frecuente ese servicio en sus domicilios.

Analizando la situación anterior debemos enfocar este problema en relación a la capa

cidad que deberá tener el depósito de basura del aparato para calcular que, por ejemplo: una familia compuesta de 6 miembros puedan "almacenar" durante unos cuatro días la basura ocasionada por los comestibles diarios. Debido al tipo de bolsa plástica en donde se alojarán los desperdicios, será posible que el "ladrillo" de basura dure dentro de casa unos dos días.

Pago por tirar la basura:

El 55 % de las familias entrevistadas, o sean 63 familias, se ven en la necesidad de pagar alguna cuota por que le tiren su basura. 50 familias afirmaron que no pagan cuota por ese concepto.

Resulta curioso observar que es bastante elevado el porcentaje de familias que se ven en la necesidad de desembolsar algún pago a alguna persona que le tire los desperdicios que tiene en su casa. Realmente es difícil para las amas de casa el deshacerse de su basura pero, lógicamente, este punto nos proporciona fuertes esperanzas de poder colocar nuestro producto dentro del mercado nacional ya que en verdad es un grave problema.

Problemas con el manejo de basura:

Fueron 83 las familias que coincidieron al afirmar que si tienen fuertes problemas con el manejo de su basura y el resto, o sean 30 familias, afirmaron que no tienen ese problema.

Es también un gran porcentaje de familias que respondieron que sí tienen problemas con el manejo de la basura, por consiguiente es lógico afirmar, según declaraciones hechas en la pregunta anterior, que aquellas familias que tienen problemas con el manejo de su basura se vean en la necesidad de pagar porque la saquen de ese problema

Maneja gran volumen de basura:

Son también 84 las familias que respondieron que sufren de este problema, o sea un 74 % de las familias manejan un gran volumen de basura y solo el 26 % no tienen ese problema.

Este otro punto está, lógicamente, en relación directa con los dos anteriores ya que, si manejan un gran volumen de basura y tienen problemas con ese manejo de desperdicios, necesariamente tendrán que desembolsar alguna cantidad de dinero para que los liberen de ese problema.

Es necesario hacer notar que la intención de apuntar la palabra GRAN volumen, nos referimos, y así lo hicimos saber a los entrevistados que debe entenderse a nivel familiar.

Todos estos puntos nos darán normas a seguir tanto en el aspecto publicitario como en la propia labor de venta del aparato recordando to dos estos problemas para el éxito del artículo.

Interés por la venta del aparato:

El total de las 113 familias afirman que si se interesarían en la compra de este artículo una vez que apareciera en el mercado.

O sea que el 100 % de las familias entrevistadas pertenecientes a los tres distintos niveles aceptan la fabricación y compra de este artículo.

Beneficios de este artículo:

Las familias de la clase ALTA se inclinaron a comentar cinco diferentes observaciones

El mayor porcentaje coincide en que el aparato proporciona una mayor COMODIDAD.

Le sigue el grupo que lo ve desde el punto de vista de la HIGIENE dentro de sus hogares

A continuación están los porcentajes que se inclinan a mencionar como beneficios el de una mayor LIMPIEZA, más UTILIDAD y más MODERNO.

En el grupo de la clase MEDIA ALTA, son cuatro los factores de beneficio que este aparato proporciona.

Prevalece, como comentan en la clase ALTA una mayor COMODIDAD, siguiéndole en importancia, aunque el porcentaje es mucho menor, la HIGIENE, el ESPACIO y por último el AHORRO DE TIEMPO.

Para las familias localizadas en el tercer nivel existen nueve beneficios distintos; prevalece la COMODIDAD, siguiéndole la HIGIENE, para después mencionar beneficios tales como LIMPIEZA, ASPECTO, ESPACIO, MODERNO, DISMINUYE MÁLOS OLORES, AHORRO DE TIEMPO y más PRACTICO.

Resumiendo lo anterior podemos observar que el beneficio en el cual todas las familias coinciden como el factor primordial del aparato es el de la COMODIDAD, le sigue la HIGIENE y después la LIMPIEZA.

Color que más prefieren:

Por lo que toca a la elección del color, se concretó en lo siguiente:

La clase socioeconómica ALTA prefiere el color AMARILLO. En la clase B prevalece el gusto por el VERDE. Así mismo en el nivel C el color que más prefieren es el VERDE.

Existen, sin embargo, familias con gusto diferente en cuanto al color se refiere, prefiriendo colores tales como el ROJO, AZUL, NEGRO, etc.

Esto decididamente no influirá en la decisión de no utilizar los colores antes mencionados ya que ocupan un porcentaje mucho muy pequeño.

Estado civil de los entrevistados:

Por mera coincidencia y con base en el estudio de las respuestas del cuestionario se notó que, aún cuando el grueso de los entrevistados pertenecían a la clase de personas casadas, se abordaron a las personas solteras y viudas pudiendo así conocer y reunir distintos gustos e ideas acerca de este producto y algunas situaciones similares.

Tipos de casa habitación:

La actitud de conocer los pensamientos de los moradores de diferentes clases de casas habitación fue con el objeto de percatarse de los problemas que tienen estos habitantes con el manejo de la basura.

Se entrevistaron a personas que viven tanto en planta baja que en primero o segundo o tercer piso de apartamentos o condominios, así como a moradores de casa propia.

Sexo de personas entrevistadas:

Un gran porcentaje de entrevistados (87%) pertenecen al sexo femenino, ya que son estas personas las que conocen mejor de este tipo de problemas.

Sin embargo, se contó con la fortuna de conocer el comentario emitido por personas del sexo masculino en todos y cada uno de los tres ni

veles seleccionados, proporcionándonos así un comentario más exacto de la posible aceptación general de este aparato.

Edad de los entrevistados:

Este punto nos sirvió como base para conocer el pensamiento de las personas que se encuentran en la edad de 20 años en adelante, pudiendo lograr respuestas al cuestionario en diferentes etapas de la experiencia humana.

Como se puede ver en la estadística adjunta se pudo lograr respuestas de personas de diversas edades resumiendo así el conocimiento completo de los motivos que moverían al consumidor a la adquisición de este producto.

Haciendo un resumen de todo lo anterior podemos decir que:

a. Un aceptable porcentaje de personas entrevistadas (30 %) conocen de la existencia de este aparato.

b. Un alto porcentaje de familias entrevistadas afirman que no es constante la visita del carro de limpia a sus domicilios.

c. Son 63 familias, de 113 entrevistadas, las que aseguran que tienen que pagar algún dinero a alguna persona para que les tire su basura.

d. También es un alto número de familias que aseguran tener problemas con el manejo de basura.

e. Igual número de familias indican que manejan un gran volumen de basura.

f. El 100% de las familias entrevistadas, aceptaron la fabricación y compra de este artículo.

g. Prevalece la Comodidad, la Higiene y la Limpieza como factores de beneficio que este aparato proporciona a sus usuarios.

h. El color más aceptado es el Verde con 31 % de preferencia siguiéndole en importancia el color Amarillo con un porcentaje del 17 %

i. Pudimos entrevistar a personas casadas (81) como a solteras (24) y viudas (8)

j. De acuerdo con el nivel social que ocupaban las familias entrevistadas pudimos obtener respuestas de personas que habitan tanto casas como las como condominios y departamentos.

k. El 87 % de las personas entrevistadas pertenecían al sexo femenino y el resto, 13 %, al sexo masculino.

l. De las 113 familias pudimos entrevistar a 39 personas entre los 20 y los 30 años; a 58 personas entre los 30 y los 40 años y por último a 16 personas de más de 40 años.

CONCLUSIONES

El estudio y desarrollo de las técnicas de investigación de mercados sirve para tener información cualitativa y cuantitativa sobre el mercado, a partir de lo cual se pueden establecer objetivos y estrategias en los campos de las ventas, la publicidad, promoción y, en fin, todo tipo de comercialización hasta ahora conocida.

La investigación de mercados podría dar mucha luz a las empresas descentralizadas para localizar estratos de compradores para sus productos, analizar sus necesidades, los niveles de competencia y factores que determinan la compra de productos; a partir de lo cual podrían establecerse las políticas de ventas (incluyendo obviamente al factor precio), publicidad y promoción, además de determinar las normas de calidad y presentación que deban reunir las mercancías para venderse en cantidades convenientes en los mercados nacionales y extranjeros.

En el sector gobierno y sus dependencias, pienso que podría ser de gran utilidad emplear las técnicas que se usan en la investigación de mercados para conocer la situación económica a nivel nacional y regional a partir de las cuales pudieran estructurarse políticas de desarrollo acertadas a cuya difusión bien podría contribuir la publicidad.

Inclusive, las técnicas empleadas en

La investigación de mercados, podrían servir para la planeación de campañas políticas ya que permitirían conocer en forma cuantitativa las actitudes de la población hacia determinados problemas económicos, políticos y sociales lo cual daría mucha luz a los políticos del país acerca de estos asuntos que, obviamente, podrían aprovechar debidamente a su favor a través de campañas publicitarias bien encaminadas, como ya de hecho ocurre en Estados Unidos y en algunos países de la Europa Occidental.

Se ha desarrollado la idea que el marco de la economía actual es sumamente necesario darle un enfoque sistemático de los problemas de la venta. Y parte de ese enfoque consiste en reemplazar las propias opiniones por hechos reales.

Se puede reunir esos hechos apelando a las estadísticas elaboradas en la empresa o fuera de ella, a las entrevistas informativas o psicológicas con los consumidores y a la observación directa o los experimentos. Y una vez reunidos todos los hechos que el medio puede proporcionar, hay que disponerlos en un informe fácilmente comprensible, del que luego tocará a cada uno extraer las propias conclusiones.

La buena investigación de mercados es una de las mejores maneras de promover el desarrollo de la propia empresa y por consecuencia lógica del país mismo.

B I B L I O G R A F I A

- BOUQUEREL FERNAND "El Análisis de Mercados al Servicio de la Empresa" Aguilar 1961, Madrid
- ALVIZOS, JOHN P. "Estudios de Mercados" Edit. Hispano Europea Barcelona, 1968
- BOYD, HARPER W. "Investigación de Mercados" UTEHA México, 1969
- LAWRENCE L. BETHEL
FRANKLIN S. ATWATER
GEORGE H E SMITH
HARVEY A STACKMAN, JR " Organización y Dirección Industrial " Fondo de Cultura Económica México, 1970
- KOTTLER PHILLIP "Dirección de Mercadotecnia" Editorial Diana, S.A. México, 1969 la. Edición
- LUCK, DAVID, JOHNSTON " Investigación y Análisis del Mercado. Aplicaciones y casos " Edit. Hispano Europea Barcelona, 1973
- FOX, WILLARD M "Investigación de Mercados; Interpretación y aplicación" F.C.E. México, 1961
- INSTITUTO MEXICANO DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS, A.C. Curso de Administración
- ADALBERTO ADAME GODARD "Etapas en la introducción de nuevos productos en el mercado" Tesis profesional, 1971 México
- LUCK, WALES, TAYLOR " Investigación y Análisis del Mercado " Edit. Hispano Europea Barcelona, España. 1973