



300602
31
29

UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
INCORPORADA A LA UNAM.

**LA INVESTIGACION DE MERCADO COMO
INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DECISIONES
DE LA EMPRESA**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

MARCELA CONCEPCION MATEOS VIVES

MEXICO, D. F.

1986



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 está 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.

I N D I C E

| | Pág. |
|---|------|
| INTRODUCCION..... | 1 |
| METODOLOGIA..... | 4 |
| | |
| CAPITULO I GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA. | |
| I.1 Antecedentes históricos de la <u>mer</u> cadotecnia..... | 11 |
| I.2 Definiciones de mercadotecnia.... | 14 |
| I.3 La finalidad social que debe tener la mercadotecnia..... | 17 |
| I.4 Surgimiento de un Departamento de Mercadotecnia..... | 21 |
| I.5 Variables controlables y no controlables de la mercadotecnia. | 29 |
| I.6 Funciones gerenciales de mercadotecnia..... | 30 |
| | |
| CAPITULO II. DIVERSOS ASPECTOS DE LA INVES- TIGACION DE MERCADOS. | |
| 2.1 La investigación de mercados en la empresa..... | 71 |
| 2.2 Definiciones de investigación de mercados..... | 72 |
| 2.3 Clases de investigación de mer- cados..... | 74 |

CAPITULO III. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR.

| | | |
|-----|--|-----|
| 3.1 | Objetivo del análisis del comportamiento..... | 98 |
| 3.2 | Desarrollo del análisis del comportamiento..... | 99 |
| 3.3 | Aplicaciones del análisis del comportamiento del consumidor.... | 99 |
| 3.4 | Construcción de un modelo de comportamiento..... | 101 |
| 3.5 | Enfoques psicológicos del comportamiento del consumidor..... | 103 |
| 3.6 | Metodología..... | 107 |
| 3.7 | Pruebas utilizadas para el análisis del comportamiento del consumidor..... | 114 |

CAPITULO IV. FASES CRONOLOGICAS DE UNA INVESTI
GACION DE MERCADO.

| | | |
|-----|--|-----|
| 4.1 | Definición del problema..... | 124 |
| 4.2 | Planeación del estudio..... | 128 |
| 4.3 | Cuestionario..... | 146 |
| 4.4 | Trabajo de campo..... | 154 |
| 4.5 | Tabulación de los datos..... | 162 |
| 4.6 | Análisis de resultados..... | 163 |
| 4.7 | Informe sobre los hallazgos de la Investigación..... | 166 |
| 4.8 | Presentación oral de resultados..... | 172 |

| | |
|--|-----|
| CASO PRACTICO: Realización de un estudio de <u>ba</u> se para una compañía fabricante de productos de belleza..... | 173 |
| CONCLUSIONES..... | 255 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 262 |

INTRODUCCION

La presente investigación ha sido elaborada -- con miras hacia la consecución de dos objetivos fundamentales y éstos, son los siguientes:

- Dar a conocer aquellos aspectos relacionados con la mercadotecnia y la investigación de mercados, cuya comprensión permita contar con un panorama general de la forma de operación de ambas herramientas.
- Demostrar como a través de la realización adecuada de una investigación de mercados, se hace posible la obtención de información útil para la toma de decisiones a la alta dirección.

Primeramente se presenta la metodología utilizada, con el propósito de que las personas que hagan uso de la investigación, conozcan la forma en que fue elaborada.

En el capítulo I; "Generalidades de la Mercadotecnia", se presentan a su inicio los antecedentes que dieron lugar al surgimiento de la mercadotecnia y algunas definiciones que determinados autores han hecho de la misma. Más adelante, se hace referencia a su finalidad social, a la organización del departamento y a las variables mercadotécnicas; fi-

nalmente, aparece el punto que considero materia central de esta sección y este es el relativo a las funciones gerenciales de mercadotecnia; ya que su conocimiento conlleva a comprender más claramente como esta herramienta, contribuye de manera positiva en la empresa.

En el capítulo II; "Diversos Aspectos de la Investigación de Mercados", se presenta el Departamento de Investigación de Mercados, como parte del organigrama de la Dirección de Mercadotecnia; más adelante aparecen algunas definiciones de investigación de mercados; por último se explican los principales tipos de estudios de mercado que ocupan las organizaciones.

En el capítulo III; "Análisis del Comportamiento del Consumidor", se da una explicación de la forma como se llevan a cabo este tipo de investigaciones, para cuya realización se necesita de ciertos conocimientos psicológicos.

En el capítulo IV; "Fases Cronológicas de una Investigación de Mercados"; se hace referencia en forma detallada, a cada uno de los pasos del proceso para la realización de una investigación de mercados en forma adecuada.

Continuando con el desarrollo de la investigación, se presenta el caso práctico de la misma que

es un "Estudio de Base Realizado a una Empresa Fabricante de Productos de Belleza", en el cual aparece - la forma en que se realizaron todos los pasos necesarios del proceso, para elaborar una investigación -- de mercado.

Por último se presentan las conclusiones, mis--mas que engloban los aspectos principales de la in--vestigación.

METODOLOGIA UTILIZADA EN LA INVESTIGACION.

La presente investigación siguió un proceso de siete etapas.

Primera: Diseño de la investigación.

Segunda: Recopilación de información.

Tercera: Clasificación y ordenamiento de la información.

Cuarta: Análisis e interpretación de la información.

Quinta: Redacción de la obra.

Sexta: Revisión y crítica del manuscrito.

Séptima: Presentación final de la obra.

Primera etapa: Diseño de la investigación.

- a) Selección del tema.
- 1.- Porque es de interés para el investigador.
 - 2.- Porque existen datos suficientes.
 - 3.- Porque el investigador tiene ciertos conocimientos sobre la materia.
- b) Tipo de investigación. Investigación teórica y de campo.

c) **Objetivos.**

- 1.- En cuanto toca al investigador: acreditar la prueba - del examen profesional de Licenciado en Administración, robusteciendo los conocimientos del área de mercadotecnia.
- 2.- En relación al tema, resaltar la importancia que tienen las investigaciones de mercado como ayuda en la obtención de información, de gran -- ayuda para la resolución de ciertos -- problemas de carácter mercadotécnico, tales como:
 - a. Planeación y -- desarrollo de los productos.
 - b. Precio de los productos y/o ser-

vicios.

c. Distribución de los productos.

d. Publicidad y -- promoción.

e. Comportamiento del consumidor.

f. Expansión del mercado.

d) Hipótesis.

La posibilidad de obtener información, de gran utilidad para la toma de decisiones de la alta dirección.

e) Límites y advertencias

El caso práctico que aparece en la última parte de la presente investigación, fue realizado tomando como base los conocimientos sobre la materia y las entrevistas celebradas con los Gerentes del Departamento de Investigación de Mercados de dos compañías: Avon y Jafra.

f) Tiempo y lugares de

El tiempo de realización de la investigación fue de cinco meses.

Lugares de trabajo:

- 1.- Bibliotecas.
- 2.- Hemerotecas.
- 3.- Dos empresas fabricantes de productos de belleza Avon y Jafra.

Segunda etapa: Recopilación de la información.

La labor de recopilación abarcó: libros, apuntes, publicaciones y la información resultante de las entrevistas realizadas.

Tercera etapa: Clasificación y ordenamiento de la información.

El material informativo fue concentrado en carpetas y clasificado con arreglo a los temas y subtemas del guión preliminar.

Cuarta etapa: Análisis e interpretación de la información.

Se reflexionó por escrito a propósito de cada capítulo, para no llegar a omitir hechos importantes, se evaluó cuantitativamente el material recopilado.

Quinta etapa: Redacción de la obra.

La redacción se llevó a cabo de acuerdo al material acumulado, teniendo gran cuidado en la calidad de la expresión escrita.

Sexta etapa: Redacción y crítica del manuscrito.

Se llevaron a cabo revisiones periódicas de la obra por el asesor, haciéndose las correcciones correspondientes.

Séptima etapa: Presentación final de la obra.

Una vez concluida la obra, se imprimieron cierto número de ejemplares, entregando el número solicitado en la Universidad La Salle.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA MERCADOTECNIA

Desde tiempos muy remotos el hombre ha preferido vivir en sociedad, pues de esta manera no sólo ha buscado fortalecer su sentimiento de seguridad, sino además de ésto, allegarse de todo aquello que desde un punto de vista material le es necesario para su supervivencia, pues es casi imposible que éste por sí sólo adquiriese todo lo que necesitaba en lo que a su alimentación, abrigo y hogar se refiere.

El hombre primitivo se asocia con otros seres y este es el momento en que surge el intercambio, -- aquellas personas cambian entre sí pieles, animales y diversos objetos elaborados por ellas.

Aproximadamente en el año 2100 A. de C. las -- personas comenzaron a especializarse en diversos -- comercios y nacen así los talleres y a consecuencia de éstos los mercados.

Durante la Edad Media, la demanda de artículos -- creció enormemente, lo cual condujo al nacimiento de un mayor número de industrias y a la ampliación de --

las ya existentes.

La Revolución Industrial; movimiento ocurrido - en Inglaterra a fines del siglo XVIII marca un período importante de expansión industrial y comercial; - ésto se debió principalmente a:

- El gran aumento de la población de aquella -- época ocasionó un exceso de mano de obra que por ende era barata, lo cual ocasionó que los industriales pudieran contratar mayor número de personas y así elevar su producción.
- La prohibición de ciertas importaciones como el algodón de la India, impulsó su manufactura.
- Se dieron tres invenciones de importancia: el telar, que contribuyó a realizar gran número de prendas de vestir para las que existía mucha demanda, el ferrocarril y el barco de vapor, dieron lugar a que se pudieran trasladar a otras tierras artículos elaborados en Inglaterra.

Así con el paso del tiempo, el número de industrias existentes se fue incrementando en todo el mundo; el interés fundamental de las personas dedicadas a la producción y al comercio consistía en cubrir -- las necesidades básicas de la población, pero toda--

vía no nacía la preocupación hacia la satisfacción de las personas como consumidores.

A partir de 1920 gran cantidad de productos nuevos hicieron su aparición en el mercado, la competencia obligó a los productores a elaborar cada vez mejores artículos.

El gran cuerpo de principios modernos de mercadotecnia se articuló durante la década de 1950 y los primeros años de la de 1960, pues en esta época los fabricantes centraron su preocupación en analizar las necesidades y deseos de los consumidores para elaborar productos enfocados a la satisfacción de éstos. Fue un período de rápido crecimiento económico y se dieron grandes invenciones de importancia como la televisión y las computadoras, lo cual abrió aún más las fronteras a la inversión y al empleo. Había creciente abundancia para realizar compras de mercancías en rápida expansión, que se ponían a disposición del consumidor y cada día eran más las personas que esperaban el aumento constante de los ingresos y la elevación de los niveles de vida; así se puede decir que todos estos factores fueron los que contribuyeron a que adquiriese forma la técnica que conocemos con el nombre de " Mercadotecnia ".

1.2 DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA.

1.2 DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA

ASOCIACION AMERICANA
DE MERCADOTECNIA
(A.M.A.)

"Es la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario."¹

El objetivo principal de las actividades mercantiles o del mercado, consiste en lograr que los consumidores se alleguen de productos (bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, tiendas) y la mercadotecnia es una técnica cuyo conocimiento dá origen a utilizar sus componentes para lograr que éste se realice, de la forma más adecuada posible.

PHIPIP KOTLER.

"Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de los procesos de intercambio".²

(1) ALVAREZ de Alba Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia, México; Editorial C.E.C.S.A., 1983, pág. 12

(2) KOTLER Phipip. Dirección de Mercadotecnia, México; Editorial Diana, 1980, pág. 21.

La mercadotecnia se basa en satisfacer necesidades y deseos humanos. Las personas necesitan del alimento, aire, agua y vestido fundamentalmente, pero además de esto desean ser partícipes de diferentes actividades culturales, buscan tener acceso a una cierta educación, vestir a la moda y un sin fin de gustos y preferencias.

La mercadotecnia va a ayudar a que se satisfagan esas necesidades y deseos de los seres humanos, favoreciendo que los productos y/o servicios lleguen a manos de los consumidores.

ALFREDO LOPEZ ALTAMIRANO.

"Técnica particular de una empresa que nos ayuda a racionalizar y sistematizar procesos, que comprenden todas las actividades que favorecen el flujo de productos del productor al consumidor o usuario".³

Cada empresa plantea diferentes objetivos en cuanto a sus volúmenes de ventas deseadas, características que deben reunir sus productos, personas a las que desean venderlos.

De acuerdo a los objetivos de la empresa, la Ge

(3) LOPEZ Altamirano Alfredo. Introducción a la Investigación de Mercados; México; Editorial Diana, - 1982, pág. 18,

rencia de Mercadotecnia va a aplicar los conocimientos más adecuados, de tal manera que los consumidores se alleguen de sus productos.

En resumen, se puede decir, que los puntos que más destacan de las definiciones anteriores son los siguientes:

- Satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.
- Racionalizar y sistematizar procesos.
- Flujo de productos del productor al consumidor.

A continuación presento la siguiente definición que ha formulado para conceptualizar a la mercadotecnia:

"La mercadotecnia es una técnica que aporta - - ciertos conocimientos para que cada empresa en particular, pueda aplicar los que contribuyan de mejor manera, a lograr que los planes y objetivos que ésta - tenga para sus productos y/o servicios, se cumplan - de la manera más adecuada posible".

La mercadotecnia cuenta con un proceso, el cual se encuentra explicado más adelante en la presente - investigación. Cada empresa puede hacer uso de alguna de las partes de las que está compuesto el mismo,

ya sea para introducir un nuevo producto al mercado, mejorar el servicio que presta a los clientes, aumentar las utilidades, o algún otro objetivo que se haya formulado para los productos y/o servicios.

1.3 LA FINALIDAD SOCIAL QUE DEBE TENER LA MERCADOTECNIA.

Existen opiniones muy diversas acerca de la mercadotecnia, así como hay quienes la consideran como una técnica benéfica, hay otras personas que ven en ella una práctica nociva para nuestra sociedad.

Diversos autores que están a favor de la mercadotecnia generalmente arguyen lo siguiente:

- La mercadotecnia proporciona un mejor nivel de vida, ha ayudado a que las personas posean productos a más bajos costos. Ejemplo: las calculadoras electrónicas de bolsillo, antes eran más costosas que en la actualidad.
- La mercadotecnia crea el deseo de superación material del hombre, en cuanto a que lo impulsa al deseo de proveerse cada vez de mejores productos.
Ejemplo: una persona que construía anteriormente su casa se conformaba con ponerle vidrios comunes que todos conocemos, en la actualidad-

si tiene las posibilidades económicas utilizará un tipo de vidrio que impida que los rayos solares maltraten las cortinas.

Algunos empresarios que están en contra de la mercadotecnia argumentan que:

- El hombre necesita satisfacer sus necesidades elementales: alimento, vestido y vivienda. - la mercadotecnia impulsa a la adquisición de artículos superfluos. Ejemplo: no es necesario comprar una lámpara cuando sólo un foco nos basta para alumbrarnos.
- La mercadotecnia contribuye no sólo a que las personas hagan uso aceleradamente de sus ingresos, sino que adquieren deudas aún antes de percibirlos.

El deseo de superarse en cuanto a lo que respecta al espíritu, al intelecto o a lo material, no considero de ninguna manera que sea algo nocivo para el ser humano; ahora bien, si dentro de la naturaleza del hombre está el superarse en lo económico, el deseo de adquirir mejores bienes no es algo negativo mientras tenga plena conciencia del uso racional que debe dar a sus ingresos.

Existen ocasiones en que la mercadotecnia se ha

encausado incorrectamente, ya que algunos fabricantes han:

- Lanzando productos que inclusive se consideran dañinos a la integridad del ser humano. Ejemplos: bebidas alcohólicas, cigarrillos.
- Colocado en el mercado productos que descomponen el medio ambiente. Ejemplos: Diesel, gasolina.
- Realizado ciertos mensajes publicitarios -- (publicidad subliminal) emitiendo imágenes que llegan al subconciente de las personas -- y que no capatamos a simple vista, mismas -- que corroboran a provocar un deseo casi incontrolable por adquirir el producto, originándose un consumo exagerado del mismo, -- siendo que tal vez éste no se considere benéfico para mejorar la calidad de vida.

La mercadotecnia encauzada hacia un fin social, que es como realmente debe ser y de lo cual deben estar conscientes todos los fabricantes y comerciantes, debe promover el mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores y en general de toda la sociedad; dicha meta se va a realizar de la siguiente manera:

- a. Procurando la buena salud de los consumidores.
- b. Buscando constantemenet mejores productos - a través de:
 - Su presentación adecuada al más bajo costo
 - Que sean productos que promuevan beneficios para el consumidor, aunque éstos no los -- tengan en mente.
 - No alterar las condiciones ambientales.
 - Retirar aquellos productos que no sean para mejor interés del cliente.

De acuerdo a lo anterior, la mercadotecnia socialmente responsable debe cumplir con:

- Los deseos del consumidor.
- Intereses de las personas que adquieren sus productos.
- El bienestar de la compañía.
- El bienestar social.

Por lo tanto la mercadotecnia debe ser "una -- orientación de la gerencia encaminada a generar la satisfacción del cliente y el bienestar a largo plazo del consumidor y del público como clave para satisfacer las metas y responsabilidades de la organización."

1.4 SURGIMIENTO DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA.

El Departamento de Mercadotecnia de una compañía, es producto de una serie de evoluciones, mismas que se presentan a lo largo de este punto.

La mayor parte de las empresas cuentan en un principio con tres departamentos para el cumplimiento de sus funciones y éstos son: Finanzas, Producción y Ventas.

La dirección que tiene a su cargo el Departamento de Ventas, concentra su atención principalmente en lo relativo a la fuerza de ventas y alguno que otro aspecto promocional, aunque casi siempre esto último se realiza a través de una agencia especializada.

El crecimiento de la organización hace necesario investigar el mercado, desarrollar sus productos, realizar promoción y dar servicio a los clientes de acuerdo a las ventas que se realicen; este aumento en el número de actividades dá lugar al surgimiento del Departamento de Mercadotecnia.

Generalmente los Directores de ambos Departamentos: Ventas y Mercadotecnia, comienzan a tener ciertos conflictos derivados de la rivalidad y la descon

fianza, pues éstos tienen pensamientos muy diversos con respecto a la forma del manejo de las funciones, generalmente:

- El Director de Ventas cree que a través de la mercadotecnia se conspira, para mermarle importancia a la fuerza vendedora.
- El Director de Mercadotecnia trata de extender su poder sobre todas las funciones relacionadas con los clientes.
- El Director de Ventas tiende a orientar sus actividades a corto plazo y a preocuparse por -- conseguir las ventas de momento.
- El Director de Mercadotecnia prefiere las perspectivas a largo plazo y le preocupa el planeamiento de buenos productos.

Existen ocasiones en que los problemas entre -- los departamentos son tales, que el Director de la - Empresa se ve obligado a tomar alguna de las siguientes medidas:

- Eliminar la Dirección de Mercadotecnia y confiar estas actividades al Director de Ventas.

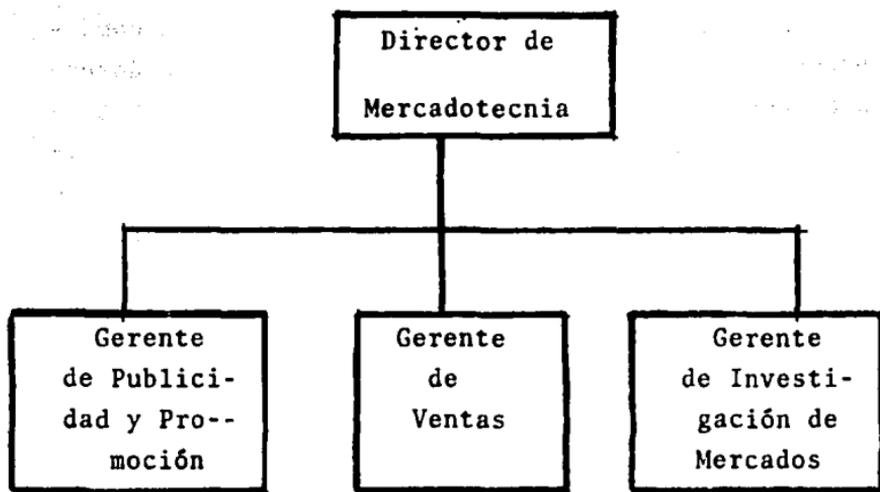
-Encargar todo al Director de Mercadotecnia, haciendo que el Departamento de Ventas le reporte a éste. En realidad es como operan la mayor parte de las compañías.

Existen diversas variaciones en la forma como puede estar integrado un Departamento de Mercadotecnia, aunque siempre debe estar de acuerdo a las tres dimensiones básicas de dicha actividad y éstas son: funciones, productos y mercado. La forma más antigua y común de un departamento de esta naturaleza son las Gerencias de Publicidad y Promoción, Ventas e Investigación de Mercado a cargo de la Dirección de Mercadotecnia. (ver figura número uno).

Otras funciones que no aparecen en el organigrama pero que podrían incluirse son: comercialización, nuevos productos, servicio al cliente, análisis de ventas y planeación de mercado.

Figura No. 1

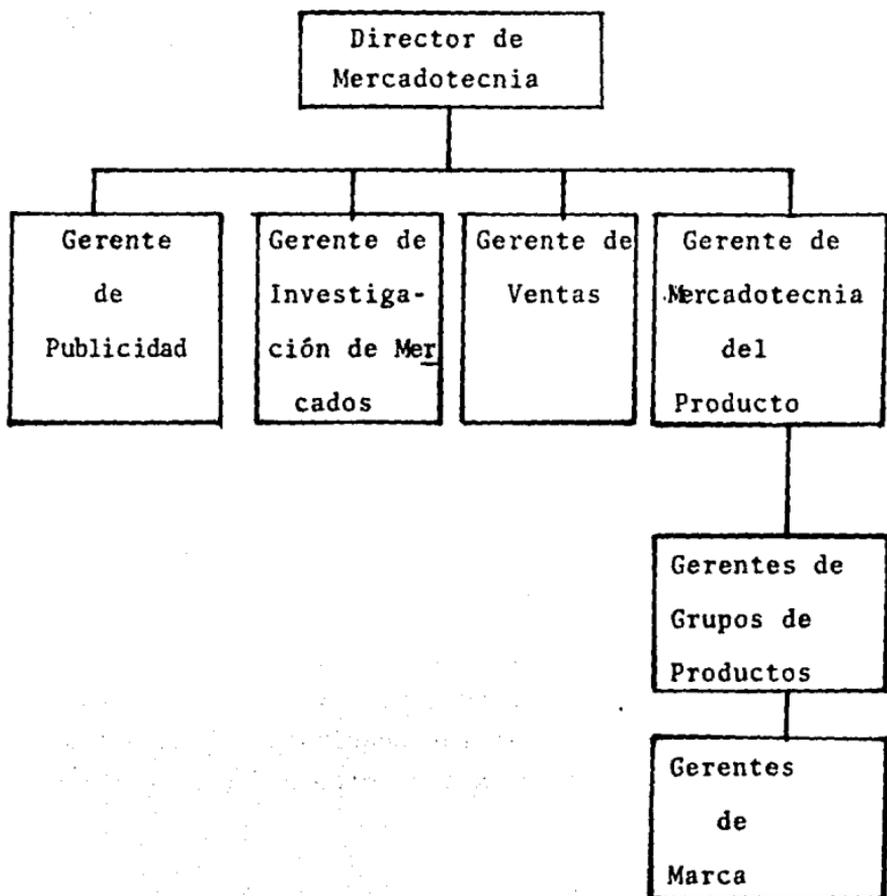
Organización funcional

Organización de la Gerencia de Productos

Las empresas que producen gran variedad de productos adoptan un sistema de Dirección de Productos. En la figura número dos, puede visualizarse la organización como un conjunto de hileras representantes de las funciones de mercadotecnia y otro de columnas representantes de productos. Es importante conocer que los gerentes funcionales son gerentes de recursos, mientras que los gerentes de productos son directores de programas.

Figura No. 2

Organización de la Gerencia de Productos



Tareas del Gerente de Productos:

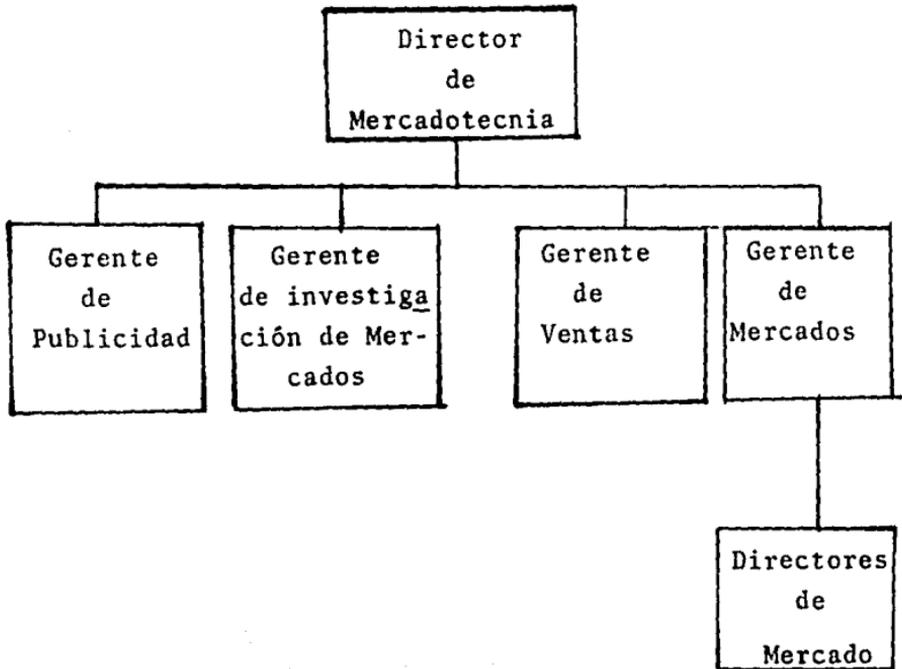
- Desarrollar una estrategia de crecimiento a largo plazo para el producto.
- Preparar un plan anual de mercadotecnia y pronóstico de ventas.
- Establecer comunicación con las agencias o departamento de publicidad para desarrollar los textos anunciadores, programas y campañas.
- Estimular entre los agentes de ventas y distribución su interés y apoyo al producto.
- Recoger datos sobre las actitudes de los consumidores, distribuidores, los nuevos problemas y las oportunidades.

Organización de la Gerencia de Mercados.

Cuando las empresas venden sus productos a un conjunto de mercados bastante heterogéneo, se presenta la necesidad de crear una Gerencia de Mercados. Ejemplo: una compañía vende cemento a mercados industriales y gubernamentales.

Como se puede observar en la figura número tres, el Gerente de Mercados supervisa a los distintos Directores de Mercados, existen ocasiones en que estos últimos tienen a sus órdenes su propia fuerza de ventas.

Figura No. 3
Organización de
Gerencia de Mer-
cados.



Tareas del Gerente de Mercados:

Los deberes de la Gerencia de Mercados son muy parecidos a los de la Gerencia de Productos, tienen que elaborar planes anuales y a largo plazo de las ventas y utilidades del mercado.

Organización de Productos/mercados.

Las empresas que fabrican productos múltiples destinados a mercados múltiples, generalmente utilizan gerentes de productos y mercado: que es lo que llamamos organización productos/mercados.

En realidad este sistema representa un alto -- costo, sin embargo, una gran cantidad de compañías lo han adoptado cuando trabajan con productos y mercados de gran importancia.

FUENTE: KOTLER Philip. Dirección de Mercadotecnia, México: Editorial Diana, 1980, págs. 498 a 506.

1.5 VARIABLES CONTROLABLES Y NO CONTROLABLES DE LA MERCADOTECNIA.

Para poder realizar las funciones gerenciales de mercadotecnia se deben tomar en cuenta las "variables controlables y no controlables de la mercadotecnia".

Una variable como su nombre lo indica es algo inestable, inconstante, mudable.

VARIABLES NO CONTROLABLES.

Son fuerzas ajenas a la organización, pero que es importante considerar, pues de alguna manera - - afectan la dirección que la empresa debe tomar, algunas de éstas son:

El medio ambiente político y legal.- Leyes y reglamentos que afectan a los productos y/o servicios.

Es muy importante que el fabricante tenga conocimiento de todos aquellos procesos de transformación que pueden aplicarse a la elaboración de sus productos, así como los utilizados por sus competidores.

Competencia.- Las empresas pueden llegar a controlar a sus competidores únicamente en ciertos casos, para sólo algunas de ellas lo logran. Ejemplo: los monopolios.

1.6 FUNCIONES GERENCIALES DE MERCADOTECNIA

Figura No. 4

FUNCIONES DE LA GERENCIA DE
MERCADOTECNIA.

| NOMBRE | SE ORIENTA A: |
|-----------------------------|--|
| A) Delineación del mercado. | Conocer quienes son los consumidores. |
| B) Motivación de compra. | Saber por qué adquirirán el producto. |
| C) Ajuste del producto. | Planear y desarrollar el producto. |
| D) Distribución física. | Colocar el producto - en el mercado. |
| E) Comunicación. | Dar a conocer el producto a los consumidores. |
| F) Transacción. | El impulso final a la realización del intercambio. |
| G) Postransacción. | Asegurar la satisfacción total. |

Figura No. 5

RELACION ENTRE LAS FUNCIONES GERENCIAS DE
MERCADOTECNIA Y LAS VARIABLES CONTROLABLES.

| <u>FUNCIONES GERENCIALES</u> | <u>VARIABLES CONTROLABLES</u> |
|--|--|
| A) Delineación de mercado. Se orienta a: | Investigación de merca <u>do</u> . |
| - Conocer quienes son los consumidores. | |
| B) Motivación de compra. | |
| - Porqué adquirirán el producto. | |
| C) Ajuste del producto | Producto. |
| - Planear y desarrollar el producto. | Marca. Envasado. |
| D) Distribución física. | Canal de distribución. |
| - Colocar el producto en el mercado. | Distribución física. |
| E) Comunicación | Publicidad. |
| - Dar a conocer el producto. | Venta personal Promociones de ventas. Relaciones públicas. |
| F) Transacción. | |
| - Impulso hacia la realización del intercam <u>bio</u> . | Precios. Servicios. Descuentos y ventas. |
| G) Postransacción. | Servicios. |
| - Asegurar la satisfacción total. | Garantías. |

Explicación de la Figura No. 5

A) DELINEACION DEL MERCADO.

Esta es la función de la mercadotecnia que se vale de la investigación de mercado para analizar - las necesidades, deseos, gustos y preferencias de - los consumidores actuales o potenciales, (aquellos que pueden llegar a adquirir los productos), ya sea para la introducción de un nuevo producto en el mercado o la perfección y mejora de uno que ya se encuentre en el mismo.

Alfredo López Altamirano define la investigación de mercados de la manera siguiente:

"Es el esfuerzo para obtener y analizar información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos y actitudes del público (consumidores actuales y potenciales) para orientar la acción mercadotécnica de la empresa".⁴

Mediante la investigación de mercados se puede analizar cualquier problema al que los fabricantes se enfrenten.

La presente investigación muestra en los capítulos subsecuentes varios aspectos de esta rama de la mercadotecnia.

(4) LOPEZ Altamirano Alfredo, Introducción a la Investigación de Mercados, México; Ed. Diana, 1976, p. 40.

B) MOTIVACION DE COMPRA.

Esta actividad va implícita a la primera y consiste en saber porqué compran.

C) AJUSTE DEL PRODUCTO.

Es la función de mercadotecnia que hace que el producto sea lo más adecuado posible al mercado en el que se va a comprar y consumir para igualar o satisfacer así las necesidades y deseos de los clientes.

C.1) Producto.- La elaboración del producto se debe realizar de acuerdo a las necesidades, carencias, - deseos y preferencias del consumidor. Se pueden -- realizar varias formas del producto y seleccionar - un grupo de personas al azar, para que escojan las que más les guste y así, la forma que tenga una - - aceptación predominante será la escogida.

C.2) Marca.- Una vez elaborado el producto necesita de un sello que le permita ser reconocido inmediatamente, que muestre su singularidad y diferencia y - sirva como instrumento de promoción.

Entre las características que debe reunir el - nombre de una marca se encuentran las siguientes:

- Debe sugerir algo sobre los beneficios del - producto. Ejemplos: Pronto, Nutri-leche.

- Debe ser fácil de pronunciar. Ejemplos: Acros, Certs.
- Debe ser distintivo. Ejemplos: Jarritos, Marinela.
- Debe indicar cualidades del producto como -- son su acción, color, sabor. Ejemplos: Cho-co-leche, Navi-plastic, color-piel.

Formas de encontrar nombre a un producto:

"Las formas mas adecuadas y usuales para encontrar nombre a un producto o servicio son las - siguientes:

- Investigación de mercados.
- Investigación motivacional de mercado.
- A través de un concurso.
- Investigación de mercados.- Se lleva a cabo seleccionando una muestra con la finalidad - de conocer la opinión de los elementos que - la conforman.
- Investigación motivacional.- A través de ésta se puede conocer el nombre del producto - mediante la prueba denominada "de la primera palabra", misma que consiste en preguntarle a un grupo de personas la primera palabra en

relación con el producto o servicio al que se pretende poner un nombre.

Requisitos para registrar una marca en México.

Una vez decidido el nombre que se le va a dar al producto o servicio, el Director de Mercadotecnia debe registrarlo para que no pueda ser ocupado por otro competidor. Los requisitos para registrar una marca en nuestro país son los siguientes:

Adquirir y llenar con los datos correspondientes la solicitud requerida para este fin ante la oficina de patentes y marcas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), acompañada de los siguientes documentos:

- Una descripción por triplicado de la marca.
- Una placa que reproduzca el nombre de la marca.
- Doce ejemplares de la impresión de dicho gravado.

Cualquier marca puede registrarse ante esta Secretaría exceptuando:

- Los nombres que ya están registrados.
- Aquellos nombres que vayan en contra de la moral y las buenas costumbres.
- Los emblemas de la nación o el de la Cruz Roja.

- Nombres de las personas sin autorización de -
las mismas.

FUENTE: ALVAREZ de Alba Alonso, Elementos de la Mer-
cadotecnia, México; Editorial C.E.C.S.A., 1983, págs.
58 y 59.

C.3) Envasado.- El envase además de ofrecer protección, proporciona información sobre su uso, se puede dar el caso que una persona desconozca un producto determinado, pero el envase del mismo cuenta con ciertas características que atraigan su atención y lo adquiera por vez primera.

Existen cuatro aspectos que interesan al productor, aunque en la mayoría de los casos le dan mayor importancia a las dos primeras:

- protección,
- economía,
- comodidad y
- promoción.

También se debe decidir acerca de su:

- tamaño,
- forma,
- material,
- colores y
- texto comercial (largo o corto)

Si se combinan armónicamente todos estos elementos es casi seguro que el envase será un éxito.

Además es importante cerciorarse que resista - en condiciones normales. Ejemplo: que un envase de refresco no se quiebre fácilmente con pequeños golpes.

Una vez elaborado el producto, la marca y el envase, se puede proceder a la realización de una prueba de mercado, la cual consiste en seleccionar un mercado pequeño que cuente con todas las características de aquel al que se pretende lanzar el producto. Una vez seleccionado se introduce el producto en esa pequeña muestra, con el objeto de apreciar su aceptación por parte de los consumidores, el tiempo de duración de la prueba puede durar desde seis meses hasta dos años como mínimo, pues de nada sirve que el producto haya sido adquirido por las personas una o dos veces, sino que hay que observar su aceptación en un período determinado de tiempo. En el curso de la prueba se puede entrevistar a los consumidores, para preguntar las innovaciones que desearían del producto y así poderlo desarrollar más adecuadamente. No todas las empresas realizan este tipo de pruebas, existen algunas que tienen tal confiabilidad en el éxito de sus productos, que no las consideran necesarias. Existen algunas desventajas en la aplicación de éstas y son que nos dan una idea del nivel de compras en un momento dado, pero la situación económica es tan variable que probablemente ese nivel al año siguiente disminuiría.

En el caso de empresas que deseen introducir el producto en todo el país, se puede realizar la prueba en unos cinco estados representativos, sin -

embargo, a través de esto es difícil predecir la -- aceptación en toda la nación.

Al ser una prueba, lógicamente no se va a invertir todavía en los medios publicitarios planeados, - por lo tanto el impacto del producto sobre los consumidores es más lento y diferente.

D) DISTRIBUCION FISICA.

"La distribución física se puede considerar como la gama de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos, al lugar correcto en el - tiempo preciso."⁵

Lo primero que se debe considerar dentro de la distribución física, es la elección del canal de distribución física, es la elección del canal de distribución; éstos son los conductos que cada empresa escoge para hacer llegar finalmente los productos a -- los consumidores.

En la Figura No. 6 presentó una muestra de las diferentes opciones que puede escoger un fabricante, en cuanto a canales de distribución.

(5) Apuntes de la materia: "Administración de la distribución", séptimo semestre, Profesor: Juan Gómez - Mátus.

Figura No. 6

DIFERENTES OPCIONES DE CANALES
DE DISTRIBUCION.

| NOMBRE | FORMADO POR |
|-----------------------|---|
| Distribución directa. | Productor----- Consumidor |
| De tres niveles. | Productor----- Minorista- Consumidor |
| De cuatro niveles. | Productor - Mayorista--Minorista-Consumidor |
| De cinco niveles. | Productor-Mayorista-Corredor-Minorista-Consumidor |

Para mejor comprensión de la figura anterior, es importante conocer las diferencias existentes entre un mayorista y un minorista.

Mayoristas.- Son generalmente empresas grandes, formadas por grandes recursos, por lo que pueden mantener gran cantidad de mercancía en su almacén, tienen su propia fuerza de publicidad y capacidad para otorgar créditos a quienes venden los productos. - Existen mayoristas de mercancías generales y los que venden ciertos productos específicos, dentro de estos últimos se encuentran otra clase de mayoristas, llamados "por correo", su actividad en cuanto a ventas, tiene la particularidad de que la realizan a través de catálogos de existencias, pueden vender los productos a precios más bajos ya que no gastan en locales de exhibición.

Minoristas.- Son empresas pequeñas que no teniendo grandes recursos económicos, generalmente no pueden otorgar crédito y mantienen existencias limitadas de mercancías. Entre los minoristas se pueden mencionar las misceláneas, zapaterías, restaurantes.

Para la elección del canal de distribución más apropiado, se debe considerar lo siguiente:

- La naturaleza del producto.
- Elegir el canal adecuado que contribuya de mejor manera a la publicidad de nuestro produc--

to.

- Utilizar unos cuantos distribuidores con un alto índice de utilidades o realizar una distribución masiva.
- Que tan reconocido o de que tanta reputación goza el lugar al que vamos a vender nuestros productos.
- Que tanta fuerza de ventas tiene el distribuidor.
- Si es adecuado el servicio que presta el canal que pretendemos escoger.
- Se debe tomar en consideración el crecimiento que esperamos de nuestra empresa, tal vez en un lapso determinado se podrían colocar tiendas o expendios para vender los productos que fabrica ésta, por lo tanto, es muy importante la duración del compromiso con los intermediarios.

De acuerdo a esto último, es importante darse cuenta, que la elección del canal de distribución se deben hacer con miras del presente y futuro de nuestra empresa.

Una vez que se ha elegido el canal de distribución que más convienen a los intereses de la empresa, se debe tomar en cuenta los siguientes elemen--

tos, los cuales forman el sistema de distribución física, y éstos son:

- Pronóstico de la demanda.
- Inventario.
- Almacén y
- Transportación.
- Pronóstico de la demanda.

Conocer la cantidad de artículos que pueden adquirir los consumidores, es muy importante, pues en base a esto podemos preveer las necesidades de inventario y la cantidad de artículos a guardar en el almacén.

Los métodos para pronóstico del inventario, son los siguientes:

- .Encuestas de las intenciones del comprador.
- .Compuestos de la opinión del cuerpo de ventas.
- .Método de la Prueba de Mercado.
- .Opinión experta.
- .Análisis de series de campo.
- .Análisis Estadísticos de la demanda.

Para efecto de hacer lo más sencilla que se pueda esta investigación, únicamente explicaré los cuatro primeros métodos.

- .Encuestas de las intenciones del comprador.

Consiste simplemente en preguntar personalmente a los consumidores la cantidad del producto que comprarían en un período determinado.

Este tiene las siguientes limitaciones:

Los consumidores muchas veces no hablan con la verdad.

Tal vez sería demasiado costoso y convendría me mejor realizar la entrevista telefónicamente.

.Compuestos de la opinión del cuerpo de ventas.

Los vendedores de acuerdo a ventas anteriores a los clientes, pronostican las posibles compras que éstos realizarán en un período determinado, así como las posibles ventas a clientes nuevos.

Limitaciones:

Está sujeto al optimismo o pesimismo del vendedor.

En la mayoría de los casos no toman en cuenta - los posibles aumentos en los precios.

En algunas ocasiones no ponen el empeño debido, quienes realizan el pronóstico.

.Método de la Prueba de Mercado.

Consiste en la introducción del producto en un número reducido de ambientes auténticos, y después - de un cierto tiempo, cuestionar a los consumidores - respecto a la periodicidad con lo que lo adquieren. Este método lo utilizan aquellas empresas que apenas

van a lanzar sus productos al mercado.

Algunas de las limitaciones son las siguientes:
En ocasiones los consumidores no hablan con la verdad.

Es un método muy tardado, ya que se tiene que esperar bastante tiempo una vez que se ha introducido el producto en los pequeños grupos, para determinar el pronóstico.

Para ciertas empresas resultaría demasiado costoso, pues requiere de personal que supervise la prueba y levante las encuestas necesarias.

.Opinión experta.

Se realiza de acuerdo a la opinión de personas tales como, distribuidores o expertos externos.

- Inventario.

La mercadotecnia no señala como debe organizarse el inventario o el almacén, pero sí estudia -- los puntos que deben reunir para proporcionar un mejor servicio al cliente y cumplir con los objetivos que persigue esta técnica. De esta forma el Director de Mercadotecnia proporcionará las bases al Director General, para que se pueda cumplir con lo antes señalado.

Para el manejo del inventario, hay que recordar que:

.En épocas de inflación es conveniente registrar los inventarios por el método UEPS (últimas entradas primeras salidas) porque de esta manera se tiene un precio real en los mismos. El método PEPS (primeras entradas primeras salidas) no es recomendable utilizarlo en períodos inflacionarios, pues en este método la mercancía se adquiere a un precio determinado y se vende al precio actual.

.Mientras mayor sea la anticipación con que se haga un pedido (ya sea para la obtención de materiales para su transformación, o para la obtención de productos ya elaborados) mayor podrá ser el índice de uso por parte del cliente y mejores servicios se le proporcionarán a éste.

.Mientras mayor sea la cantidad solicitada, menos frecuentemente se tendrán que hacer los pedidos.

Los dos puntos anteriores serían ideales para proporcionar un buen servicio, pero no todas las empresas pueden realizar esto, ya que:

.No cuentan con los recursos económicos para mantener un inventario alto.

.Sus productos sufren envejecimiento.

.Además todas las empresas deben considerar que la mayoría de los artículos se deprecian a través del tiempo.

Por lo tanto se recomienda que de acuerdo a un

pronóstico de la demanda, se determine la cantidad de artículos que van a ser solicitados por los compradores y se mantenga el nivel adecuado de inventarios que ayudan a cumplir con ésto, además de un extra para situaciones imprevistas, como mayor demanda de la solicitada normalmente por un cliente.

Sin embargo, aquellas empresas cuyo costo por unidad producida sea muy alto, les conviene fabricar mayor cantidad de productos y tener inventarios un poco elevados.

- Almacén.

Este es el lugar donde permanecen los artículos mientras son adquiridos por los consumidores.

Para que el almacén pueda proporcionar un servicio adecuado a los clientes, se recomienda:

- .Mantener en él un nivel adecuado de inventarios de acuerdo a lo mencionado anteriormente.
- .Que exista la mayor rotación posible de los artículos en el mismo.
- .Interrumpir lo menos posible la entrega rápida de los artículos del departamento de producción al almacén.
- .Que tenga una amplitud tal, que los artículos - se puedan encontrar fácilmente.
- .Que exista una clasificación y un control de los productos.

.Que se encuentre lo más cercano posible a la producción y a los proveedores.

- **Transportación.**

Algo muy importante a considerar es la ubicación de la planta cercana a los consumidores y a los proveedores pues esto reduce los costos de transporte, sin embargo, pueden existir casos en los que la planta se encuentra ubicada en un lugar lejano a los consumidores, pero tal vez en ese lugar sea menor el salario mínimo que se tiene que pagar a los obreros, el costo del terreno sea más bajo, al igual que el de las materias primas, entonces se compensan los gastos en transportes elevados con los otros mencionados.

Los productos pueden llegar a los clientes por medios:

Aéreos,
terrestres o
marítimos.

En la elección de alguno de éstos se deben tomar en consideración los siguientes puntos:

- .El costo que éste implica.
- .La rapidéz del medio.
- .La cantidad de mercancías a transportar.
- .Si la mercancía es susceptible a la afectación

del frío o el calor.

- .El costo del medio adicional para el envío de mercancías si éste se requiere.
- .Las posibles demoras en el medio por cambios en las condiciones climatológicas.

E) COMUNICACION

Comunicar es manifestar, participar, hacer saber algo o dar a conocer alguna cosa. La comunicación es indispensable como función de mercadotecnia, pues a través de ella, conocerán los productos los consumidores, lo cual los estimula a la compra de los mismos.

La marca, el envase y el empaque del producto, son formas de comunicación del mismo, por lo cual, como se vio anteriormente en la función de "ajuste del producto", el cuidadoso diseño de estos tres elementos es muy importante.

La promoción es otra de las formas de comunicar acerca del producto y ésta se puede definir como la transmisión de información y mensajes del vendedor al público en general, con el propósito de persuadir lo acerca de los beneficios que el producto y/o servicio puede otorgarle.

Para lograr su objetivo la promoción se vale de los siguientes instrumentos:

- E.1) Publicidad.
- E.2) Venta personal.
- E.3) Promoción de ventas y
- E.4) Relaciones públicas.

E.1) Publicidad.

Comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen mensajes visuales u orales al público, con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

La diferencia entre publicidad y promoción, radica en que la publicidad forma parte de la promoción, ya que esta última engloba distintas formas de comunicación, como son la publicidad, la venta personal, las promociones de ventas, las relaciones públicas y la propaganda.

La diferencia entre publicidad y propaganda -- consiste en que esta última, tiene por objeto la difusión de ideas. Un ejemplo es la difusión por medio de la radio, prensa y televisión de algunas ideas del gobierno. En cambio la publicidad lo que trata de ayudar es a vender el producto.

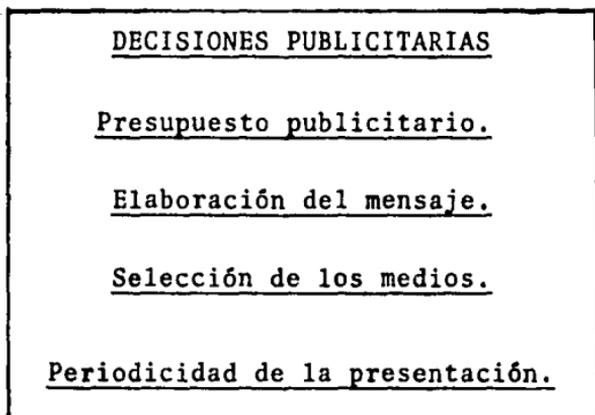
Objetivos de la publicidad.

.Ayudar a la venta del producto.

- .Hacer saber al público cualquier información - relacionada con la empresa, sus artículos o -- servicios.
- .Dar a conocer un producto de reciente introducción al mercado.
- .Combatir la competencia.
- .Dar a conocer el uso que se debe dar al producto.
- .Crear ideas respecto al producto.
- .Dar a conocer ciertas características nuevas - del producto. (innovacioanes).

Primeramente la empresa debe fijar los objetivos por los cuales desea hacer publicidad, es decir escoger entre uno o varios de los mencionados, para llevarlos a cabo, deb e decidir ciertos aspectos que se presentan en la figura No. 7

Figura No. 7



Explicación del cuadro.

La empresa necesita tomar ciertas decisiones para llevar a cabo la publicidad, y éstos son en cuanto a el presupuesto publicitario, la elaboración del mensaje, la selección de los medios y la periodicidad de la presentación del mensaje.

-Presupuesto publicitario.- La cantidad de dinero posible a asignar en publicidad, será una decisión tomada por el Director General en colaboración con el Contralor y el Director de Mercadotecnia, este último será el encargado de aplicar alguno de los métodos existentes para su determinación, a través de la Gerencia de Ventas. Entre los diversos métodos existentes se encuentran los siguientes:

.Método permisible.- Consiste simplemente en la aproximación que realiza el Contralor acerca de la cantidad de dinero que cree posible gastar en publicidad de acuerdo a como ve la situación económica de la empresa, este método carece de un fundamento lógico pues no se basa en algo concreto como las ventas.

.Método de la asignación de un porcentaje de ventas. Consiste en establecer un porcentaje de ventas para gastos de publicidad. Tiene la ventaja de que se hace de acuerdo a ventas futuras y entonces los gastos de la firma varían según la fir

ma pueda permitirse.

.Método de la paridad.- Consiste en preguntar - simplemente a compañías publicitarias el porcentaje de las ventas brutas que utilizan para publicidad - otras empresas dedicadas al mismo ramo que la nuestra. Este método carece de valor en cuanto a que -- tal vez las otras compañías no lo determinen con ba ses lógicas, además que la situación económica y -- los objetivos publicitarios varían de una a otra or ganización.

.Método de objetivos y tareas.- Para la realizaci ón de éste se requiere: determinar los objetivos publicitarios, enunciar las tareas para llevar a ca bo éstos y calcular los costos requeridos, los cuales se suman y el resultado de esto es el considerada do como el presupuesto de publicidad.

Todos los métodos enunciados tienen ciertas -- ventajas y limitaciones, en el caso del último enun ciado, aunque tiene gran popularidad no habla de la cantidad permisible para ~~gastos~~ de publicidad, sino nada más de sus costos, considero que la combina- ción del método de objetivos y tareas con el de - - asignación de un porcentaje de ventas se obtendrían mejores resultados.

-Elaboración del mensaje.- Una vez determinados los objetivos publicitarios y la cantidad posible a

gastar para alcanzarlos y se va a elaborar el mensaje, para lo cual se debe considerar lo siguiente:

Los símbolos,
colores,
imágenes,
texto o argumento,
tono de voz, (en caso de mensajes por la radio
o televisión).
tamaño y
formas.

Todo esto debe combinarse en forma armoniosa y ajustarse al presupuesto publicitario, si es posible se pueden elaborar varios mensajes, escoger una muestra representativa de consumidores para que den su opinión en cuanto a que tan deseable es, su exclusividad y cuánto se cree en él, de acuerdo a esto se seleccionará el anuncio a presenta al público.

- Selección de los medios.- Para esto se tiene que tomar en cuenta lo siguiente:

- .El costo del medio.
- .Los hábitos del público en cuanto a los medios.
- .Con cuál se logrará mayor impacto para el producto.

La empresa puede seleccionar entre los siguientes medios publicitarios:

- .Periódicos.
- .Revistas.
- .Tableros y carteles a la intemperie.
- .Cartulinas colocadas en vehículos de transporte.
- .Letreros en las tiendas.
- .Mensajes en la radio y la televisión.
- .Películas realizadas con fines publicitarios.
- .Objetos novedosos que incluyan mensajes publicitarios.
- .Autoparlantes.

-Periodicidad de la presentación.- Esto se refiere a:

Saber el momento preciso para presentar el - - anuncio; si se trata de ventas de temporada, es conveniente unos meses antes, también hay que tomar en cuenta si el medio escogido es la televisión, el horario en que ve ésta el público al que nos dirigimos y por último, cuantas veces al día o a la semana se debe pasar el anuncio.

E.2) Venta personal.

Es otra función de promoción, la cual ofrece - un toque humano teniendo esto un gran valor para -- las personas, siempre y cuando el vendedor sepa tratarlas amablemente y tenga la habilidad de inducirlos a la compra, de tal manera que los consumidores

se sientan convencidos de las cualidades del producto.

Es muy importante que las personas dedicadas a la venta personal estén debidamente capacitadas, -- pues hay que tener en cuenta que ellas van a dar la imágen de la empresa, ante aquellos con quienes establezcan contacto.

La capacitación a los vendedores debe incluir:

- .Una explicación acerca de sus obligaciones y - derechos para con la misma.
- .Dar a conocer a los vendedores los aspectos generales de la empresa, lo cual incluye:
Sus orígenes, y su organización,
- .Diversas técnicas de ventas.
- .Las políticas y procedimientos de la compañía con respecto a las ventas.

En cuanto al costo de cada contacto, se puede decir que es superior al que se logra con la publicidad, sin embargo tiene gran impacto sobre los consumidores.

E.3) Promoción de ventas.

Son todos aquellos programas destinados a prestar ayuda para realizar de la manera más eficiente posible, las ventas de un producto y/o servicio en el punto de ventas. Este último aspecto es el que -

lo diferencia frente a la publicidad.

Medios utilizados para la promoción de ventas.

- .Regalos u obsequios del producto.
- .Demostraciones.
- .Películas que describan el producto mientras - se está vendiendo.
- .Folletos.
- .Muestras.

Una vez seleccionados los medios para realizar la promoción de ventas, se procederá a tomar las -- mismas decisiones que se realizan para publicidad, - pero aplicadas a la promoción.

E.4) Relaciones públicas.

Se denomina de esta manera al conjunto de actividades encaminadas a lograr que tanto la empresa - como sus productos, cuenten con una imagen satisfactoria.

El programa de relaciones públicas debe ir enfocado hacia todo tipo de personas, pues a nosotros como empresarios nos interesa que todas las perso--nas tengan una buena imagen de la empresa.

Posibles actividades de un programa de relaciones públicas.

- .Folletos.- Estos pueden ser por ejemplo, de las actividades que realiza la empresa y de que forma beneficia a la comunidad.
- .Conferencias que expresen buenas acciones realizadas por la empresa.
- .Posibilidad de que las personas puedan conocer la empresa.
- .Puede elaborar películas que muestren la producción de sus artículos.
- .Participar en actividades valiosas para la comunidad.
- .proporcionar regalos a los clientes.
- .Impulsar actividades deportivas.
- .Patrocinar algún evento importante por televisión.

Así como la publicidad y la promoción de ventas, requieren de tomar ciertas decisiones para lograr sus fines, así también las relaciones públicas requieren de la toma de decisiones sobre:

.Su presupuesto.- El cual se puede establecer por los mismos métodos que el de la publicidad, pero aplicados a las relaciones públicas.

.Establecer el programa.- Esto es realizado por el Gerente de Relaciones Públicas en combinación con el Director de Mercadotecnia y el Director General.

.Seleccionar el personal idóneo.- Esto se hace -

de acuerdo al programa pues se requieren personas - con una cierta especialidad como para impartir conferencias.

.Proyectar el programa.- Sería la propia realización del mismo, habiendo cumplido con lo anteriormente citado.

F) TRANSACCION..

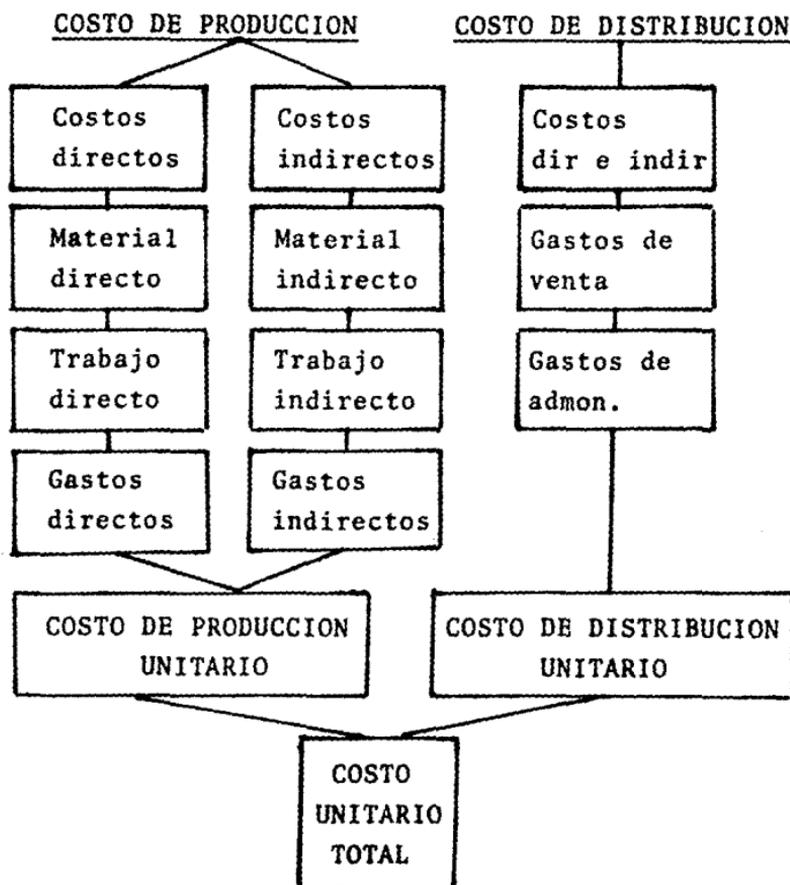
Cuando un producto es puesto a la venta, éste tiene un precio y se ofrecen ciertos descuentos, -- servicios y garantías en la adquisición del mismo, estas cinco actividades: precio, servicios, descuentos y garantías, son las que conforman la función - de transacción.

F.1) Precios.

Es necesario para la fijación del precio; determinar el costo unitario total del producto, así como el punto de equilibrio de la empresa; ambos se consideran instrumentos de gran ayuda para poder determinar el precio al que se puede vender el producto, de tal manera, que se pueda cumplir con los gastos de - la empresa y obtener un margen de utilidades en la - venta del mismo.

En la figura número ocho se presentan los componentes necesarios, para la determinación del costo - total unitario.

Figura No. 8

OBTENCION DEL COSTO UNITARIO

Explicación de la gráfica:

El costo unitario total, se obtiene sumando el costo de producción más el de distribución. Esto se hace de una manera global, es decir, se puede obtener el costo de producción más el de distribución de toda una producción en un momento determinado, lo cual sería el costo total y dividirlo entre el número de artículos, obteniendo así el costo total unitario.

El costo de producción se forma por los costos directos e indirectos de producción, que están compuestos por materiales, mano de obra y los gastos.

El costo de distribución se forma por los costos directos e indirectos, mismos que están compuestos por los gastos de venta y los de administración.

Materiales directos son los que pueden identificarse específicamente en la unidad. Ejemplo: materia prima con la que se elaboran los productos.

Materiales indirectos son los que no pueden identificarse al producir una unidad. Ejemplos: tornillos, aceite para limpiar la máquina.

Trabajo directo es aquel que se puede apreciar en cuanto a su monto en la unidad producida. Ejemplo: el de los obreros de la fábrica. El trabajo --

indirecto es el que no se puede apreciar en la unidad producida. Ejemplos: el de los supervisores o el de los empleados de mantenimiento.

Los gastos indirectos son los que se encuentran en posibilidad de aplicarse directamente a la unidad.

Los gastos indirectos no se pueden aplicar sobre la base mencionada. Ejemplos: depreciación, rentas, reparación de equipo.

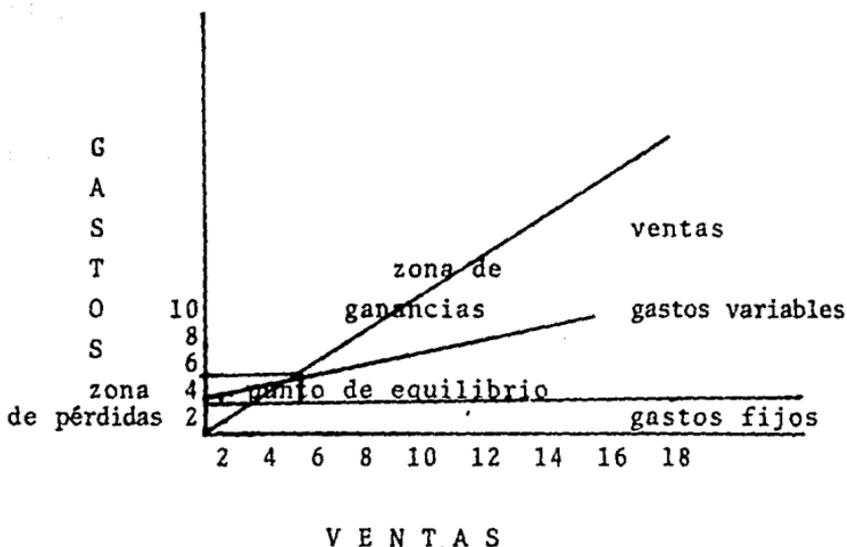
Los gastos de venta son todos los referentes a este concepto, como sueldos de los vendedores, gastos de papelería del departamento de ventas.

Como se mencionó anteriormente, para fijar los precios de los productos además de obtener los costos, es importante elaborar una gráfica del punto de equilibrio, a través de ésta, se determina el lugar preciso donde la empresa no obtiene pérdidas ni utilidades, para comprender mejor esto elaboré un ejemplo que aparece a continuación en la figura número 9.

Figura No. 9

OBTENCION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Considerando unos gastos fijos de \$ 3 000 000.-
 gastos variables \$ 6 000 000.-
 ventas \$18 000 000.-



Explicación de la gráfica.

Los gastos fijos son aquellos que sin producir un solo artículo siguen subsistiendo. Ejemplos: --renta, sueldos de empleados, depreciaciones. Estos se grafican siempre en línea recta.

Gastos variables.- Son aquellos que aumentan - cuando la producción se incrementa y disminuyen en función de que la producción disminuya. Ejemplos: gastos de materiales, mano de obra y algunos gastos de manufactura. Estos se grafican a partir de los - costos fijos.

Las ventas como se puede apreciar, siempre par-
ten del origen.

El punto de equilibrio resultante de este ejem-
plo es \$4.4977 que es donde la empresa no pierde ni
gana, el cual se puede determinar también mediante
la fórmula siguiente:

$$Pe = \frac{\text{gastos fijos}}{\frac{\text{gastos variables}}{\text{ventas}}} = \frac{3}{1 - \frac{.6}{.667}} = \frac{3}{1 - .9} = \frac{3}{.1} = 4.4977$$

18

Una vez obtenidos los costos y el punto de equi-
librio, se puede proceder a la determinación de los
precios de los productos, lo cual dependerá en gran
forma del mercado a que pertenezcan y de la demanda

de los mismos.

- Determinación del precio.

Comúnmente los empresarios fijan los precios de sus productos de alguna de las formas siguientes:

.A base de un margen mínimo de utilidades.- La determinación del precio se realiza añadiendo un porcentaje fijo al costo por unidad. Generalmente ésto se realiza en el comercio al menudeo (comestibles, ropa, bisutería y un sin fin de artículos)

.Discriminación de precios.- Es la fijación de precios en base a la demanda, según la cual se vende un mismo artículo a dos o más precios distintos. Ejemplos: la reventa de un auto, las localidades en una plaza de toros, -- los servicios públicos que cambian sus precios según el día, la ropa propicia para verano se vende más cara durante esta época.

.Fijación de precios según la tarifa corriente. Esto se da cuando la firma no tiene en realidad margen para tomar decisiones sobre precios, ya que la competencia mantiene sus precios en un cierto promedio. De acuerdo a ésto la firma no incrementa sus precios por encima del corriente, pues no atraerá a los consumidores.

Una vez determinada la forma en que se fijará el precio, se debe considerar que los precios hacia los clientes pueden ser fijos o variables; éstos últimos cambian de acuerdo a los siguientes conceptos:

- .Descuento por pronto pago.
- .Descuento por cantidad comprada.
- .Descuento por la introducción de un producto - en el mercado.
- .Descuento por realización de mercancía de temporada.
- .Reducción del precio por encontrarse el cliente cerca del vendedor.

Es muy conveniente realizar descuentos a los clientes por alguno o varios de los conceptos mencionados, pues con esto se les proporcionará un mejor servicio y se sentirán atraídos a la empresa.

G) POSTRANSACCION.

Consiste en las verificaciones posteriores a las ventas, con el propósito de realizar esfuerzos para que se repitan los intercambios y exista fidelidad a la marca o al uso de algún servicio, a través de mejorar los productos y asegurar así la satisfacción plena del consumidor con un producto o servicio.

Para lograr lo anterior, es necesario realizar lo siguiente:

- Una investigación de mercados que permita conocer lo que piensa el consumidor acerca del producto y/o servicio y las cualidades que a éstos les gustaría que tuviera.
- Desarrollar el producto; se va a tratar de corregirlo y perfeccionarlo de acuerdo a los deseos de los consumidores.
- Escoger a un número determinado de personas - para que den su opinión sobre varias formas - del producto. ESTo se hace generalmente pagándoles con honorarios o gratificaciones.

Para lograr la Postransacción, además de considerar el desarrollo del producto, es necesario tomar en consideración las garantías y servicios ofrecidos.

Garantía.- Es el acto por el cual un artículo - se asegura y protege contra algún riesgo o necesidad durante un período determinado.

Las garantías pueden ser de alguno de los siguientes tipos:

- Sustitución del producto por otro igual.
- Devolución de dinero.
- Sustitución del artículo por otro de línea - diferente.

- Pago en efectivo por los daños que puede ocasionar el uso del artículo.
- Cambio del artículo por los daños que puede ocasionar este mismo o sus accesorios.

Es muy importante considerar que el ofrecer garantías corrobora a la venta del producto y es una buena imagen para la organización.

Servicio.- Es la prestación que se le da al comprador de un producto, para mantener este último en condiciones óptimas.

Tipos de servicios que se ofrecen.

- Instalación de un artículo sin cargo adicional.
- Enseñar el manejo del artículo.
- Ofrecer en la compra de un producto otro extra.
- Transporte gratuito de la mercancía.

Al igual que las garantías, los servicios también corroboran a la adquisición de los productos - por parte de los consumidores.

CAPITULO II

DIVERSOS ASPECTOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA EMPRESA.

Las investigaciones de mercados que requiere - una empresa pueden realizarse a través de un despacho especializado o utilizando los servicios del Departamento de Investigación de Mercados de la organización; si es que cuenta con éste.

El Departamento de Investigación de Mercados - de una empresa forma parte del organigrama de la -- misma, al igual que las gerencias que a continua- - ción se mencionan de Mercadotecnia y éstas son:

- Gerencia de Ventas
- Gerencia de Publicidad y Promoción
- Gerencia de Mercadotecnia del Producto
- Gerencia de Mercados
- Gerencia de Distribución física.
- Gerencia de Relaciones Públicas.

Cabe aclarar nuevamente, que no todas la empre - sas que cuentan con un Departamento de Mercadotec - nia lo conforman de esta manera, pues el número de gerencias depende básicamente de la complejidad y - necesidades de la entidad.

También es importante recordar que la investi - gación de mercados es una variable controlable de - mercadotecnia y forma parte de la función gerencial

denominada "Delineación de Mercado". (Ver figura No. 4).

2.2. DEFINICIONES DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

ASOCIACION AMERICANA DE MERCADOTECNIA (A.M.A.).

"Es la colección sistemática, registro y análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercadeo de bienes y servicios".

La palabra mercadeo, es una de las tantas denominaciones que tiene la mercadotecnia (mercadeo, comercialización, mercadología, distribución, mercado).

La investigación de mercados va a obtener datos tanto internos como externos de la empresa para cubrir las funciones mercadológicas (de la mercadotecnia). (Ver Cuadro No. 1 "Funciones gerenciales de la mercadotecnia").

INSTITUTO BRITANICO DE ADMINISTRACION.

"Es la recolección objetiva, registro y análisis de todos los hechos relacionados con los problemas de intercambio y venta de bienes y servicios -- del productor al consumidor".⁶

Los problemas relacionados con el intercambio, se refieren en este caso a tratar de poner al alcance del consumidor productos y/o servicios que sean de interés para el mismo, así como escoger la promoción y distribución adecuada para éstos, en sí engloba cualquier problema de las funciones mercado--técnicas, para cuya solución la investigación de --mercado corrobora a través de la recolección, análisis y registro de datos que sean necesarios para este fin.

WILLARD FOX.

"Es el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar e interpretar datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directa e indirectas, ya sea internas o externas, para ser utilizadas por la Dirección de una negociación con el objeto de aumentar sus utilidades netas, bien sea aumentando el volumen de las ventas, disminuyendo su costo y el de distribución, bien sea de ambas maneras".⁷

- (6) British Institute of Management: "Survey of Marketing Research in Great Britain", information summary No. 97, 1962.
- (7) FOX Willard. Investigación de Mercados, interpretación y aplicaciones; F.C.E., 1964.

Fuentes directas pueden ser clientes, proveedores, en sí las que tienen relación con la empresa.

Fuentes indirectas son las que no tienen relación directa con la empresa, son ajenas a ella, así como una Secretaría de Estado o la propia competencia.

Los datos que se pueden adquirir en la empresa son los (internos), y los que no (externos).

De acuerdo a las definiciones anteriores, para mí la investigación de mercados es:

"Una actividad que puede realizar la propia organización o una agencia especializada y que consiste en la obtención, ordenamiento, clasificación, análisis e interpretación de datos para que la empresa pueda tomar adecuadamente decisiones referentes a sus productos y/o servicios que pretende lanzar al mercado o que ya se encuentran en él".

2.3 CLASES DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

Se puede decir que las investigaciones de mercados se pueden clasificar en dos grandes rubros, - tomando en consideración la fuente empleada en la obtención de los datos, éstos son:

- Los estudios internos

- Los estudios externos.

ESTUDIOS INTERNOS.

Este tipo de estudios nos puede servir como se verá más adelante en el capítulo cuatro, para la -- realización de una investigación preliminar, es decir, una vez que se ha detectado y definido completamente un problema mercadológico, se procede a plnear como se llevará a cabo el estudio para su resolución, y para esto, es necesario contar con todos los datos que sea posible obteniéndolos ya sea de - la propia empresa y/o estadísticas publicadas por - organismos oficiales. Una vez que se han recolectado éstos, nos daremos cuenta si con la información que nos proporcionan será suficiente para llegar a la solución del problema o será necesario obtener - datos de fuentes externas, lo cual dará lugar a que la empresa realice un gasto mucho más fuerte en lo que a investigación se refiere.

De acuerdo a la obtención de datos existentes en la empresa los estudios internos pueden ser de - los siguientes tipos:

A.1) Análisis de Ventas.

Consiste en el análisis de las estadísticas -- existentes en la empresa con respecto a las ventas

de la compañía, pueden ser los pronósticos o información de diversos aspectos de la administración de ventas.

A.2) Análisis de Productos.

Es necesario que todas las empresas cuenten -- con este tipo de análisis para cada uno de sus productos, el cual consiste en resumir determinada información que dá lugar a la elaboración de una síntesis del producto en el mercado.

Este estudio debe ser actualizado por lo menos cada año y consta de los siguientes puntos:

- . Historia de la industria a que pertenece el producto.
- . Nacimiento, crecimiento y desarrollo del -- producto (historia).
- . Las ventas del producto en la actualidad, a cuánto ascienden.
- . Hábitos de consumo.
- . Actitudes de los consumidores.
- . Canales de distribución que se utilizan.
- . Aspectos legales del producto.

A.3) Análisis del mercado para planeación publicitaria.

Se realiza en base a los estudios de mercado -

con los que cuenta la empresa; su objetivo consiste en elaborar un documento que se presenta al Departamento de Promoción y Publicidad o a una agencia dedicada a este fin, con objeto de precisar la situación que guarda un producto y lo que se espera de él.

El análisis de mercado para planeación publicitaria debe contener los siguientes puntos:

- . Información general sobre el mercado
 - Desarrollo de ventas del producto
 - Desarrollo de la participación del mercado
- . Hábitos de los consumidores.
 - Hábitos de compra y de uso.
- . Estructura de la oferta.
 - Productos ofrecidos.
 - Precios
 - Calidad
 - Envases
 - Sistema de ventas
 - Desarrollo de las ventas.
- . Canales de distribución
 - Canales que se ocupan
 - Estructura del comercio en cuanto a los canales.
 - Actitudes de los comerciantes frente al fabricante y el producto.
- . Aspectos legales.

Aspectos jurídicos en cuanto a los precios.
Reglamento en cuanto a publicidad y promoción.

- . Previsiones para el desarrollo futuro.
Sobre el potencial del producto.
- . Objetivos de mercadotecnia a largo plazo.
- . Política y planes a corto plazo.
Objetivos de mercadotecnia.
Objetivos publicitarios generales. Es decir, lo que la publicidad tiene que hacer para lo-
grar los objetivos de mercadotecnia previamente fijados. - Expresados en segmentos de la población a la que queremos alcanzar. Se tiene que exponer aquello que el público meta tiene que hacer después de haber sido expuesto a ciertos mensajes.
Estrategia publicitaria creativa. Esto se refiere a que se deben dar indicaciones sobre el tema previsto.
- . Política. Indicar la cobertura deseada.
- . Expresar lo que la empresa pretende hacer en cuanto a:
Publicidad en el punto de venta.
Promociones al consumidor.
Relaciones públicas.
- . Estudio de mercado y encuestas publicitarias
Explicar la forma en que se llevará a cabo -
la verificación de la eficiencia publicitaria.

A.4) Análisis de información socioeconómica y la em
presa.

Para la elaboración de este estudio se requiere de la recolección de los datos en bibliografías específicas, de aquellos encontrados en la propia empresa y ciertas estadísticas oficiales. Consiste en un documento que es de gran ayuda a todos los De
partamentos del Area de Mercadotecnia, pues por medio de éste se puede obtener información útil para instruir a aquellas personas de nuevo ingreso a la empresa, además de que evita la búsqueda de datos - cada vez que se necesiten y crea un criterio uniforme para todos los departamentos con respecto a la - situación socioeconómica del país.

Los datos necesarios para la elaboración de es
te análisis son los que a continuación se presentan:

- . Territorio
 - Superficie total.
 - Subdivisión geográfica.
- . Características de la población.
 - Número total de habitantes.
 - Variación prevista para los seis años próxi
mos.
 - Número de familias hogares.
 - Estadística de nacimientos.
 - Tasa de crecimiento demográfico y proyeccio

ESTADO DE GUATEMALA
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
1980

- nes futuras.
- . Estado civil.
 - Matrimonios por edad de contrayentes.
- . Estructura de la población.
 - Lenguaje que hablan.
 - Analfabetismo
 - Distribución de los hogares por clases sociales.
 - Distribución de la población por sexos y edades.
- . Población económicamente activa.
 - Total
 - Por tipos de actividades.
- . Distribución de la población urbana y rural.
- . Ingresos.
 - Producto interno bruto.
 - Producto interno bruto por sectores de origen.
 - Ingreso per cápita.
- . Descripción de la Rama Industrial en la que se opera.
 - Consumidores.
 - Industriales y comerciantes.
 - Organismos gubernamentales.
 - Principales competidores.
- . Gasto mensual familiar.
- . Indices del costo de la vida y salarios.
- . Organización de ventas.

- Número de personal.
- Número de personal por división.
- . Organigrama de la dirección de mercadotecnia.
- . Sistema de remuneración de vendedores.
- . Formación de vendedores.
- . Integración y desarrollo.
- . Descuentos funcionales.
- . Distribución.
- . Clasificación de los clientes.
- . Número de clientes por clasificación.
- . Ventas por canales de distribución.
- . Medios de publicidad.
- . Nombres de los diarios.
- . Radio.- Número de receptores, costos aproximados de un anuncio, principales cadenas en el Distrito Federal y en provincia.
- . Televisión.- Número de receptores, costo aproximado de un anuncio, cadenas principales.
- . Cine.- Número de salas, clase de publicidad en cines, costo de un anuncio.
- . Publicidad.- Organización del negocio a la publicidad, agencias de publicidad existentes y asociaciones.
- . Estudios de mercado.
- . Organización y funcionamiento del Departamento de Investigaciones de Mercado.- Organigrama, tipos de estudios realizados, trabajo de campo, costos de los estudios anteriores.
- . Institutos de estudios de mercado existentes.

B) ESTUDIOS EXTERNOS.

Este tipo de estudios se caracterizan por tratar de precisar las actitudes que un determinado -- universo sigue, por lo que generalmente se selecciona una muestra; el capítulo cuatro de la presente -- investigación, tiene como finalidad describir am-- pliamente las fases cronológicas necesarias para -- realizar un estudio de este tipo.

B.1) Estudios del producto.

La finalidad principal de estos estudios es -- analizar las necesidades, preferencias y deseos de los consumidores lo referente a las características físicas del producto.

De lo dicho anteriormente pueden partir algu-- nos objetivos sevundarios y éstos son:

- . Darnos una idea de la aceptación que llegaría a tener entre los consumidores un nuevo producto a lanzar.
- . Evaluar el desarrollo de un producto que ya se encuentra en el mercado, con miras a buscar su perfeccionamiento una vez que se dectecte todo aquello que desearía el consumi-- dor encontrar en él.
- . Conocer los momentos de consumo del produc-- to.

- . Verificar si hacen un uso adecuado del producto aquellas personas que lo consumen.
- . Conocer el tamaño del mercado, es decir, - cuantas personas lo consumen.
- . Percatarnos de quienes son los consumidores que más adquieren nuestro producto, edad, - sexo, ocupación, nivel socioeconómico.
- . Evaluar si es adecuado el envase de nuestro producto, el nombre de la marca, los canales de distribución que se han escogido.
- . Conocer si el tamaño del producto es aceptado por los consumidores, su sabor, en sí todas las características físicas del mismo.

Los estudios del producto se clasifican de la siguiente manera:

- . Estudio para el lanzamiento de un producto al mercado.
Se prepara un cuestionario dirigido a una muestra de la población a la cual pretendemos penetrar, con el objeto de conocer si podemos lanzar al mercado el tipo de producto que deseamos y si es así, qué características debe reunir éste para que satisfaga - las necesidades, carencias, deseos y preferencias de los consumidores.

Por ejemplo: si deseamos fabricar una nueva

marca de café, podríamos elaborar un cuestionario con el propósito de conocer las cualidades que los consumidores desearían encontrar en el producto, el precio que le gustaría pagar por él, los lugares donde recurriría para adquirirlo, cuál o cuáles son las marcas que consume normalmente, por qué las prefiere, qué características le desagradan, y un sin fin de aspectos que podríamos conocer con el fin de que elaboremos el producto que más se va a adecuar a sus necesidades.

. Estudios para aceptación de nuevos productos.

Para este tipo de estudios, se supone que ya se han conocido los deseos y preferencias de los consumidores con respecto a una determinada clase de productos y por lo tanto se procedió a la fabricación de aquel que pretendíamos, de la manera en que mejor satisficiera las necesidades del público al que nos pretendíamos dirigir.

El producto ya ha sido elaborado, pero ahora se necesita ver en la práctica si realmente es aceptado y si es del gusto de los consumidores, lo cual podremos conocer a partir de alguno de los siguientes estudios:

. Pruebas a ciegas.

Se proporciona a las personas un producto de -
cortesía de manera totalmente neutra, es decir, no
contiene ninguna característica con que pueda ser -
identificado; carece de marca, envase que le pueda
dar una identidad y empaque apropiado. De esta ma-
nera nos podremos dar cuenta de la aceptación que -
tienen los consumidores del producto por sí mismo.

. Pruebas con marca identificada.

Generalmente se pueden escoger dos muestras y
hacer con una de ellas la prueba a ciegas y con la
otra la de marca identificada, con el propósito de
percatarnos de la influencia de la marca sob re el
producto . ver si podemos escoger otra que tenga ma
yor impacto sobre los consumidores.

Es necesario recalcar que las dos pruebas men-
cionadas se realizan cuando el producto aún no ha -
sido lanzado al mercado.

Existen ocasiones en que se elaboran varias --
formas distintas del producto con el objeto de per-
catarse cual es la que tiene mayor aceptación, por-
lo tanto, se puede decir que las pruebas anteriores
se pueden clasificar por el número de productos pro
bados en:

Monádicas

Comparativas y

Secuenciales.

Monádicas.

Se prueba un solo producto, haciéndose una -- aprobación individual por cada persona. Una variación de los tests monádicos son los secuenciales; - consiste en que cada persona prueba un producto y - acabando procede a probar otro y así sucesivamente- continúa hasta probar tres o cuatro. Esto no es -- del todo recomendable, pues llega el momento en que ya no les es posible distinguir cual es el mejor.

Una segunda variación de estas pruebas son los tests monádicos con muestras comparables de perso-- nas, para los cuales se forman varios grupos de per-- sonas mismos que en conjunto dan una opinión del -- producto probado.

Comparativas.

Esta prueba se realiza cuando existen dos o -- más formas del producto y tiene como finalidad esta-- blecer la preferencia hacia alguna de ellas por -- parte del consumidor.

Existen dos variaciones de estas pruebas y es-- tas son, las comparativas simples y múltiples, en - las dos se evalúan los productos por pares, pero su diferencia radica que en las primeras la evaluación

la va haciendo cada persona por separado y en las segundas se establecen grupos para probar cada par de productos.

Triangulares.

Cada persona prueba tres productos todos idénticos. Tienen como objetivo el poder percatarnos de que tanto diferencian las personas el sabor, color y aspecto del producto.

Las pruebas a ciegas y las de marca identificada pueden realizarse con personal de la propia compañía: lo cual no es recomendable porque no constituye una muestra representativa, sin embargo, esto no reduce los costos en comparación a que la prueba se realizara con personas ajenas a la empresa. Si se opta por este último caso la prueba se les puede hacer en su domicilio dejando el producto de cortesía en el mismo, o fuera de su domicilio, como podría ser en estantes dentro de los centros comerciales o en la calle; esto traería como ventaja el observar las reacciones del público, pues es en ese momento en que lo prueban; sin embargo es difícil lograr que la muestra sea representativa de la población a la que se piensa lanzar el producto.

. Pruebas con producto totalmente identificado.

Una tercera clasificación de los estudios para

aceptación de nuevos productos es la prueba con producto totalmente identificado. Esta consiste en escoger una o varias muestras representativas de la población o universo en el que se pretende lanzar el producto finalmente.

Como en esta prueba se requiere evaluar el producto en su totalidad, es decir con su embalaje, marca y precio, debe ser introducido en los sectores escogidos de la población. De manera que las personas lo puedan adquirir en una situación real de compra. La duración de esta prueba es un factor importante, ya que se pretende evaluar no sólo el primer impacto que tengan los consumidores del producto, sino si lo siguen adquiriendo a través del tiempo y la situación que guarda frente a los competidores; la prueba puede tener un tiempo de duración de seis meses hasta dos años. Después de éste, se levanta un cuestionario a una muestra representativa y se evalúa su --aceptación.

Esta prueba nos ayudará a darnos cuenta si el producto posee todas las características que desean de él los consumidores, o si no es así, en este caso se le someterá a un ajuste para lograr su perfeccionamiento y después de esto se podrá decidir si es necesario realizar otra prueba o se lanzará directamente el producto a todo el mercado que se pretende --abarcar.

- . Estudios para evaluar el producto lanzado.

Cuando se ha detectado alguna baja en las ventas del producto, se desea mejorar en todos los aspectos posibles, o se pretende abarcar nuevos mercados; se debe levantar un cuestionario para conocer los aspectos necesarios para la resolución del problema específico. Así, por ejemplo, si se ha notado una baja en las ventas, se deberán hacer preguntas que nos permitan darnos cuenta por qué prefieren otro producto de la competencia, que les desagrada del producto, cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar por él y un sin fin de aspectos posibles de investigar.

B.2 Estudios de distribución.

El realizar este tipo de estudios tiene como finalidad primordial, obtener información del siguiente tipo:

- . El volumen de stocks. (Inventarios)
- . Las compras y ventas en los almacenes.
- . Los índices de rotación de inventarios.
- . Promoción en el punto de venta.
- . Los precios a los que venden los productos.

La forma en que se pueden obtener estos datos es a través de:

- . Entrevistas a los distribuidores.

- . Auditorías a tiendas.
- . Observación en el punto de venta.

Entrevistas a los distribuidores.

Es posible conocer varios aspectos de distribución, de esta manera, siempre y cuando los distribuidores estén dispuestos a proporcionar la información y ésta sea verídica.

Auditorías a tiendas.

Se realizan a partir de balances y facturas tomadas de una muestra de tiendas donde se surten los productos. La desventaja de éstas consiste en que to dos los distribuidores están dispuestos a permitir - que éstas se efectúen.

Las auditorías deben hacerse cada determiando - tiempo si se desea o cuando se suscite un problema - determinado.

Observación en el punto de venta.

Básicamente permite conocer aspectos promociona les de los distribuidores, como la exhibición que se dá a los productos, la publicidad local, ofertas; -- los otros aspectos de la distribución son muy difici les de medir mediante una simple observación.

B.3 Estudios publicitarios.

Los estudios publicitarios se pueden clasificar de la siguiente manera:

Preprueba del texto publicitario.

Es muy importante evaluar un texto en base a tres aspectos principales:

Que tan deseable, creíble y exclusivo es lo que dice. Se debe escoger una muestra representativa de consumidores quienes darán valores según una escala presentada a los aspectos señalados.

Conviene elaborar varios textos para poder escoger el mejor de ellos.

Prueba de expresiones.

El impacto de un anuncio no sólo depende de lo que se dice, sino como se dice. Esto suele ser decisivo en empresas como las de cigarrillos o detergentes, para las que existe gran competencia en este tipo de anuncios.

Lo principal a evaluar en este caso es la estructura, es decir, la forma en que van a exponerse y a seriarse los argumentos principales para obtener el máximo impacto.

La evaluación puede ser de un anuncio ya terminado o antes de esto. Es conveniente comparar va-

rias alternativas para escoger la mejor de ellas.

Prueba visual.

La preprueba visual ha sido elaborada para ayudarnos a seleccionar, desarrollar y refinar las ejecuciones creativas.

Esta técnica puede utilizarse tanto para televisión como para anuncios impresos y debe ser realizada por personal a nivel ejecutivo.

Su realización se puede llevar a cabo en la propia empresa, o en alguna sala de juntas de alguna institución u hotel, otra alternativa es hacer uso de unidades móviles; ésta última tiene la ventaja de poderse trasladar a diversas áreas de la ciudad y así llegar a medios sociales distintos.

Después de presentado el anuncio, el ejecutivo en turno hará preguntas según un cuestionario preestablecido en forma individual a cada entrevistado.

Se evaluarán aspectos como el tamaño del anuncio, los colores, el texto, la expresión, que tan comprensible e impactante es, si éste le parece agradable y que tanto lo recuerda.

Las pruebas visuales pueden ser de alguno de los siguientes tipos:

Monádicas y
comparación por pares.

Monádicas.

Se enfoca a un solo comercial, permite medir el grado de impacto y la comunicación, credibilidad y originalidad del mismo.

Este tipo de pruebas permite determinar ante varias alternativas la que mejor cumple con los objetivos.

Comparación por pares.

Se le presenta al entrevistado primero un par de alternativas para que escoja la que prefiera, además de exponer los motivos que lo llevaron a esa decisión, después hará lo mismo con otro par y así sucesivamente; esto se hace cuando se tienen gran número de alternativas.

Pruebas de Laboratorio.

Para medir el impacto de un anuncio sobre las personas se utilizan este tipo de pruebas, en las que a través de ciertos aparatos como galvanómetros, taquistoscopios y algunos otros, se miden aspectos como las palpitaciones del corazón, presión sanguínea, dilatación de la pupila. En ocasiones se colo-

ca una palanca o botón junto al asiento y se pide a la persona que lo oprima en cierto momento, de esta manera es posible captar la presión sanguínea en ese momento. Esta prueba tiene un costo muy elevado debido a los aparatos que se requieren para su realización.

- . Pruebas de identificación, recordación e im
pacto.

Esta prueba se realiza con el objeto de percartarnos que la campaña publicitaria está siendo realmente efectiva, se realiza un cuestionario para medir el porcentaje de personas que se han identificado un comercial, qué tanto lo recuerdan y qué impacto ha surtido en ellas.

Este cuestionario generalmente es complemento de aquellos que intentan conocer diversos aspectos de aceptación del producto en cuanto a sus características físicas, a la marca, intento de compra y algunos otros.

B.4. Estudios al consumidor.

- . Panel de consumidores.

Existen compañías que escogen una muestra re--

representativa del universo, a los cuales se les pide que anoten los productos comprados en la semana, -- las marcas de cada uno de ellos, la cantidad compra da, los tamaños en que fueron adquiridos.

Generalmente la muestra está formada por amas-de casa, sin embargo no es muy recomendable, pues es difícil que en realidad se proporcionen datos verídicos. De hecho casi no se utiliza este tipo de es tudios.

. Estudios de base.

Son las investigaciones de consumo del produc-to más completas y reúnen los siguientes aspectos:

- Consumo general del producto.
Consumo del producto.
Hábitos de compra.
Frecuencia de compra.
Fecha del último consumo.
Usos del producto.
Razones de consumo.
Momento y ocasión de consumo.
- Hábitos de compra.
Frecuencia de compra.
Fecha de la última compra.
Tipo de comercio en que se adquiere.

Precio pagado.

- Imagen.

Del producto.

De marcas.

- Publicidad.

Recordatorio de anuncios en general.

Recordatorio de anuncios por marca.

Estos estudios se realizan mediante la selección de una muestra representativa a quienes se les practica un cuestionario para conocer los datos deseados.

Estudiar las actitudes y el comportamiento del consumidor es algo bastante complejo, por lo cual consideré necesario reservar un capítulo de la presente investigación para tratar este tema de una -- manera más profunda.

CAPITULO III

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

III. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1 OBJETIVO DEL ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO.

El objetivo primordial del Análisis del comportamiento del consumidor, es explicar el por qué del comportamiento de éste, los factores que motivan y qué otras formas de la investigación de mercados ignoran.

- Otros métodos de investigación se ocupan exclusivamente de lo que sucede en el mercado, intentando contestar a preguntas tales como: ¿qué efecto ejerce la publicidad sobre las ventas?, ¿cuál es el color más popular para los accesorios?, ¿cuál es el medio de publicidad más productivo?. El análisis del comportamiento del consumidor además de esto, intenta contestar preguntas tales como: ¿por qué las ventas son susceptibles a la publicidad?, ¿por qué un medio publicitario particular produce la mayor parte de las ventas?.

En tanto que otras formas de investigación intentan especificar parámetros, sólo el análisis del comportamiento del consumidor ofrece ideas sobre la mejor forma de cambiarlos. Pretende revelar los procesos emocionales que sustentan la decisión de comprar, y son los primeros determinantes de la demanda.

El comercializador, que está enterado acerca de las causas fundamentales del comportamiento del comprador, a menudo puede emplear sus instrumentos de mercadeo para modificarlas, acomodarlas o aprovecharlas.

3.2 DESARROLLO DEL ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO

El desarrollo formal del análisis del comportamiento del consumidor comenzó después de la Segunda Guerra Mundial. Fue entonces cuando los investigadores de mercados y los que cultivan las ciencias del comportamiento, comenzaron a aplicar las teorías y a adaptar los métodos de la psicología a los fenómenos mercadológicos.

El análisis del comportamiento del consumidor - obtuvo por primera vez una amplia difusión en la década de 1950, cuando se le conocía generalmente como investigación de motivaciones o IM. La investigación de motivaciones, término que todavía se emplea comúnmente, es un nombre mal aplicado, porque se ocupa de las actitudes y valores del consumidor, además del factor de motivación.

3.3 APLICACIONES DEL ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El análisis del comportamiento del consumidor,-

se considera un instrumento útil que ayuda a algunas formas de investigación de mercados, por lo cual se considera un complemento de mucho valor.

En primer lugar, puede utilizarse para intentar descubrir el patrón del proceso de compra, es decir, investigar la secuencia de los acontecimientos que conducen a la aceptación o al rechazo finales de un producto. Una descripción diagramática de este patrón se llama modelo de comportamiento del consumidor (ver. Fig. No. 10)

En segundo lugar, es susceptible de usarse para estudiar los impulsos psicogénicos que pueden desempeñar un papel importante en el comportamiento hacia un producto y/o servicio por parte de los individuos. Esto se explicará con más detalle a lo largo del presente capítulo.

En tercer lugar, puede servir para buscar actitudes que estimulen o que impidan la compra de productos o marcas particulares, o que estimulen o eviten la aceptación de determinados mensajes promocionales.

En cuarto lugar, puede utilizarse para buscar necesidades de los consumidores que no satisfacen -- los productos actuales.

Desafortunadamente el análisis del comportamiento del consumidor no siempre es confiable. Puede proporcionar información útil o equivocada, en especial cuando el investigador carece de un adiestramiento formal en psicología.

3.4 CONSTRUCCION DE UN MODELO DE COMPORTAMIENTO.

Un modelo de comportamiento se adopta para un producto en particular inicialmente, o bien, el investigador puede preferir iniciar su tarea sin ninguna concepción previa del modelo de comportamiento del consumidor, permitiéndole que emerja durante el curso de la investigación, dando lugar a que éste sea el producto final de un proyecto de investigación.

El modelo de comportamiento como el que aparece en la figura No. 10, se puede explicar de la siguiente manera:

El consumidor reacciona ante un producto de la manera que a continuación expongo:

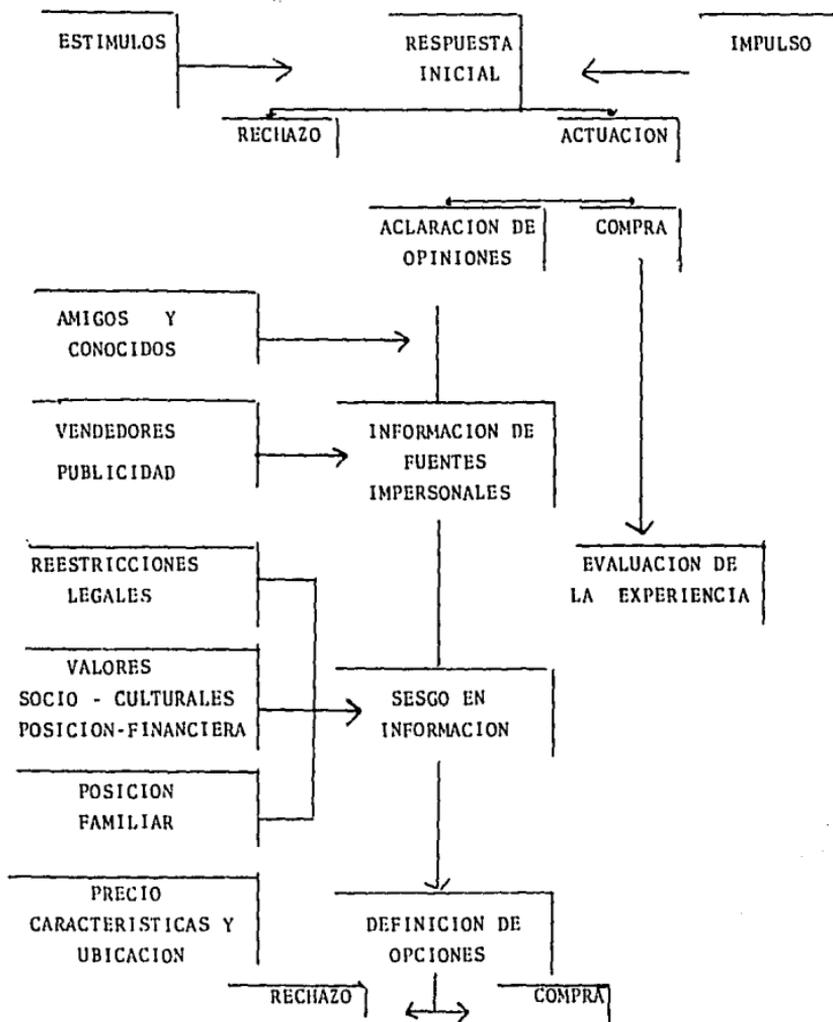
Una persona se entera de la existencia de determinado producto en el mercado, por lo tanto recibe un estímulo que lo lleva hacia el impulso de rechazar por completo la idea de adquirirlo o a una posible actuación, los individuos que optan por éste último puede ser que compren de inmediato el producto, expe-

rimenten si ha sido de su agrado y si es así lo vuelvan a comprar, pero existe otra clase de personas, - aquellos cuyo impulso los lleva a la posibilidad de adquirir el producto, pero para esto buscan información sobre él con amigos y asociados o deciden comprarlo porque la publicidad ha influenciado en ellos a los vendedores; los han o no persuadido, también - estas personas pueden recibir influencia de sus valores socio-culturales, de la posición financiera de - las restricciones legales o de su posición en el ciclo familiar, todos los aspectos mencionados o quizá sólo algunos de ellos, van a definir su decisión final acerca de comprar o no el producto, pero además - de ésto definirá si su precio es adecuado, tiene las propiedades físicas deseadas y le parece aceptable - el lugar donde tiene que ir para adquirirlo, entonces será cuando decidirá la compra o el rechazo del producto.

MODELO GENERAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

FIGURA No. 10

SECUENCIA DEL COMPORTAMIENTO.



3.5 ENFOQUES PSICOLOGICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Necesidades psicogénicas.

El análisis del comportamiento del consumidor se ocupa principalmente de las necesidades -- psicogénicas. Estas son necesidades aprendidas que un individuo adquiere en época temprana de su vida, mediante la observación e interpretación de su medio.

Estas necesidades existen, además de los impulsos humanos básicos del hombre, sed, la tendencia a evitar el dolor y algunas otras.

En la figura No. 11 se puede observar la clasificación de las necesidades psicogénicas divididas - en seis grupos principales.

Es importante considerar, que si una o más necesidades psicogénicas desempeñan un papel importante en la selección que realiza el consumidor en cuanto a marcas o productos, corresponde al comercializador estar enterado de ellas. En el caso de algunos productos como materias primas y la energía eléctrica, probablemente carecen de interés. Pero si se trata sobre todo de bienes de consumo pueden ser de importancia.

FIGURA No. 11

NECESIDADES PSICOGENICAS

NECESIDADES ASOCIADAS CON OBJETOS INANIMADOS.

- . Adquisición: obtener posesiones.
 - . Conservación: reparar, limpiar, conservar las cosas.
 - . Orden: organiza, apartar objetos.
 - . Retención: atesorar.
 - . Construcción: construir.
-

NECESIDADES DE AMBICION, PODER, REALIZACION,
PRESTIGIO.

- . Superioridad: sobresalir, mezcla de realización y reconocimiento.
 - . Realización: Vencer obstáculos, ejercer poder.
 - . Exhibicionismo: autodramatización, divertir, conmover, agitar a otros.
 - . Inviolabilidad: evitar una disminución de respeto
 - . Defensa: defenderse contra la culpa
 - . Reacción: superar la derrota, venganza
-

NECESIDADES ASOCIADAS CON EL PODER HUMANO.

- . Dominio: influir en otros, controlarlos.
- . Deferencia: seguir espontáneamente a un supervisor, servirle.

- . Semejanza: imitar, concordar y crecer junto o al-
igual que otro.
- . Autonomía: resistir a la influencia.
- . Contrariar: actuar en forma diferente a otros, -
ser único.

NECESIDADES QUE TIENEN QUE VER CON LA INJURIA
A LOS DEMAS O A UNO MISMO.

- . Agresión: dañar o empequeñecer a otro, ridiculi-
zar maliciosamente a una persona.
 - . Abatimiento acatar y aceptar el castigo, autodes-
precio.
 - . Evitar la culpa: necesidad de evitar la culpa.
-

NECESIDADES DE AFECTO

- . Afiliación formar amistades, asociaciones, sentir
se parte de un grupo.
 - . Rechazo: despreciar a otro.
 - . Nutrición: alimentar, ayudar, proteger a otro.
 - . Socorro: buscar ayuda, protección.
-

OTRAS NECESIDADES SOCIALMENTE PERTINENTES.

- . Jugar: descansar, divertirse, entretenerse.
 - . Conocimiento: explorar.
 - . Exposición: enseñar
-

FUENTE: HILGARD R. Ernest. Introducción a la Psicología, México; 1953, por Harcourt Brace Jovanovich, Inc.

- El punto de vista freudiano.

Otra interpretación del comportamiento humano - que ocasionalmente constituye la base de la investigación de mercados la proporciona la psicología freudiana, de acuerdo a ésta, todo individuo tiene un -- ello, un yo y un super yo. El ello se refiere a las necesidades instintivas. El super yo son los valo-- res éticos y morales adquiridos de la sociedad y que están en conflicto de las necesidades socialmente -- inaceptables de ello y las restricciones del super - yo. El análisis del comportamiento del consumidor, - intenta cuando se basa en esta teoría, identificar - el instinto exacto, así como las restricciones psico lógicas que entran en juego en el proceso del compor tamiento asociado con un producto en particular.

- El comportamiento humano en base a la sociolo-- gía.

Otra interpretación común del comportamiento hu mano, se basa en la sociología y en la psicología so cial, los grupos de referencia y la cultura, desempeñan papeles importantes en la conformación de los pá trones de conducta.

Aunque por lo general es el individuo y no el grupo el que toma la decisión de comprar, los valores de grupo y las costumbres deben ser tomados en cuenta para preparar una estrategia de mercado.

3.6 METODOLOGIA

Se puede decir que las fases necesarias para -- realizar un análisis del comportamiento del consumidor, son las mismas que las empleadas en una investigación convencional, es decir, el investigador debe:

- . Definir el problema.
- . Planear el estudio
- . Elaborar cuestionario (en este caso sería diseñar las pruebas que se han de aplicar).
- . Tabular los datos.
- . Analizar los resultados
- . Elaborar el informe.
- . Presentar resultados.

En realidad se puede decir que una investigación de mercados convencional, puede ser complementada por un análisis del comportamiento como se muestra en el siguiente ejemplo: El Departamento de Investigación de Mercado de una compañía dedicada a la producción de una reconocida marca de jabones, realiza una investigación de mercados (investigación con-

vencional); que consiste en un estudio para descubrir síntomas en términos cuantitativos, acerca de la distribución de las participaciones en el mercado de las marcas de la competencia. Un segundo estudio (análisis del comportamiento del consumidor), pretende determinar por qué algunos consumidores prefieren otras marcas o por qué los consumidores no son leales e - - identificar factores psicológicos y sociológicos significativos. Un tercer estudio ayudará a constatar si han dado resultado las recomendaciones correspondientes del anterior e incluso se puede realizar una prueba de mercado para corroborar dicha verificación.

El análisis del comportamiento del consumidor -- utiliza diversos instrumentos de la psicología clínica, mismos que se pueden dividir para fines de este estudio de la siguiente manera:

- . Técnicas objetivas y
- . Técnicas proyectivas.

. Técnicas Objetivas.

Estas técnicas se basan en el supuesto de que el interrogado está en condiciones de revelar su patrón de comportamiento y de presentar las razones de sus actos, por lo tanto se le interroga simplemente por medio de preguntas directas.

Las técnicas objetivas funcionan bien cuando la investigación se refiere a temas que no suponen la imagen que el interrogado tiene de sí mismo o conllevan una fuerte carga emotiva. Por lo tanto es posible para recolección de información sobre hechos. -- Han demostrado su utilidad en la captación de datos demográficos, sociales y económicos, así como en la información del comportamiento de compra. Las respuestas a preguntas acerca del tamaño de la familia, el domicilio, la ocupación de la persona y las preferencias por la marca suelen ser precisas.

. Técnicas proyectivas.

Estas técnicas se basan en el supuesto de que el entrevistado no puede o no desea revelar su patrón de comportamiento y dar las razones de sus actos. Por ejemplo: si se desea conocer aspectos tales como el ingreso personal, cantidad de bebidas alcohólicas que consume, las preferencias de revistas o en sí cualquier tipo de preguntas con las que el entrevistador se enfrenta a barreras psicológicas, - deben descartarse los métodos objetivos y utilizar técnicas proyectivas, las cuales confrontan al interrogado con preguntas planteadas en tercera persona, lo cual permite transferir sus actitudes a una tercera persona. Ejemplo: ¿Piensa usted que algunas personas opinan que el viajar por avión es algo peligroso? Si al entrevistado se le preguntara esto de una

manera directa, tal vez no revelaría su pensamiento ya que no quisiera externar algo que posiblemente piensa que lo empequeñecería como persona, por lo tanto si se elaboran preguntas como la anterior, se podrá saber su pensamiento de una manera indirecta.

. Además de ser categorizada como objetiva o proyectiva, la prueba puede clasificarse como estructurada o no estructurada.

La prueba estructurada presenta preguntas breves y específicas, y con frecuencia se limita al interrogado a escoger entre una lista de contestaciones específicas. Ejemplo:

¿Qué marca de queso tiene mejor sabor?

A ----- 1

B ----- 2

C ----- 3

En este tipo de pruebas los datos son más fáciles de tabular y analizar y se necesitan entrevistados menos calificados.

En las pruebas no estructuradas no existe límite de respuesta, aunque se puede responder a ellas prefijando un tiempo determinado. Están especialmente adaptadas para técnicas proyectivas, aunque en ocasiones se emplean en los métodos objetivos.

La elección de la técnica y de la prueba a aplicar está determinada por la escuela psicológica o sociológica a la que pertenece el investigador.

Los investigadores partidarios de la escuela -- freudiana tenderán a ver al consumidor como impulsado por causas irracionales; por lo tanto no esperará a que éste pueda presentar las verdaderas causas de su comportamiento, por lo tanto utiliza las técnicas proyectivas y en la mayor parte de los casos la prueba de la figura incompleta y la percepción temática.

Los investigadores partidarios de la escuela -- (escuela de psicología clínica que se oriente hacia la búsqueda de las razones racionales del comportamiento) utilizan casi siempre técnicas objetivas y = de observación, y además tenderán a ver el comportamiento de compra como una respuesta a las necesidades conscientes y racionales, sin embargo el consumidor puede no estar dispuesto a revelar muchos de sus motivos, porque son socialmente inaceptables o porque entran en conflicto con la imagen que tiene de sí mismo. En tales casos las técnicas proyectivas -- serán de gran ayuda, también llegan a utilizar técnicas objetivas para descubrir algunos aspectos del -- comportamiento.

El investigador orientado a la sociología, tenderá a ver el comportamiento del consumidor como una derivación de aquello ocurrido en el medio ambiente--

en que se desenvuelve. Harán un uso extenso de entrevistas personales, puede utilizar técnicas proyectivas y entre éstas las pruebas de completar oraciones y de la figura incompleta. Sobre todo hacen uso de técnicas objetivas.

A continuación en la Figura No. 12 presento un cuadro en el que se pueden apreciar las diversas pruebas utilizadas para el análisis del comportamiento -- del consumidor.

Figura No. 12

PRUEBAS POSIBLES DE APLICAR AL
ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PRUEBAS ESTRUCTURADAS

- A) Preguntas específicas y directas.
- B) Medición de Actitud
- C) Elección de error.
- D) Diferencia semántica.
- E) Asociación de palabras.
- f) Completar oraciones.

PRUEBAS NO ESTRUCTURADAS

- G) Completar textos.
- H) Frustración de figura.
- I) Entrevistas personales profundas.

3.7 PRUEBAS UTILIZADAS PARA EL ANALISIS DEL -- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- A) Pruebas con preguntas específicas y directas.

Son utilizadas generalmente para recolección de datos referentes al comportamiento del consumidor, - pero no para aquellas preguntas que producen un carácter emocional específico. No se necesita para su aplicación un entrevistador con una preparación específica, se puede utilizar para cualquiera de los medios de recolección de datos.

- B) Pruebas de medición de actitud.

Mediante éstas se pide al entrevistado indique el grado en que está de acuerdo, o que tanto aprueba alguna marca, producto o algo en especial.

Ejemplo: Indique si está de acuerdo ()

Si está completamente en desacuerdo ()

O si es indiferente a la marca X ()

Esta es una técnica básicamente objetiva que se utiliza para evaluar medios de publicidad, características del producto, actitudes hacia marcas específicas e incluso simples palabras. Su principal ventaja es que los datos pueden ser sujetos a cuantifi-

cación.

C) Pruebas de elección de error.

Estas tienen como finalidad evaluar el concepto que tiene el público con respecto a un tema en especial. Un ejemplo de esto podría ser pedirles que indiquen cuál es el precio que tiene actualmente un determinado producto y presentarles para que escojan una cinco opciones, si el valor escogido -- por una persona se acerca realmente al del producto tiene una clara concepción del mismo.

Para la aplicación de estas pruebas, no se necesita personal con conocimientos específicos. Es una prueba básicamente proyectiva y quien realiza el análisis de las mismas requiere de un cierto -- adiestramiento psicológico, aunque no a nivel elevado.

D) Pruebas de diferencia semántica.

Se utilizan para determinar los sentidos connotativos de algunas palabras particulares, así como la intensidad con que las percibe el entrevistado.

La prueba de diferencia semántica se emplea en investigación de mercados, con el fin de seleccio--

nar nombres de marca y palabras clave para textos publicitarios. Consiste simplemente en pedir al entrevistado que califique a una palabra particular de acuerdo con una serie de adjetivos bipolares de acuerdo a una escala presentada. La Figura No. 13- ha sido elaborada como resultado de promediar los pares de adjetivos bipolares a una serie de pruebas de este tipo.

Las implicaciones de esta técnica en el mercado son bastante obvias. El comercializador tiene interés en identificar palabras que posean connotaciones intensamente favorables para el producto. Es de presumirse que la incorporación de estas pruebas en el nombre de la marca o en los textos publicitarios harán que el producto parezca más atractivo y estimule a los compradores en perspectiva a recordarlo.

E) Pruebas de asociación de palabras.

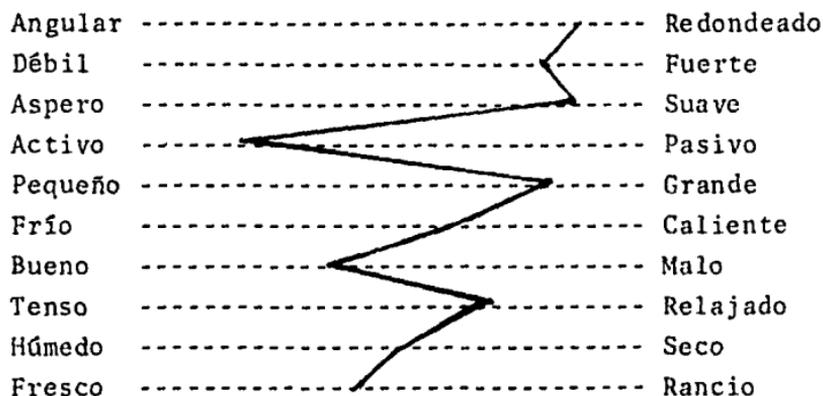
Es la más antigua de las técnicas proyectivas y consiste simplemente en presentar al entrevistado una serie de palabras y pedirle que las relacione con aquellas que aparezcan en primer lugar en su mente. Se utiliza en investigación de mercados para ver actitudes prevalecientes con respecto a un tema en particular y para someter a prueba palabras

que son candidatos a nombres de marca, o a formar -
parte de textos publicitarios.

FIGURA No. 13

PRUEBA DE DIFERENCIA SISTEMÁTICA

Nombre de la palabra: Cortés



 FUENTE: HILGARD R. Ernest. Introducción a la Psicología, México; 1953, por Harcourt Brace Jovanovich, Inc.

F) Pruebas de completar oraciones.

Este tipo de pruebas tiene la misma finalidad que las anteriormente descritas, y consiste como lo indica su nombre, en completar las oraciones mediante aquellas ideas que lleguen primeramente a la mente del entrevistado. Ejemplo:

El tomar bebidas alcohólicas es _____
 Cuando voy al cine me siento _____
 Al llegar a un restaurante -- _____
 primeramente veo la carta y -- _____
 después pido al mesero _____
 Las personas que van de viaje - _____
 seguido las considero _____

Generalmente se ocupan técnicas proyectivas, aunque también pueden ser objetivas algunas de las oraciones a completar.

G) Pruebas de completar textos.

Estas son elaboradas y analizadas por psicólogos calificados. Consiste básicamente en realizar una entrevista personal donde se le cuenta a la persona un relato determinado y se le pide lo continúe. Por ejemplo: Se le cuenta que una persona entra a una tienda a comprar camisas y que ve diferentes -- clases de éstas, se puede decir si la persona es o-

casada y los ingresos que percibe, no se dan demasiados datos. El entrevistado completará la historia-- como él desee, de tal manera que sin darse cuenta -- revelará ciertas características psicogénicas. Esta prueba es de carácter proyectivo.

H) Pruebas de frustración de la figura.

Consisten en presentar al entrevistado las siluetas de dos personas, una de ellas contiene arriba de la cabeza un espacio en el cual se encuentra inscrita una opinión que ella expresa, la otra persona tiene un espacio en blanco en el objeto de que el -- entrevistado inscriba en él una declaración de lo -- que cree que ella dice. En realidad, en la mayoría de los casos, éste asume el papel del personaje, por lo cual nos podemos dar cuenta de sus actitudes hacia ciertos productos, marcas, precios, situaciones de compra e identificar ciertos actos inconscientes -- que afectan el comportamiento del consumidor.

El análisis de esta prueba lo lleva a cabo un psicólogo perteneciente a algunas escuelas mencionadas.

I) Entrevistas personales profundas.

Pueden ser de carácter objetivas o proyectivas--

Las primeras sirven generalmente para definir un problema, o para descubrir opiniones de los clientes hacia ciertos productos complejos. También pueden ser utilizadas para descubrir el mercado de bienes industriales o para conocer las oportunidades de fabricar nuevos productos.

Cuando ésta es de carácter proyectiva, se necesita de un psicólogo tanto para su aplicación como para su análisis.

El costo de una entrevista de este tipo es muy elevado y tiene poca aplicación práctica.

Consiste en poner a prueba pensamientos íntimos del entrevistado a fin de que éste revele deseos suprimidos. Suele ser muy prolongada.

CAPITULO IV

FASES CRONOLOGICAS DE UNA INVESTIGACION DE MERCADO

4. FASES CRONOLÓGICAS DE UNA INVESTIGACION - DE MERCADO.

Para la realización de una investigación de mercado es necesario considerar un proceso - que consta de ocho fases principales, mismas que se enumeran a continuación y que son motivo de - exposición a lo largo de este capítulo.

- 4.1 DEFINICION DEL PROBLEMA.
- 4.2 PLANEACION DEL ESTUDIO.
- 4.3 ELABORACION DEL CUESTIONARIO.
- 4.4 TRABAJO DE CAMPO.
- 4.5 TABULACION DE LOS DATOS.
- 4.6 ANALISIS DE RESULTADOS.
- 4.7 INFORME SOBRE LOS HALLAZGOS DE LA INVESTI
GACION.
- 4.8 PRESENTACION ORAL DE LOS RESULTADOS.

4.1 DEFINICION DEL PROBLEMA.

Los encargados de los diferentes departamentos que integran la división comercial de la compañía, plantean sus problemas generalmente en una junta, con el fin primordial de unificar criterios. Una vez que han llegado a un acuerdo con respecto a los problemas necesarios a resolver, los plantean ante el encargado de realizar el estudio. Para este fin, las empresas que cuentan con su propio Departamento de Investigación de Mercado, emplean un documento denominado "solicitud de estudio de mercado", el cual debe contener:

- Datos del solicitante.

El departamento que solicita el estudio.

- Datos del producto.

Establecer si el estudio estará enfocado a una marca, producto o línea de productos.

- Público objetivo.

Determinar el tipo de personas que consumen el producto.

- Situación base.

Exponer en forma breve los antecedentes de mayor importancia para el producto como; fecha de lanzamiento al mercado, evolución --

histórica de las ventas, razones por las que se considera pertinente realizar la investigación.

- Información específica requerida.

En este punto se va a especificar la información necesaria a investigar, es de suma importancia abarcar todos los puntos que se necesitan, pero hay que tomar en cuenta que sólo se debe tratar de obtener la información requerida, pues de lo contrario datos inútiles alargarían el tiempo de la investigación y conllevarían a mayores gastos, por el pago a las personas encargadas de la realización del estudio.

- Hipótesis.

Una hipótesis es una suposición no comprobada pero susceptible de comprobación.

En esta sección el interesado planteará su hipótesis respecto a los puntos de mayor interés en la información específica requerida.

- Otros datos importantes.

Fecha en la que es necesario tener la información; el Departamento de Investigación de Mercados, de acuerdo con lo espuesto a lo largo de la solicitud responderá si es posi

ble realizar el estudio en el tiempo que se solicita y si no es así, sugerirá un estudio más pequeño o recurrir a otras fuentes de información.

Especificar el monto del presupuesto para el estudio, mismo que es posible determinar mediante alguno de los métodos siguientes:

- . Asignando un porcentaje fijo de las ventas que realiza la compañía. La base del valor porcentual, podría ser el promedio prevaleciente en las empresas de las mismas dimensiones en la industria o en otra similar.
- . Haciendo que cada departamento o área que se sirva de los recursos de la investigación, asigne una parte de su presupuesto total a la investigación de mercados.
- . El método de actividades.- Los presupuestos se establecen para apoyar áreas específicas.

Como último paso de la solicitud, se procederá a la firma del solicitante y del Director de Mercadotecnia.

Hasta aquí se ha visto la fase definición -

del problema desde el punto de vista del solicitante, pero el encargado de realizar la investigación, también debe definirlo; para lo cual realizará una planeación primaria, misma que abarcará los puntos que a continuación se mencionan:

- Tipo de estudio.

- Objetivos del estudio.

Lo que para el solicitante es información - específica, para el encargado serán los objetivos de la investigación.

- Muestreo.

Se explicará en forma concisa, la forma en que se llevará a cabo la determinación del tamaño de la muestra y cómo serán seleccionados los elementos que la componen en la - población o universo a que pertenece.

- Responsable.

Se especificará quién será la persona que - dirija la investigación y se haga responsable de ella.

- Fecha de terminación.

La fecha en la que se compromete el responsable de la investigación a entregar el estudio terminado.

- Costo estimado del estudio.

4.2 PLANEACION DEL ESTUDIO.

La segunda fase del proceso para la realizacion de una investigacion de mercado, corresponde a la planeacion del estudio, y dentro de ella es necesario considerar los siguientes puntos:

- A) Investigacion Preliminar.
- B) Forma de recoleccion de datos.
- C) Características y definicion del universo.
- A) Investigacion Preliminar.

La investigacion preliminar tiene dos objetivos fundamentales; y éstos son: conocer el problema más a fondo y encontrar posibles soluciones para el mismo. Lo cual se puede hacer mediante alguna de las siguientes formas:

- A través de una investigacion de gabinete, la cual consiste en recopilar trabajos pesados y datos provenientes de fuentes históricas, que pueden ser útiles para la realizacion del estudio.
- Por medio de un estudio de sondeo de mercado, el cual consiste, en preparar una guía que contenga los principales puntos del estudio y aquellos sobre los que tenga duda.

Los resultados de ese pequeño estudio servirán para darnos una idea de la situación -- prevaleciente en el mercado y así normar - nuestro criterio.

- Sesiones de grupo, reuniendo un grupo pequeño de no más de diez personas, que tengan - alguna característica que nos interese estudiar, ésto nos servirá para planear el estudio sobre bases más firmes, pues se pueden obtener datos de gran interés.

B) Forma de recolección de datos.

Esto se refiere a la forma en que serán adquiridos los datos; mismos que pueden ser primarios o secundarios. Estos últimos se obtienen - de manera más accesible en comparación con los - otros, pues únicamente se tienen que buscar en - la empresa, en organismos gubernamentales, agencias de publicidad o comprarlos en una firma dedicada a la investigación de mercado; también se les conoce como datos internos. Los datos primarios o externos se obtienen cuando no pueden reunirse los datos secundarios suficientes para resolver el problema motivo de la investigación, y son recolectados de los clientes, intermediarios, consumidores potenciales, entre otros.

Existen tres métodos para la recolección de

datos primarios, y éstos son los que se presentan a continuación:

- a. Método de observación; puede utilizarse -- para estudiar las técnicas de ventas y reacciones del cliente, pero en realidad no podemos darnos cuenta de aspectos más profundos, como serían los motivos de compra, el concepto que tienen del producto, o las ideas acerca de los productos de la competencia.
- b. Método de experimentación; con los siguientes ejemplos se facilitará la comprensión - del mismo.

Lanzar un producto a distintos precios para percatarnos del que contribuye mejor a la compra del producto por parte de los consumidores, escoger canales de distribución diversos para evaluar la eficiencia de cada uno de ellos.

Se puede decir que este método consiste en disponer de varias opciones para escoger -- aquella que se considere más adecuada, lo cual resulta muy costoso en la mayoría de los casos, sin embargo, tiene la ventaja que los resultados se pueden apreciar en la práctica.

c. Método de realización de encuestas; la forma más común de recolección de datos secundarios es a través de encuestas, pues por medio de ellas se pueden captar una gran cantidad de aspectos como información de actitudes, motivos y conducta externa de la gente. Las encuestas se pueden realizar a través de:

. Llamadas telefónicas.

.. Referéndum postal.

. Entrevistas personales.

. Panel o guía de consumidores.

. Panel de comerciantes o distribuidores.

El primer y segundo tipos de encuestas no se basan en entrevistas personales; los datos son obtenidos por correo o teléfono y tienen la ventaja que eliminan la selección e instrucción de los entrevistadores, sus costos son bajos en comparación con las entrevistas personales, sin embargo no pueden utilizarse para todo tipo de investigaciones, como por ejemplo aquellas en las que se estudia el comportamiento de los consumidores, además el número de contestaciones -

por correo es sumamente reducido y el cuestionario debe ser más corto y es imposible percatarse de que nos estamos dirigiendo - realmente al público deseado.

- d. El método del panel, consiste simplemente en la elección de una muestra, ya sea de consumidores o distribuidores según sea el caso, los cuales proporcionarán información sobre los aspectos que nos interesen del mercado, sin embargo, tiene la desventaja de que la información requerida difícilmente es verídica. (En el capítulo II se trató este punto de manera más extensa).

Las entrevistas personales; considerando el método más confiable y común se ha dejado - hasta el último pues la explicación de las - fases necesarias para la realización de una investigación de mercados centra su atención en este punto en especial.

- C) Características y determinación del universo.

El procedimiento del diseño del muestreo en sí mismo es simple y en él entran en juego cinco etapas que a continuación se presentan:

Primero debe definirse la población de mer-

cado, es decir el universo, éste es considerado como cualquier serie completa de elementos que - tienen una característica (o características) - dada, en común; por ejemplo: la población adulta de una determinada ciudad podría definirse como toda persona mayor de dieciocho años que habita en ella. Cualquier persona que llene los requisitos de edad y residencia, puede considerarse - un elemento o "miembro" de esa población.

El investigador debe saber que tantos miembros existen en esa población o universo, quié - nes son y dónde están, antes de especificar y ex - traer la muestra. Es imposible contar e identi - ficar a todos los miembros de la serie; no obs - tante, los datos agregados con frecuencia están disponibles, procedentes de fuentes históricas - (en México; la Secretaría de Programación y Pre - supuesto cuenta con índices específicos de consu - mo que pueden ser de gran utilidad, otras fuen - tes pueden ser: los gobiernos de los estados, las instituciones financieras y las agencias de publi - cidad).

El segundo paso del procedimiento del dise - ño del muestreo, consiste en decidir entre una - encuesta de la población o de la muestra. Reco - ger datos sobre cada uno de los miembros de la - población hace que el análisis de los datos sea

más fácil y cierto, desafortunadamente esta clase de encuesta es por lo regular imposible o impráctica, debido al tamaño de la población, lo que da lugar a la necesidad de recoger datos de una muestra.

Tercero; si se rechaza una encuesta de la población, debe elegirse entre una muestra aleatoria y otra no aleatoria. Una muestra aleatoria, es aquella en la cual cada elemento tiene una probabilidad conocida de ser escogido, las muestras no aleatorias no cumplen con el requisito señalado.

Cuarto; si se va a utilizar el muestreo, el tamaño de la muestra, es decir, el número de elementos de la población que se incluirán debe especificarse. Por lo general esto se hace en base al nivel de confianza señalado por la dirección, así como el rango de error que está dispuesta a aceptar.

Quinto; debe extraerse la muestra, el número de la población que serán interrogados se seleccionará.

Como se ha visto en el procedimiento de diseño del muestreo, una vez que se ha definido la población de mercado, si se ha optado por hacer una encuesta en una muestra del universo; el si-

guiente paso consiste en decidir si se va a utilizar una muestra aleatoria o no aleatoria, para esto existen dos métodos necesarios a estudiar y son el método de cuotas y el método probabilístico.

- Método de cuotas.

Este método es bastante sencillo, pues una vez que se ha definido la población o universo a estudiar con todas sus características; se procede a escoger una muestra del tamaño que se desea.

. Ventajas.

La rapidez con que se efectúa la selección.

Su bajo costo.

. Desventajas.

Este método no es muy recomendable pues existe poca confiabilidad en la información obtenida. La muestra no es representativa del universo a estudiar.

No es posible calcular el margen de error.

- Método probabilístico.

Para mejor comprensión de este método, es

necesario conocer que existen universos infini -
tos o suficientemente grandes y poblaciones fini
tas.

Ejemplo de poblaciones infinitas pueden ser los habitantes de una ciudad de sexo femenino, y una población finita se podría conformar con los miembros de un club.

Para obtener una muestra mediante el método probabilístico, se necesita considerar el nivel de confianza con el que se desee trabajar. Generalmente se ocupa alguno de los siguientes:

68%

95%

99%

Fórmulas utilizadas para obtención del tamaño de la muestra en poblaciones infinitas:

$$n = \frac{9 p q}{s^2} \quad \text{para un nivel de confianza del 99\%}$$

$$n = \frac{4 p q}{s^2} \quad \text{para un nivel de confianza del 95\%}$$

Para escoger el nivel de confianza, las em-
presas generalmente se basan en lo siguiente: si la decisión de mercadeo supone un riesgo muy -- grande y el fracaso sería costoso, la administra

ción especificará un alto nivel de confianza y se mostrará dispuesta a soportar el costo de -- una encuesta grande.

Las fórmulas anteriores se conforman de los siguientes elementos:

n = tamaño de la muestra.

p = probabilidad de que se realice el evento.

q = probabilidad de que el evento no se realice.

s = error permitido.

El siguiente ejemplo corrobora a una mejor comprensión de la obtención del tamaño de la -- muestra mediante el método probabilístico.

Se sabe que el 30% de las amas de casa de -- cierta ciudad, utilizan para cocinar aceite de trigo, se desea conocer el tamaño de la muestra representativa, teniendo en los datos un error del 1% y siendo el intervalo de confianza de -- 95%.

Datos:

$n = X.$

$p = .30$

$q = .70$ (se obtiene mediante la diferencia

de restar a 100% el valor de p.)

$$s = .01$$

Intervalo de confianza 95%.

- Fórmula:

$$n = \frac{4 p q}{s^2}$$

Sustitución:

$$n = \frac{4 (0.30 \times 0.70)}{0.01^2} = \frac{0.84}{0.0001} = 8,400 \text{ habitantes.}$$

Existen ocasiones en que no se conoce el porcentaje de consumidores, es decir, se desconoce la probabilidad de que se realice el evento p, - en este caso se le asigna un valor máximo que es .05.

Algunas veces se conoce el tamaño de la muestra, pero el error con que se trabaja no es desconocido, para este caso, en las poblaciones infinitas utilizaríamos la siguiente fórmula:

$$s = \frac{\sqrt{4 p q}}{n}$$

Esta es utilizada para un intervalo de confianza del 95%, para el 99% se utilizaría la fórmula que se presenta a continuación:

$$s = \frac{\sqrt{9 p q}}{n}$$

Hasta el momento se han dado a conocer las fórmulas correspondientes al cálculo de muestras en poblaciones infinitas, a continuación se presentan las utilizadas para poblaciones finitas, la primera para un intervalo de confianza del 95% y la segunda del 99%.

$$n = \frac{4 p q N}{s^2 (N-1) + 4 p q}$$

$$n = \frac{9 p q N}{s^2 (N-1) + 9 p q}$$

Los elementos que forman parte de estas fórmulas son los mismos que los utilizados en las poblaciones infinitas, excepto el valor de N que aparece por primera vez y es igual al tamaño de la población.

Ejemplo: supongamos que se va a realizar una investigación de mercado en una población compuesta por 1,500 familias, con el objeto de conocer las cualidades que desearían conocer las amas de casa en un aceite vegetal, se sabe que el 80% de las familias consumen este tipo de aceite, se desea trabajar con un intervalo de confianza del 95% y con un margen de error del 2%. Encontrar

la muestra representativa para este caso.

Datos:

$$n = X$$

$$p = .80$$

$$q = .20$$

$$s = .02$$

$$N = 1,500$$

Fórmula:

$$n = \frac{4 p q N}{s^2 (N-1) + 4pq}$$

Sustitución:

$$n = \frac{4(.80 \times .20) (1,500)}{0.02^2 (1500-1) + 4 (.80 \times .20)}$$

$$\frac{.64 (1,500)}{0.0004 (1499) + (.16)} = \frac{960}{.7596} \quad 1,264 \text{ \small \textit{amas de casa}}$$

Las fórmulas para el cálculo del error con que se trabaja conocido el tamaño de la muestra, son las siguientes:

$$s = \sqrt{\frac{4 p q}{n} \frac{N - n}{N - 1}}$$

Considerando un intervalo de confianza del 95%.

$$s = \sqrt{\frac{4 p q}{n} \frac{N - n}{N - 1}}$$

Considerando un intervalo de confianza del 99%.

Continuando con el desarrollo del procedimiento del diseño de muestreo, una vez que se ha determinado el tamaño de la muestra, el siguiente paso indica que se debe seleccionar a los miembros de la población que van a ser interrogados, a menudo es una tarea difícil. Si la muestra va a tener la propiedad bastante deseable de aleatoriedad, teóricamente es necesario identificar a cada miembro de la población y aplicar un proceso de selección que dará a cada persona una probabilidad conocida de ser escogida. Esto puede ser imposible, aunque puede diseñarse un término medio. Alguno de los métodos por los que se puede lograr esto, son los siguientes:

. Muestreo simple aleatorio.

Utiliza una tabla de números aleatorios para escoger la muestra de la lista de interrogados. En primer lugar hay que numerar la lista. Esto suele hacerse mediante la asignación de una serie de números a los elementos de la lista, a partir de uno (secuencialmente es más recomendable).

Después el investigador selecciona arbitrariamente una posición en la tabla (por ejemplo,

la primera hilera, la segunda columna, primera - página) y lee el número, si el número de los elementos iguala al primer número extraído de la tabla, el elemento se incluye en la muestra. (Al extraer un número de la tabla, el investigador - debe usar siempre suficientes dígitos, de modo - que el número más alto de la lista tenga una posibilidad de ser escogido. Así, si la lista contiene el número 4,444, el investigador leerá de la tabla números con cuatro dígitos. Después se lee el siguiente número en la tabla, y si es igual al número de elementos de la lista, ese elemento pasa a formar parte de la muestra. Este proceso continúa hasta escoger un número suficiente de - elementos.

Al leer números de la tabla, el investigador puede proceder en cualquier forma sistemática. - La mayoría de la gente lee columnas hacia abajo. Cada dígito o sólo los primeros uno, dos, tres ó cuatro, según los necesita. Cuando un número duplica a otro que ya ha sido seleccionado o que - no es igual a ningún otro de los elementos, es - descartado.

Ejemplo: se necesita una muestra aleatoria de 30 elementos. Para lo cual la lista de la póblación se numeró del 1 al 398. Se utiliza la tabla número 1 de números aleatorios que aparece a con-

tinuación, en la cual se seleccionó arbitrariamente la sexta hilera segunda columna, y avanzando hacia abajo, se obtuvieron los siguientes números: 080, 051, 080, 420, 162, y así sucesivamente. El valor 420 sería descartado, ya que está fuera del rango de los números asignados, y el número 080 se descartaría porque ya está repetido.

Existen algunas otras formas de selección de elementos de la población, mismas que aparecen más adelante.

. Muestreo de intervalos iguales.

En este tipo de muestreo, el investigador reconoce que los elementos que se hallan en la lista de la población, pueden no estar aleatoriamente distribuidos con respecto a una o más variables pertinentes; ejemplo: pueden estar ordenados por ingresos o por zona geográfica. Hasta una lista alfabética podría ser no aleatoria, debido a que ciertos nombres van asociados con grupos étnicos particulares.

En este método en primer lugar, se selecciona un elemento de la lista de población al azar, por lo regular con ayuda de una tabla de números aleatorios, después es necesario determinar un intervalo mediante la siguiente fórmula:

Tabla A4.7. Números aleatorios.

| | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 6063 | 2353 | 8531 | 8892 | 4109 | 5782 | 2283 | 1385 | 0699 | 5927 |
| 6305 | 1326 | 4551 | 2815 | 8937 | 2908 | 0698 | 5509 | 4303 | 9911 |
| 0143 | 0187 | 8127 | 2026 | 8313 | 8341 | 2479 | 4722 | 6602 | 2236 |
| 1031 | 0754 | 7989 | 4948 | 1804 | 3025 | 0997 | 9562 | 3674 | 7876 |
| 2022 | 3227 | 2147 | 5613 | 2857 | 8859 | 4941 | 7274 | 9412 | 0620 |
| 9149 | 0806 | 9751 | 8870 | 9677 | 9676 | 1854 | 8094 | 7658 | 7012 |
| 5863 | 0513 | 1402 | 3866 | 8696 | 9142 | 6063 | 2252 | 7818 | 2477 |
| 8724 | 0806 | 9644 | 8284 | 7010 | 0868 | 9076 | 4915 | 5751 | 9214 |
| 6783 | 4207 | 2958 | 5295 | 3175 | 3396 | 8117 | 5918 | 1037 | 4319 |
| 0862 | 1620 | 4690 | 0036 | 9654 | 4078 | 1918 | 8721 | 8454 | 7671 |
| 9394 | 2466 | 6427 | 5395 | 9393 | 0520 | 7074 | 0634 | 5578 | 4023 |
| 3220 | 3058 | 7787 | 7706 | 4094 | 5603 | 3303 | 8300 | 6185 | 8705 |
| 1491 | 3503 | 0584 | 7221 | 6176 | 0116 | 0309 | 1975 | 0910 | 3535 |
| 4368 | 5705 | 8579 | 5790 | 7244 | 6547 | 8495 | 7973 | 1805 | 7251 |
| 2325 | 4026 | 2919 | 8327 | 0267 | 2616 | 6572 | 8620 | 8245 | 6257 |
| 0591 | 1775 | 5134 | 8709 | 7373 | 3332 | 0507 | 5525 | 7640 | 2840 |
| 3471 | 1461 | 1149 | 6798 | 6070 | 9930 | 1862 | 3672 | 6718 | 3849 |
| 2600 | 9885 | 6219 | 3668 | 1005 | 5418 | 5832 | 0416 | 4220 | 4692 |
| 9572 | 7874 | 6034 | 4514 | 2628 | 1693 | 0628 | 2200 | 9006 | 3795 |
| 0822 | 2790 | 9386 | 5783 | 2689 | 2565 | 1565 | 0349 | 3410 | 5216 |
| 4329 | 3028 | 2549 | 2529 | 9434 | 3083 | 6800 | 8569 | 9290 | 8298 |
| 9289 | 5212 | 2355 | 9367 | 1297 | 1638 | 9282 | 3720 | 7178 | 2695 |
| 3932 | 9960 | 3399 | 1700 | 8253 | 1375 | 4594 | 6024 | 1223 | 5383 |
| 2282 | 0648 | 7561 | 7528 | 5870 | 7907 | 0713 | 8608 | 9682 | 8576 |
| 9933 | 3416 | 5957 | 2574 | 5553 | 5534 | 4707 | 3206 | 0963 | 2459 |
| 9015 | 6416 | 6603 | 2967 | 7591 | 5013 | 2878 | 8424 | 5452 | 4659 |
| 1539 | 0719 | 2637 | 9969 | 8450 | 4489 | 3528 | 3364 | 1459 | 9708 |
| 6849 | 5595 | 7969 | 2582 | 5627 | 1920 | 9772 | 8560 | 0892 | 6500 |
| 2523 | 7769 | 3536 | 9611 | 1079 | 1694 | 1254 | 4195 | 5799 | 5928 |
| 0701 | 7355 | 0587 | 8878 | 3446 | 1137 | 7690 | 0647 | 1407 | 6362 |
| 2163 | 8543 | 4594 | 6022 | 0496 | 8648 | 2999 | 1262 | 6702 | 0811 |
| 0327 | 5727 | 1070 | 5996 | 8660 | 9024 | 2135 | 9799 | 8414 | 9136 |
| 2169 | 3160 | 8707 | 6361 | 6339 | 4054 | 3251 | 7397 | 3480 | 5805 |
| 8393 | 8147 | 5360 | 4150 | 2990 | 3380 | 1789 | 7436 | 4781 | 0337 |
| 9726 | 9151 | 2064 | 0609 | 5878 | 9095 | 9737 | 2897 | 6510 | 8891 |
| 0515 | 2296 | 2636 | 9756 | 5313 | 7754 | 0916 | 6066 | 3905 | 1298 |
| 0649 | 8398 | 5614 | 0140 | 3155 | 2211 | 4988 | 3674 | 7663 | 0620 |
| 0026 | 9426 | 8005 | 8579 | 5774 | 7962 | 5092 | 5856 | 1626 | 0980 |
| 3422 | 0092 | 1626 | 1298 | 2475 | 1997 | 9796 | 7076 | 1541 | 1731 |
| 8191 | 1983 | 9164 | 1885 | 5468 | 8216 | 4327 | 8109 | 5880 | 9804 |
| 7408 | 0486 | 7654 | 4829 | 2711 | 6592 | 4785 | 5901 | 7147 | 9314 |
| 8261 | 9440 | 8118 | 6338 | 8157 | 9052 | 9093 | 8449 | 4066 | 4894 |
| 9274 | 8838 | 8342 | 3114 | 0455 | 6212 | 8862 | 6701 | 0099 | 0501 |
| 2699 | 0383 | 1400 | 3484 | 1492 | 4683 | 5369 | 3851 | 5870 | 0903 |
| 8740 | 0349 | 3502 | 3971 | 9960 | 6325 | 6727 | 4715 | 2945 | 9938 |
| 0247 | 2372 | 0424 | 0578 | 0036 | 1619 | 4479 | 7108 | 8520 | 1487 |
| 5136 | 9444 | 8343 | 1152 | 3615 | 1420 | 8923 | 7307 | 3978 | 5724 |
| 4844 | 8931 | 0964 | 2878 | 8212 | 9328 | 2656 | 1965 | 4805 | 0634 |
| 0205 | 8457 | 4333 | 2555 | 5353 | 9201 | 1606 | 2715 | 4014 | 1877 |
| 2517 | 5061 | 7642 | 3891 | 7713 | 7066 | 5435 | 1200 | 7455 | 5562 |

$$I = \frac{N}{n}$$

Donde:

I = longitud del intervalo.

N = Número de elementos de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Ejemplo: Una población está formada por - - 2,463 elementos y se necesita una muestra de 200, entonces:

$$\frac{2,463}{200} = 12.31 \text{ se redondea a } 12.$$

Después de ésto; un número entre 1 y 12 se selecciona al azar, en caso de que se escogiera el ocho; la muestra consistiría en los elementos octavo, vigésimo, treintaidosavo, hasta completar el tamaño de la muestra.

. Muestreo de selección arbitraria.

Un investigador que utilice la selección arbitraria supondrá que los elementos están distribuidos aleatoriamente en la lista. Se selecciona a los elementos de la muestra por cualquier medio que crea conveniente. Ejemplo: si se ha especificado una muestra de tamaño 100, el investigador puede simplemente escoger los primeros -

cien nombres de la lista.

. Muestreo por conglomerados.

Otro método consiste en dividir a la población en pequeños segmentos, denominados conglomerados. (Si los grupos son geográficos, el método se denomina también muestreo por área). Se extrae una muestra aleatoria de grupos, y de ella se toma una población o una muestra aleatoria de elementos. La ventaja del muestreo por conglomerados es su bajo costo, lo cual resulta muy importante cuando los datos se recogen por medio de entrevistas personales.

Esta forma de muestreo es económica cuando la población sometida a encuesta está diseminada en una amplia zona geográfica, ya que reduce sustancialmente los viajes y el tiempo del entrevistador. Si se realiza una encuesta con los hogares rurales de cierta población y se necesitan 100 elementos para integrar la muestra, el agrupamiento puede ser el método más práctico. Si se escogen al azar cinco condados y de cada uno de ellos se extraen aleatoriamente 20 hogares, la muestra todavía será aleatoria, sin embargo recoger los datos costará mucho menos trabajo que si se hubiera utilizado el método aleatorio de una sola etapa.

4.3 .Cuestionario.

La tercera fase dentro de las ocho existentes para la realización de una investigación de mercados corresponde a la elaboración del cuestionario, se dice que quien ha efectuado ésto correctamente ha hecho una obra de arte.

Se deben considerar dos aspectos antes del cuestionario definitivo y éstos son:

La elaboración de un cuestionario preliminar o piloto y la prueba del mismo.

El cuestionario preliminar debe hacerse con el mismo interés que si éste fuera el que se -- habría de presentar finalmente, pues con ello se logrará el mínimo de correcciones para el mismo.

El cuestionario piloto permitirá determinar lo siguiente:

- Si las preguntas han sido elaboradas de una manera que sean comprensibles para el tipo de personas a quienes se aplicarán.
- Si el tipo de palabras utilizadas significarán lo mismo para todos aquellos a quienes se ha de entrevistar.
- Si es posible hacer ese tipo de preguntas.

- Determinar si se ha seguido un orden adecuado en la secuencia de las preguntas.
- Determinar si las preguntas elaboradas son de utilidad a la investigación, y desechar las que no lo sean.
- Se debe observar cuanto tiempo dura la aplicación del cuestionario, pues no debe ser mayor de treinta minutos.
- El cuestionario preliminar sirve como base para tener una idea de los resultados que se obtendrán en la investigación, ya que se aplicará a una muestra seleccionada que cumpla con las características del público objetivo.

Una vez que se han corregido las fallas, se perfecciona éste, dando lugar a la elaboración del cuestionario definitivo.

Partes de que consta un cuestionario:

. Datos del entrevistado.

Edad.

Estado civil.

Ocupación.

Nacionalidad.

Dirección.

Nivel socioeconómico.

- . Las preguntas y el espacio necesario para su contestación.
- . Observaciones.
- . Fecha de realización de la entrevista.
- . Nombre y firma del entrevistador.

Algunos de los datos mencionados, como la edad, no es recomendable preguntarla, sino que su cálculo puede ser a juicio del entrevistador.

El nivel socioeconómico se puede captar también de esta manera de acuerdo al nivel de cada hogar.

Proceso a seguir en la preparación del cuestionario.

- . Clasificar los datos que sirven de objetivo a la investigación.
- . Redactar las preguntas tomando en cuenta las reglas necesarias, mismas que se exponen más adelante.
- . Colocar las preguntas por orden de importancia.

- . Determinar el espacio necesario tanto para los datos requeridos y la contestación de las preguntas.
- . Revisar el cuestionario, hacer correcciones según la prueba del mismo.
- . Elaborar cuestionario definitivo.

Reglas necesarias de redacción aplicables a la elaboración de las preguntas.

- . Brevedad en las preguntas, utilizar un máximo de veinte palabras para cada una y verificar que éstas sean realmente las necesarias.
- . Se debe tener sumo cyidado en no dar respuesta a la pregunta.
- . Sencillez, no obligar a que las personas --traten de comprender ciertas palabras o términos que no son de uso común para ellas.
- . No obligarlos a realizar cálculos matemáticos.
- . Facilitar el recordar hechos, para lo cual no se deben preguntar acciones realizadas --mucho tiempo atrás, sino como máximo de un mes de anticipación de que éstas ocurrieron.

- . Se debe evitar usar términos comerciales.
- . Planear la redacción en forma extremadamente cuidadosa para aquellas preguntas que resulten embarazosas. Ejemplo: al investigar la constancia con que una persona se baña, no se puede preguntar: ¿Cada cuántos días se baña usted?. Sería mejor hacerla de esta manera: algunos médicos opinan que el baño muy seguido perjudica la salud, ¿usted que opina?
- . Cuando se pretenden evaluar aspectos tales como la calidad de un producto, es recomendable la utilización de escalas como ésta:

| | | |
|-----------------|-------|-----|
| Excelente ----- | ----- | + 3 |
| Muy bueno ----- | ----- | + 2 |
| Bueno ----- | ----- | + 1 |
| Regular ----- | ----- | 0 |
| Malo ----- | ----- | - 1 |
| Muy malo ----- | ----- | - 2 |
| Pésimo ----- | ----- | - 3 |
- . Es necesario evitar algunas reacciones emocionales que puedan influir en la respuesta, provenientes de mencionar algún hecho o persona especial.
- . También se recomienda utilizar palabras que

no sean demasiado toscas o burdas.

- . Construcción de palabras breves.
- . No ser demasiado familiar.
- . El entrevistador debe ser neutral ante cualquier respuesta.
- . Utilizar el tipo de pregunta adecuada para cada caso, sobre este punto se da una explicación a continuación.

Tipos de preguntas posibles a utilizar en el cuestionario.

Antes que nada es necesario considerar que el cuestionario debe dar inicio con alguna pregunta que despierte el interés del entrevistado, aunque tenga poca o ninguna relación con el tema de la encuesta. Las preguntas que puede contener un cuestionario son de los siguientes tipos:

- . Preguntas cerradas.

No se da lugar a que el entrevistado exponga una opinión determinada, ya que únicamente puede escoger entre algunas opciones que se le presentan para cada pregunta. Ejemplo:

¿Compra usted frutas enlatadas?

Si () No ()

Realizar preguntas de este tipo tiene las siguientes ventajas:

- . Saber si se debe continuar con el cuestionario.
- . Es más fácil el análisis de las mismas, que si fueran de tipo abierto.
- . Preguntas abiertas.

Generalmente se ocupan cuando se desea conocer la opinión, a grandes rasgos, por parte del entrevistado acerca de un producto y/o servicio.

Ejemplo: ¿Qué piensa del shampoo que entregamos como muestra la semana pasada?

- . Preguntas múltiples.

Estas se relacionan entre sí, unas con otras. Ejemplo:

¿Consume usted jugos embotellados?

SI ----- 1 (pase a la pregunta 2)

NO ----- 2 (terminar)

¿Qué marca? (pasar a pregunta 3)

A ----- 1

B ----- 2

C ----- 3

¿Cuántos litros compró la semana pasada de -
la marca A?

1 litro ----- 1

2 litros ----- 2

3 litros ----- 3

. Preguntas indirectas.

Son utilizadas para temas confidenciales o personales. La mejor forma de redactarlas es haciendo referencia a terceras personas. Ejemplo:

Algunas personas piensan que el utilizar el medicamento "X" es nocivo para la salud. -
¿Usted qué opina?.

. Preguntas de control.

Algunas veces los entrevistados no contes -
tan con la verdad el cuestionario. Una ma-
nera de rectificarlas es formulando pregun-
tas de control. Ejemplo:

¿Recuerda usted haber visto carteles en la
calle que anuncien marcas de llantas?

Si ----- 1 (pase a la siguiente pregun-
ta).

No ----- 2

¿Para qué marcas? (pase a la sig. pregunta)

A ----- 1

B ----- 2

C ----- 3

¿Recuerda cómo es el cartel que dice haber visto?

Las entrevistas deben hacerse a través de - personas adecuadas, es decir, que tengan aptitudes para este tipo de trabajo, la forma en que - es posible allegarse de ellas es motivo de explicación en el siguiente punto a tratar.

4.4 Trabajo de campo.

Una vez seleccionada la muestra y probado - el cuestionario, se dará principio a la recopilación de datos en el campo, para lo cual debemos de contar con el personal necesario para realiza las entrevistas, que es otro aspecto muy importante a considerar dentro de los requeridos - para la realización de una investigación de mercado.

Para lograr lo anterior, se debe seguir un proceso que consta de los siguientes pasos:

. Reclutamiento.

. Selección.

- . Introducción.
- . Desarrollo.
- . Reclutamiento.

Este tiene por objeto atraer candidatos posibles para la realización de las entrevistas, no es recomendable ocupar fuentes tales como la radio o el periódico, pues es posible que aquellos que se presenten cuenten con escasa preparación, en cambio el utilizar las bolas de trabajo de las universidades o asociaciones dedicadas a la actividad de mercadeo, es más recomendable.

- Selección.

Consiste en escoger entre los candidatos, - aquellos que se consideran más aptos para la realización de esta tarea. Para la adecuada selección, se utilizan los siguientes medios:

- 1) Hoja de solicitud. Comprende las partes que a continuación se mencionan:

- 1.1 Datos generales del solicitante:

Nombre.

Dirección.

Edad.

Estado Civil

Registro Federal de Causantes (Núm)

Afiliación al Instituto Mexicano -
del Seguro Social (número)

- 1.2 Estudios realizados, incluyendo --
idiomas y aquellos que han contri-
buído a elevar su nivel cultural.
- 1.3 Experiencia laboral. Trabajos ante-
riores, motivo de su separación de
la empresa y tiempo que permaneció
en la misma.

2) Entrevista previa:

Se realiza con objeto de ampliar los da-
tos de la solicitud, verificarlos y acla-
rar aquellos en los que exista duda. Una
vez realizada la entrevista, podemos te-
ner una idea aunque sea muy vaga acerca
de si cumple con los requisitos y por tan-
to, si la persona es o no un buen candi-
dato, si definitivamente se está de acuer-
do con la segunda idea, no tiene caso se-
guir con el proceso de selección, se dará
gracias a la persona por su amabilidad -
en asistir a la empresa. En caso de que
no sea así, se podrá continuar con las -
fases siguientes.

- 3) Pruebas sicotécnicas. Constituyen exáme-
nes elaborados por sicólogos del Departa-
mento de Personal de la compañía, con el

objeto de cerciorarse del temperamento, -
aptitud, capacidad y personalidad de los
candidatos.

Las características con que debe contar un
buen entrevistador, son las siguientes:

En primer lugar deben ser personas honradas
ya que al no poder ser vigilado su trabajo,
podrían contestar ellos mismos los cuestio-
narios, produciendo de esta manera datos --
falsos, por lo cual se requiere que tengan
conciencia y responsabilidad en sus labores.

Buena presentación, ésto es algo de lo que
nos podemos cerciorar mediante la entrevis-
ta previa. El hecho de que un entrevistador
muestre pulcritud en su persona y vista --
correctamente, contribuirá a que el entre -
vistado acceda a responder las preguntas.

Poder de captación y facilidad de síntesis,
ya que sobre todo, al aplicar cuestionarios
abiertos, tendrá que resumir lo expuesto -
por el entrevistado.

Paciencia, el tratar con todo tipo de perso-
nas, implica toparse con aquellos que son -
agresivos o que no acceden ante las pregun-
tas que hace el entrevistador.

Si la persona a quien se le realizaron las pruebas cumple adecuadamente con estos requisitos, se procede a continuar con los siguientes pasos

- 4) Encuestas. Se procede a realizar ciertas preguntas ante los familiares de la persona para verificar su condición familiar, estándar de vida y nivel socioeconómico. También se localizan aquellas personas que el solicitante incluyó en la hoja de solicitud como no familiares, para percatarse que -- éste es un individuo honrado y responsable.

. Introducción.

Consiste en articular el nuevo elemento a la empresa, en caso del entrevistador consiste en 2 partes, y estas son:

Firmar el contrato de trabajo (permanente o eventual (según sea el caso)).

Orientación general del empleado acerca de la empresa, a qué se dedica, así como en qué consistirá su trabajo y la presentación ante sus jefes superiores y el salario que se le va a pagar.

. Desarrollo.

Busca desenvolver las cualidades innatas -- que tiene cada persona para obtener mejores resultados y la mayor eficiencia posible. En caso -- del entrevistador, 'ésto se hace de la siguiente forma:

Presentación de cómo debe realizar su trabajo.

Probar que se ha entendido lo explicado, haciendo presentaciones por los mismos futuros entrevistadores.

Darles instrucciones por escrito.

Que realice las propias entrevistas la primera vez, en compañía del supervisor, para que éste le corrija y le ayude a perfeccionarse.

Organización y control del trabajo de campo:

Esto consiste en fijar a cada entrevistador las rutas que debe seguir para levantar los cuestionarios, es decir, se le asignarán las manzanas en las que trabajará y el número de entrevistas a realizar en cada manzana, también se les - explicará acerca de los medios de transporte posibles a utilizar para llegar a los lugares asignados.

Aunque no es posible vigilar todo el trabajo efectuado por los entrevistadores, se recomienda que se supervise como mínimo el 20%; la forma en que se puede hacer ésto, es regresando al lugar de origen de la entrevista y en caso de una sustitución, debe ir primero al lugar original y averiguar si las causas de sustitución son correctas, (ya sea porque no haya estado la persona a quien se pretendía entrevistar, ésta no haya accedido a contestar el cuestionario, esté la casa deshabitada, o alguna otra causa). Todo esto se llevará a cabo por medio del supervisor, el cual además de verificar lo anterior, checará aquellas preguntas que no sean susceptibles a variación de un día a otro (las preguntas que impliquen un ¿porqué? o de imagen). La supervisión, como se dijo anteriormente, también se lleva a cabo cuando la hace el entrevistador, sobre todo si éste ha comenzado por vez primera a realizar sus labores.

Es importante contar con una forma de control individual para cada entrevistador, en la figura número 14 se presenta un diseño elaborado para este fin.

FIGURA No. 14.

FORMA DE CONTROL DE ENTREVISTADORES

| Nombre del Supervisor _____ | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| Nombre del Entrevistador _____ | | | |
| Ciudad _____ | | | |
| No. de Proyecto _____ | | | |
| Fecha de entrega al Entrevistador | Número de - Cuestionario | Fecha de Recepción del Cuestionario. | Cuestionarios Supervisados. |
| | | | |

4.5 Tabulación de los Datos.

El procesamiento de datos para las encuestas, puede considerarse como la preparación de las mismas para su análisis; para lo cual se necesita realizar una codificación, revisión y tabulación de los resultados.

La codificación consiste en formar categorías de las respuestas de los entrevistados, asignándoles una marca (por lo regular numérica).

El diseñador del cuestionario, debe preparar preguntas destinadas a producir respuestas susceptibles de clasificación en categorías, completas y mutuamente excluyentes.

Ejemplo: los propietarios de automóviles Topaz podrían ubicarse en categorías económicas, de sexo y ocupacionales, estas últimas se podrían codificar de la siguiente manera:

| <u>Código</u> | <u>Categoría ocupacional.</u> |
|---------------|-------------------------------|
| 01 | Profesionista independiente. |
| 02 | Comerciante. |
| 03 | Ama de casa. |
| 04 | Empleado de oficina. |
| 05 | Retirado |

El entrevistador o revisor debe hacer la co
dificación seleccionando la categoría adecuada y
registrando el número de código en el espacio de
signado.

Una vez realizada la codificación se proce-
de a tabular, es decir a pasar los datos a las -
hojas de trabajo o tarjetas perforadas; normall -
mente un empleado pone los datos en un cuadro -
que tiene forma de matriz. O bien se utilizan -
computadoras para realizar el análisis, un operara
dor de claves perforadas preparará un grupo de -
tarjetas. Esta última tarea con frecuencia la -
realiza fuera de la empresa una "oficina de servi-
cio" especializada en procesamiento de datos.

Se puede decir que si se trata de manejar -
más de cien cuestionarios, y cada uno tiene más
de diez preguntas, el análisis de los datos no -
debe limitarse a una simple estadística descripti-
va, sino que las respuestas codificadas deben
de transcribirse a tarjetas perforadas. Se nece
sita una tarjeta para cada cuestionario pues ca-
da tarjeta tiene 80 columnas de datos.

4.6 Análisis de los resultados.

Es importante que el análisis de los datos
sea consistente con los requisitos de las necesii
dades de información, para cumplir con los objetii

vos de la investigación.

Existen tres fórmulas de análisis de información:

- A.1 Análisis univariado.
- A.2 Análisis bivariado.
- A.3 Análisis multivariado.

A.1 Análisis univariado.

Se refiere al examen de cada una de las variables por separado. El objetivo del análisis univariado es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos.

A.2 Análisis Bivariado.

En gran mayoría de los estudios de mercado, se ocupan del análisis de dos variables cuando menos. Por ejemplo: se desea conocer la relación entre una marca determinada y las edades de las personas que la consumen.

A.3 Análisis multivariado.

Comprende el análisis de varias variables a la vez. Ejemplo: se desean medir las percepciones del consumidor en relación con once modelos de carros.

En realidad los tres métodos de análisis mencionados pueden abarcar desde técnicas estadísticas sencillas, hasta aquellas muy complicadas; adentrarse a fondo en el análisis, conllevaría a la explicación de gran cantidad de cálculos matemáticos, lo cual, no considero adecuado llevar a cabo debido a la sencillez que pretendo para la presente investigación. Por lo tanto, el caso práctico se limitará a presentar los hallazgos encontrados en la investigación por medio de porcentajes establecidos en la etapa de análisis y algunas gráficas que consideré pertinentes. Sin embargo, creo que es adecuado mencionar para quien esté leyendo este trabajo y desee adentrarse más en lo que a la etapa de análisis se refiere, algunos procedimientos posibles de utilizar:

Para análisis univariados:

- . Prueba Z.
- . Prueba T
- . Prueba Kolmogorov-Smirnov
- . Prueba de chi-cuadrado.

Para análisis bivariados.

- . Coeficiente de correlación lineal.
- . Regresión simple.

- . Prueba t sobre coeficiente de regresión.
- . Prueba z sobre diferencia entre medias.
- . Prueba t sobre diferencia entre las me-
dias.
- . Coeficiente de correlación de rango --
Gamma Tau.
- . Prueba U de Mann-Whitney.
- . Prueba Kolmogorov-Smirnov.
- . Coeficiente de Contigencia Lambda.
- . Prueba de chi-cuadrado.

Para análisis multivariados.

- . Regresión múltiple.
- . Análisis de varianza y covarianza.
- . Medición conjunta.
- . Análisis discriminante.
- . Análisis discriminante de variable ficti
cia.

4.7 Informe sobre los hallazgos de la investiga ción.

El informe de investigación es importante - ya que para muchos ejecutivos, es el único aspec
to del proyecto que pueden ver y la evaluación - de toda materia se basa en la efectividad de la presentación del mismo.

La mayoría de las personas que toman las de

cisiones no se interesan por los detalles del - proceso de investigación.

Su mayor interés se centra en la información suministrada y en la manera que ésta cumple sus necesidades para la decisión en cuestión. Sin embargo, es importante recalcar que quien toma las decisiones debe tener un amplio conocimiento en lo que a investigación de mercados se refiere, pues así podrá determinar su propio criterio sobre las limitaciones del estudio e identificar los posibles errores.

A. Contenido del Informe.

El contenido del informe es la secuencia en que deben aparecer los diferentes títulos del mismo, que en términos generales son los que a continuación se presentan:

- A.1 Portada.
- A.2 Índice.
- A.3 Introducción.
- A.4 Objetivos.
- A.5 Metodología.
- A.6 Resultados.
- A.7 Conclusiones.
- A.8 Apéndices.
- A.9 Bibliografía.

A.1 Portada.

La portada debe contener el título del estudio, la fecha en que éste fue terminado, nombre de la persona por quien fue preparado; esto en el caso de que la empresa cuente con su propio Departamento de Investigación de Mercado, en caso de que no sea así contendrá el nombre de la organización que presente el informe y la compañía para la cual fue preparado.

Si el informe de la investigación es confidencial, se debe especificar las personas que lo deben de recibir.

A.2 Índice.

Aquí aparecen los temas que cubre el informe, junto con las referencias de las páginas. Su objetivo es ayudar a los lectores a encontrar una sección particular que deseen.

A.3 Introducción.

La introducción generalmente es una forma de agradecimiento a quien ordenó la investigación por la confianza depositada en las personas que intervinieron en su realización.

A.4 Objetivos.

En este punto se describen los problemas -- que dieron origen a realizar la investigación, -- así como los fines que se pretendieron alcanzar a través del desarrollo de la misma.

A.5 Metodología.

El objetivo de la sección de metodología es el de describir la naturaleza del diseño de in - investigación, el plan muestral, el procedimiento de recopilación y el análisis de información. - Esta es una sección muy difícil de describir. - Deben presentarse suficientes detalles para que el lector pueda apreciar la naturaleza de la me - tología que se utilizó, pero la presentación - no debe ser monótona.

Dentro de la sección de metodología se debe explicar la manera en que se obtuvo la informa - ción, es decir de fuentes internas o externas; la naturaleza del método de recopilación de informa - ción (comunicación y observación). También se - especificará el tamaño de la muestra, quiénes se incluyeron en ella y la naturaleza del procedi - miento muestral.

La sección de metodología está diseñada con el fin de (1) resumir los aspectos técnicos del

proyecto de investigación, en un estilo que pueda entender una persona que no sea técnica en la materia y (2) desarrollar la confianza en la calidad de los procedimientos utilizados.

A.6 Resultados.

Se deben exponer los resultados de la investigación con todo detalle, para que las personas interesadas en este estudio se concentren en la toma de decisiones como crean pertinente.

A.7 Conclusiones y recomendaciones.

Las conclusiones y recomendaciones fluirán lógicamente de la presentación de los resultados y son todas aquellas ideas que ayuden a resolver el problema que dio origen a elaborar la investigación, o a la toma de decisiones de las personas interesadas en la misma.

A.8 Apéndices.

El objetivo del apéndice es mostrar gráficas, mapas de zonas de las ciudades, datos estadísticos, en sí, se puede decir que incluya a todo el material de base para el informe.

A.9 Bibliografía.

En la bibliografía se incluyen libros que fueron materia de consulta para la investigación.

Características que debe reunir un informe.

- Claridad en el lenguaje. No debe utilizarse un lenguaje técnico, sino aquel que sea lo más sencillo posible sin usar vulgarismos
- Concreto. El informe debe contener tan sólo los datos que se consideren necesarios para la adecuada comprensión de los hallazgos de la investigación.
- Secuencial. Es decir, los hechos deben ser ordenados de tal manera que sigan una continuidad para su mejor comprensión.
- Breve. El informe debe ser lo más corto posible, pero desde luego, no sacrificar el incluir datos necesarios para lograr cumplir con esta característica.
- Emplear caracteres tipográficos variados. Los caracteres de letras diferentes sirven para hacer resaltar lo más importante; para ello se utilizarán letras más oscuras que otras, subrayar las palabras, entrecomillar

las frases, poner signos de admiración, entre -- otras cosas.

4.8 Presentación oral de los resultados.

Escribir el informe de investigación y presentarlo oralmente es una técnica que se aprende a través de la práctica.

La presentación oral se utiliza con frecuencia para sustentar el informe escrito. La naturaleza del ambiente oscila entre una pequeña reunión con la persona que toma las decisiones, hasta una presentación más formal ante un grupo más grande de individuos.

Se puede decir que algunos objetivos que no pueden lograrse con el informe escrito se suplen con la presentación oral. En primer lugar, permite a quien toma las decisiones formular preguntas y clarificar los puntos que desee. En segundo lugar, cuando está involucrado un número de personas, les permite obrar recíprocamente, en relación con la interpretación de los hallazgos de la investigación. A este respecto, el investigador debe recordar que varios individuos pueden reaccionar negativamente ante los resultados por lo tanto, debe tratar de convencerlos con -- hechos lógicos y objetivos en relación con la interpretación de la información.

CASO PRACTICO

REALIZACION DE UN ESTUDIO DE BASE PARA UNA
COMPAÑIA FABRICANTE DE PRODUCTOS DE BELLEZA

INTRODUCCION

El estudio de base que a continuación se presenta, fue realizado con el propósito fundamental, de demostrar la eficiencia de la investigación de mercados, como instrumento de ayuda en la toma de decisiones de la empresa, para la resolución de sus problemas de carácter mercadotécnico.

En primer lugar aparecen los antecedentes de la empresa para la cual se practicó el estudio, con la finalidad de dar a conocer ciertos aspectos generales de la misma.

Más adelante, se presenta el desarrollo de las fases del proceso de investigación de mercados en el orden siguiente:

Definición del problema.

Planeación del estudio.

Elaboración del cuestionario.

Trabajo de campo.

Tabulación de los datos.

Análisis de resultados.

Informe sobre los hallazgos de la investigación.

Por último, un resumen engloba los aspectos más importantes del estudio.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

La empresa "X", S.A. de C.V., está comprendida dentro del ramo de la industria de la transformación y su giro corresponde a la fabricación distribución y venta de productos de belleza. Fue creada escasamente hace diecinueve años; el 20 de marzo de 1967.

Inicialmente comenzó siendo una industria pequeña, que contaba únicamente con una línea de cinco productos; los cuales fueron introducidos únicamente en la zona del área metropolitana.

Debido a la gran aceptación que tuvieron los productos por parte de los consumidores, la empresa se fue desarrollando favorablemente, de tal manera, que en la actualidad cuenta con una línea de diez productos, mismos que son los siguientes:

- Labiales.
- Sombras.
- Rubores.
- Maquillajes.
- Esmaltes.
- Perfumes.
- Shampoes.
- Enjuagues.
- Jabones.

Cepillos de dientes.

Las ventas se realizan en todas aquellas colonias de la ciudad de México, en las que predominan las personas de clase socioeconómica media y media baja; y éstas se hacen por medio de visitas a los hogares, por parte de los agentes vendedores.

Hace seis meses, se lanzó un nuevo anuncio publicitario y se incrementó el número de agentes, pues se deseaba un aumento todavía mayor en el volumen de ventas, sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos realizados, las ventas se encuentran aún en el mismo nivel.

Por medio del estudio de base que se presenta más adelante, se trató de recopilar aquella información que sirviera como base para conocer las causas que han originado esta situación, y así poder tomar las decisiones pertinentes para la resolución del problema.

A) Definición del Problema.

La definición del problema se llevó a cabo mediante una junta celebrada por el Director General y el Director del Area de Mercadotecnia con los Gerentes de Estudios de Mercado, Mercadotecnia del Producto, Promoción y Ventas.

En la junta se planteó la problemática respecto a un estancamiento en las ventas, siendo que se esperaba para estas fechas un volumen mucho mayor.

El Director General propuso la realización de una investigación de mercado, ya que consideraba necesario conocer diversos aspectos en cuanto a la aceptación de los productos por parte de los consumidores, la distribución de los mismos y la eficiencia de la campaña publicitaria; con el objeto de que la información obtenida sirviera de ayuda a la toma de decisiones para la resolución del problema, todos los integrantes de la junta dieron sus opiniones con respecto a la propuesta, llegando todos a un acuerdo en cuanto a que la investigación de mercado sí se debería --llevar a cabo.

Una vez que se hubo llegado al acuerdo de realizar una investigación de mercado, se debería decidir el estudio necesario a realizar para obtener la información deseada, para lo cual se analizaron las diferentes clases de investigación susceptibles a realizar, decidiendo finalmente, que el "estudio de base" de los productos más representativos de acuerdo a su volumen de ventas, sería el más adecuado debido a lo completo de su estructura, ya que por medio de éste, se podría

obtener gran cantidad de datos.

Una vez definido el tipo de estudio a realizar, se procedió a la elaboración de las solicitudes correspondientes, mismas que a continuación se presentan.

SOLICITUD DE ESTUDIO

A: Departamento de Estudios de Mercado.
DE: Gerente de Mercadotecnia del Producto.
PRODUCTOS: Labiales, sombras y maquillaje.

TIPO DE ESTUDIO: Estudio de base.

Situación base. Ante la necesidad de investigar las causas que dieron origen al estancamiento en las ventas durante los últimos cinco meses, se decidió que sería necesario obtener la siguiente información:

- Conocimiento de la marca.
- Imagen de los productos.
- Hábitos de compra.
- Recordatorio de anuncios.
- Preferencia de productos de la compañía.
- Opiniones sobre la forma de distribución de los productos.
- Aspectos publicitarios.

Público objetivo. Mujeres mayores de dieciseis

años, pertenecientes a las clases socioeconómicas media y media baja, (de preferencia amas de casa).

Información específica requerida.

- a) Conocimiento de la marca y los productos.
A través de agentes vendedores.
Amistades o familiares.
Anuncios publicitarios.
- b) Imagen de los clientes hacia los productos.
Calidad.
Durabilidad.
Colores.
Presentación.
Precio.
- c) Hábitos de compra.
Productos que compra.
Fecha de la última compra.
- d) Preferencia de productos de la competencia.
Marca preferida.
Motivos de preferencia.
- e) Distribución.
Eficiencia de las ventas por medio de agentes vendedores.
Deseo de encontrar los productos en los --
almacenes.

- f) Publicidad.
Recordatorio de anuncios.
Marca recordada.
Tema recordado.

Hipótesis.

- g) Deseo de los consumidores de encontrar los productos en los almacenes.
- h) Precios elevados en relación con la compe-tencia.
- i) Que la publicidad no está siendo efectiva.

Decisiones factibles a ser tomadas a partir de los resultados del estudio:

Ampliar los canales de distribución.

Ajustar los precios en relación con la com-petencia.

Desarrollar los productos de acuerdo a las necesidades , preferencias y deseos de los consumidores.

Realizar anuncios publicitarios más impac-tantes que los actuales.

Fecha de terminación:

4 de mayo de 1986.

Presupuesto disponible:

\$2'950,000.00 (Dos millones novecientos cin
cuenta mil pesos 00/100 moneda nacional).

PLANEACION PRIMARIA DEL ESTUDIO

A: Gerencia de Mercadotecnia del Producto.
DE: Departamento de Investigación de Mercado.
TIPO DE -
PROYECTO: Estudio de base.

Objetivos del estudio.

Determinar por clases socioeconómicas media
y media baja:

- Conocimiento de la marca.
- Hábitos de compra.
- Imagen de los productos.
- Preferencia de productos de la competencia.
- Opiniones sobre la forma de distribución.
- Aspectos publicitarios.

Método previsto.

- Puntos de muestreo.

Cuatro colonias del Distrito Federal: Ala -
mos, Viaducto Piedad, Narvarte y Marte.

- Tipo de estudio.

De acuerdo a los objetivos del estudio de base, se llevará a cabo de la siguiente manera:

Realizando una investigación de gabinete, - para obtener aquellos datos necesarios para el estudio.

Estudio cuantitativo realizando entrevistas a mujeres mayores de dieciseis años en la zona de muestreo.

Agencia:

Departamento de Estudios de Mercado.

Fecha de terminación:

Del 10. al 14 de mayo de 1986.

Costo aproximado:

\$1'250,000.00 (Un millón doscientos cincuenta mil pesos 00/100 moneda nacional).

B) PLANEACION DE LA INVESTIGACION.

La planeación de la investigación se realizó de la siguiente manera:

B.1 Por medio de una investigación preliminar.

B.2 Estableciendo la forma de recolección de los datos.

B.3 Determinando al universo a estudiar, el tamaño de la muestra y la selección de los elementos de la población a incluir en la misma.

B.1 Investigación preliminar.

Se llevo a cabo una investigación de gabinete, en la que se obtuvieron aquellos datos de utilidad para la elaboración del estudio, a través de información contenida en la propia empresa, misma que fue la que se menciona a continuación.

- Característica que identifican a la clase media y media baja.
- El número de mujeres en el Distrito Federal pertenecientes a las clases socioeconómicas media y media baja.
- Nombre de las colonias de la ciudad, en la que habitan las personas pertenecientes a las clases socioeconómicas media y media baja.
- Plano de la ciudad de México.
- Número de casas habitación en cada manzana de las colonias en las que habitan personas de clase socioeconómica media y media baja.

B.2 Forma de recolección de datos.

La recolección de los datos se realizó a -- través de entrevistas personales, ya que se con- sideró la forma más adecuada debido a la necesi- dad de elaborar un cuestionario bastante extenso, pues sólo así, el entrevistador se podría perca- tar más fácilmente, de que los datos se estaban obteniendo realmente de personas pertenecientes a las clases socioeconómicas a las cuales se -- habría de dirigir.

B.3 Determinación del universo y la muestra.

La población o universo debería estar repre- sentada por el total de mujeres mayores de dieci- seis años en la ciudad de México, pertenecientes a las clases socioeconómicas media y media baja, que eran un total de 3'400,000 y constituían el 20% de una población total de habitantes de - - 17'000,000.

Debido a la imposibilidad de levantar encues- tas a todos los elementos de una población de -- tal dimensión, se decidió determinar una muestra representativa, conociendo que la dirección desea- ba que se trabajara con un nivel de confianza -- del 95% y un error máximo del 1%, para lo cual, - se empleó la fórmula para determinación del tama- ño de la muestra, mediante el método probabilís-

tico:

$$n = \frac{4 p q}{s^2}$$

Sustitución:

$$n = \frac{4 (.20 \times .80)}{.01^2} = \frac{4 (.16)}{.001} = 6,400 \text{ mujeres a entrevistar.}$$

Una vez obtenido el tamaño de la muestra, - era necesario seleccionar los elementos de la población a incluir en la misma, para lo cual se - empleó el método de muestreo por conglomerados, - ya que se consideró el más económico pues la población se encontraba diseminada en una amplia - zona geográfica y de esta manera se reducirían - los viajes y el tiempo de los entrevistadores. - Dado que se deseaba una muestra de 6,400 elemen- tos y según datos internos de la compañía, eran 20 las colonias en las que la clase socioeconómi- ca era la media y la media baja; la selección se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Se escogieron al azar cuatro colonias, dos representantes de la clase media: Narvarte y Marte; y dos de la clase media baja: Ala-mos y Viaducto Piedad.
- Como se deseaba realizar 6,400 entrevistas y eran cuatro las colonias escogidas:

$$\frac{6,400}{4} = 1,600 \text{ entrevistas en cada colonia.}$$

- Finalmente la selección se efectuó mediante la extracción en forma aleatoria, de los -- 1,600 elementos para cada colonia, lo cual se llevó a cabo de la siguiente manera:

Se enumeraron en un mapa de cada una de las cuatro colonias, las casas habitación existentes y mediante una tabla de números -- aleatorios se procedió a la selección.

C) ELABORACION DEL CUESTIONARIO.

Se elaboró primeramente un cuestionario preliminar y se llevó a cabo una evaluación del mismo, de la siguiente manera:

Seleccionando una muestra al azar, compuesta por diez personas con las mismas características del público objetivo a las que se les aplicó el cuestionario; de esta forma se verificaron -- los aspectos que a continuación se mencionan:

- a) Si las preguntas eran comprensibles.
- b) Si el significado de las preguntas era el mismo para todos los miembros de la muestra.
- c) Se midió el tiempo de duración del cuestionario para percatarse que éste no excediera

de treinta minutos.

Posteriormente, el grupo de investigación de mercado celebró una junta con el objeto de -- llegar a un acuerdo respecto a la forma en que debía quedar estructurado definitivamente el -- cuestionario.

A continuación se presentan los cuestiona -- rios preliminar y definitivo, para la realización del estudio de base de los tres productos más re -- presentativos de la línea, de acuerdo a su volu -- men de ventas.

CUESTIONARIO PRELIMINAR

Fecha:

Nombre del entrevistador:

Datos del entrevistado.

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Dirección:

Nivel socioeconómico:

1. ¿Considera usted importante que la mujer co -- nozca de productos de belleza?

Si ----- 1

No ----- 2

2. ¿Ha escuchado hablar de los productos de be
lleza de la marca "X"?

Si ----- 1 (pase a la pregunta 3).

No ----- 2 (pase a la pregunta 28).

3. ¿Por qué medio?

Vendedores ----- 1

Amistades o
familiares ----- 2

Vendedores----- 2

Anuncios en T.V.----- 3

4. ¿Cuáles de los siguientes productos de la -
marca "X" ha probado?

Labiales ----- 1

Sombras ----- 2

Maquillajes ----- 3

(pase a las preguntas relacionadas con los
productos que ha probado).

Labiales.

5. ¿Como le parece la calidad de los labiales?

Excelente ----- 1

Muy buena ----- 2

Buena ----- 3

Regular ----- 4

Mala ----- 5

Muy mala ----- 6

Pésima ----- 7

6. Una vez que el lápiz labial ha sido aplicado, éste es:

Excesivamente durable ----- 1

Muy durable ----- 2

Durable ----- 3

Poco durable ----- 4

Nada durable ----- 5

No recuerda ----- 6

7. ¿Cuál o cuáles han sido los colores de lápiz labial que ha utilizado?

Rosa claro ----- 1

Palo de rosa ----- 2

Fuchsia ----- 3

Fresa ----- 4

Rojo sangre ----- 5

Durazno ----- 6

Cobre ----- 7

Vino ----- 8

No recuerda ----- 9

8. ¿Le ha(n) agradado el (los) color(es) de lápiz labial que ha utilizado?

Si ----- 1

No ----- 2

9. ¿Cómo considera la presentación de los labiales?

| | |
|-----------------|---|
| Excelente ----- | 1 |
| Muy buena ----- | 2 |
| Buena ----- | 3 |
| Regular ----- | 4 |
| Mala ----- | 5 |
| Muy mala ----- | 6 |
| Pésima ----- | 7 |

10. El precio de los labiales, le parece:

| | |
|-------------------|---|
| Muy bajo ----- | 1 |
| Bajo ----- | 2 |
| Adecuado ----- | 3 |
| Elevado ----- | 4 |
| Muy elevado ----- | 5 |
| No recuerda ----- | 6 |

11. ¿Cuánto pagaría por un lápiz labial?

Pesos \$ _____

Sombras.

12. ¿Cómo le parece la calidad de las sombras?

| | |
|-----------------|---|
| Excelente ----- | 1 |
| Muy buena ----- | 2 |
| Buena ----- | 3 |
| Regular ----- | 4 |

Mala ----- 5

Muy mala ----- 6

Pésima ----- 7

13. Una vez aplicada la sombra, considera que ésta es:

Muy durable ----- 1

Durable ----- 2

Poco durable ----- 3

Nada durable ----- 4

No recuerda ----- 5

14. ¿Cuáles han sido los colores que más le han agradado?

Café claro ----- 1

Café oscuro ----- 2

Azul claro ----- 3

Azul oscuro ----- 4

Azul rey ----- 5

Verde claro ----- 6

Verde oscuro ----- 7

Rosa claro ----- 8

Fuchsia ----- 9

Gris claro ----- 10

Dorado ----- 11

Ninguno ----- 12

15. La presentación de las sombras le parece:

Excelente ----- 1

| | |
|-------------------|---|
| Muy buena ----- | 2 |
| Buena ----- | 3 |
| Regular ----- | 4 |
| Mala ----- | 5 |
| Muy mala ----- | 6 |
| Pésima ----- | 7 |
| No recuerda ----- | 8 |

16. ¿Cómo considera el precio de las sombras?

| | | |
|-------------------|---|-------------------|
| Muy bajo ----- | 1 | |
| Bajo ----- | 2 | |
| Adecuado ----- | 3 | |
| Elevado ----- | 4 | (Respuestas 4 y 5 |
| Muy elevado ----- | 5 | pase a la pregun |
| No recuerda ----- | 6 | ta número 17). |

17. ¿Cuánto pagaría por el estuche de sombras?

Pesos: \$ _____

Maquillaje.

18. ¿Cómo considera la calidad del maquillaje?

| | |
|-----------------|---|
| Excelente ----- | 1 |
| Muy buena ----- | 2 |
| Buena ----- | 3 |
| Regular ----- | 4 |
| Mala ----- | 5 |
| Muy mala ----- | 6 |
| Pésima ----- | 7 |

19. De acuerdo a su punto de vista, la apariencia del maquillaje es:

| | | |
|-----------------------|-------|---|
| Completamente natural | ----- | 1 |
| Muy natural | ----- | 2 |
| Natural | ----- | 3 |
| Poco natural | ----- | 4 |
| Nada natural | ----- | 5 |
| No recuerda | ----- | 6 |

20. Una vez que ha aplicado el maquillaje, ¿cómo lo considera?

| | | |
|--------------|-------|---|
| Muy durable | ----- | 1 |
| Durable | ----- | 2 |
| Poco durable | ----- | 3 |
| Nada durable | ----- | 4 |
| No recuerda | ----- | 5 |

21. ¿Cuáles han sido los colores de maquillaje que ha utilizado?

| | | |
|------------------|-------|---|
| Color piel | ----- | 1 |
| Color bronceado | ----- | 2 |
| Color rosa claro | ----- | 3 |
| Color rosa medio | ----- | 4 |
| Color castaño | ----- | 5 |
| No recuerda | ----- | 6 |

22. ¿Le ha(n) agradado el(los) color(es) de maquillaje que ha utilizado?

Si ----- 1

No ----- 2

23. ¿Cómo le parece la presentación del maquillaje?

Excelente ----- 1

Muy buena ----- 2

Buena ----- 3

Regular ----- 4

Mala ----- 5

Muy mala ----- 6

Pésima ----- 7

No recuerda ----- 8

24. ¿Cómo considera el precio del maquillaje?

Muy bajo ----- 1

Bajo ----- 2

Adecuado ----- 3

Elevado ----- 4 (Respuestas 4 y 5, pase

Muy elevado ----- 5 a pregunta número 25).

No recuerda ----- 6

25. ¿Cuánto pagaría por el?

Pesos: \$ _____

26. ¿Cuándo fue la última vez que adquirió los productos que dijo haber utilizado? (Fecha de la última compra: _____)

27. ¿Le agrada adquirir los productos de la marca "X" a través de agentes de ventas?

Si ----- 1

No ----- 2

¿Por qué no? _____

28. Generalmente ¿cuál es la marca que usted -- utiliza de lápiz labial, sombras y maquillaje?

29. ¿Qué es lo que más le agrada del lápiz - - labial, las sombras y el maquillaje de las marcas que mencionó?

30. ¿Cuáles son los anuncios de televisión que más recuerda, referentes a productos de - - belleza?

(si recuerda el anuncio de la marca "X", -- pase a la pregunta 31).

31. Por último, podría decirme ¿qué recuerda -- del anuncio de la marca "X"? _____

CUESTIONARIO DEFINITIVO

Fecha:

Nombre del entrevistador:

Datos del entrevistado.

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Dirección:

Nivel socioeconómico:

1. ¿Considera usted importante que la mujer conozca de productos de belleza?
- Si ----- 1
 No ----- 2
2. ¿Ha escuchado usted hablar de los productos de belleza de la marca "X"?
- Si ----- 1 (Pase a la pregunta 3).
 No ----- 2 (Pase a la pregunta 29).
3. ¿Por qué medio?
- Vendedores ----- 1
 Amistades o familiares --- 2
 Anuncios en televisión --- 3
4. ¿Los ha utilizado en alguna ocasión?

- Si ----- 1 (Pase a la pregunta 5).
 No ----- 2 (Pase a la pregunta 29).

5. ¿Cuáles de los siguientes productos de la -
 marca "X" ha utilizado?

- Labiales ----- 1
 Sombras ----- 2
 Maquillajes ----- 3
 Otros ----- 4

(Si la respuesta estuvo entre la 1 y la 3,
 pase a las preguntas relacionadas con los -
 productos que ha utilizado; si la respuesta
 fue la número 4, pase a la pregunta 29).

Labiales.

6. ¿Cómo considera la calidad de los labiales?

- Excelente ----- 1
 Muy buena ----- 2
 Buena ----- 3
 Regular ----- 4
 Mala ----- 5
 Muy mala ----- 6
 Pésima ----- 7

7. Una vez que el lápiz labial ha sido aplica-
 do, éste le parece:

- Muy durable ----- 1

| | |
|--------------------|---|
| Durable ----- | 2 |
| Poco durable ----- | 3 |
| Nada durable ----- | 4 |
| No recuerda ----- | 5 |

8. ¿Cuál o cuáles han sido los colores de lápiz labial que ha utilizado?

| | |
|--------------------|---|
| Rosa claro ----- | 1 |
| Palo de rosa ----- | 2 |
| Fuchsia ----- | 3 |
| Fresa ----- | 4 |
| Rojo sangre ----- | 5 |
| Durazno ----- | 6 |
| Cobre ----- | 7 |
| Vino ----- | 8 |
| No recuerda ----- | 9 |

9. ¿Le han agradado el(los) color(es) de lápiz labial que ha utilizado?

(Anotar cuáles sí y cuáles no, y porqué no)

10. ¿Cómo considera la presentación de los - - labiales?

| | |
|-----------------|---|
| Excelente ----- | 1 |
| Muy buena ----- | 2 |
| Buena ----- | 3 |
| Regular ----- | 4 |
| Mala ----- | 5 |
| Muy mala ----- | 6 |

Pésima ----- 7

No recuerda ----- 8

11. El precio de los labiales le parece:

Muy bajo ----- 1

Bajo ----- 2

Adecuado ----- 3

Elevado ----- 4

Muy elevado ----- 5

No recuerda ----- 6

12. ¿Cuánto pagaría por un lápiz labial?

Pesos: \$ _____

Sombras.

13. ¿Cómo considera la calidad de las sombras?

Excelente ----- 1

Muy buena ----- 2

Buena ----- 3

Regular ----- 4

Mala ----- 5

Muy mala ----- 6

Pésima ----- 7

14. Una vez aplicada la combra, considera que ésta es:

Muy durable ----- 1

Durable ----- 2

| | | |
|--------------|-------|---|
| Poco durable | ----- | 3 |
| Nada durable | ----- | 4 |
| No recuerda | ----- | 5 |

15. ¿Cuáles han sido los colores que más le han agradado?

| | | |
|---------------|-------|----|
| Café claro | ----- | 1 |
| Café obscuro | ----- | 2 |
| Azul claro | ----- | 3 |
| Azul obscuro | ----- | 4 |
| Azul rey | ----- | 5 |
| Verde claro | ----- | 6 |
| Verde obscuro | ----- | 7 |
| Rosa claro | ----- | 8 |
| Rosa fucsia | ----- | 9 |
| Gris claro | ----- | 10 |
| Dorado | ----- | 11 |
| Ninguno | ----- | 12 |

16. La presentación de las sombras le parece:

| | | |
|-------------|-------|---|
| Excelente | ----- | 1 |
| Muy buena | ----- | 2 |
| Buena | ----- | 3 |
| Regular | ----- | 4 |
| Mala | ----- | 5 |
| Muy mala | ----- | 6 |
| Pésima | ----- | 7 |
| No recuerda | ----- | 8 |

17. ¿Cómo considera el precio de las sombras?
- Muy bajo ----- 1
 Bajo ----- 2
 Adecuado ----- 3
 Elevado ----- 4 (respuestas 4 y 5,
 Muy elevado ----- 5 pase a pregunta 18).
 No recuerda ----- 6
18. ¿Cuánto pagaría por un estuche de sombras?
- Pesos: \$
19. ¿Cómo considera la calidad del maquillaje?
- Excelente ----- 1
 Muy buena ----- 2
 Buena ----- 3
 Regular ----- 4
 Mala ----- 5
 Muy mala ----- 6
 Pésima ----- 7
20. De acuerdo a su punto de vista, la apariencia del maquillaje es:
- Completamente natural ----- 1
 Muy natural ----- 2
 Natural ----- 3
 Poco natural ----- 4
 Nada natural ----- 5
 No recuerda ----- 6

| | | |
|--------------|-------|---|
| Poco durable | ----- | 3 |
| Nada durable | ----- | 4 |
| No recuerda | ----- | 5 |

15. ¿Cuáles han sido los colores que más le han agradado?

| | | |
|---------------|-------|----|
| Café claro | ----- | 1 |
| Café obscuro | ----- | 2 |
| Azul claro | ----- | 3 |
| Azul obscuro | ----- | 4 |
| Azul rey | ----- | 5 |
| Verde claro | ----- | 6 |
| Verde obscuro | ----- | 7 |
| Rosa claro | ----- | 8 |
| Rosa fuchsia | ----- | 9 |
| Gris claro | ----- | 10 |
| Dorado | ----- | 11 |
| Ninguno | ----- | 12 |

16. La presentación de las sombras le parece:

| | | |
|-------------|-------|---|
| Excelente | ----- | 1 |
| Muy buena | ----- | 2 |
| Buena | ----- | 3 |
| Regular | ----- | 4 |
| Mala | ----- | 5 |
| Muy mala | ----- | 6 |
| Pésima | ----- | 7 |
| No recuerda | ----- | 8 |

21. Una vez que el maquillaje ha sido aplicado, ¿cómo lo considera?

Muy durable ----- 1
 Durable ----- 2
 Poco durable ----- 3
 Nada durable ----- 4
 No recuerda ----- 5

22. ¿Cuáles han sido los colores de maquillaje que ha utilizado?

Color piel ----- 1
 Color bronceado ----- 2
 Color rosa claro ----- 3
 Color rosa medio ----- 4
 Color castaño ----- 5
 No recuerda ----- 6

23. ¿Le ha(n) agradado el(los) color(es) de maquillaje que ha utilizado?
 (Cuáles sí y cuáles no, y porqué no?).
-
-

24. ¿Cómo le parece la presentación del maquillaje?

Excelente ----- 1
 Muy buena ----- 2
 Buena ----- 3

utiliza de lápiz labial, sombras y maquillaje?

30. ¿Qué es lo que más le agrada del lápiz -- labial, las sombras y el maquillaje de las marcas que mencionó?
-
-

31. ¿Cuáles son los anuncios de televisión que más recuerda, referentes a productos de be-
lleza?
-
-

(si recuerda el anuncio de la marca "X", -- pase a la pregunta 32).

32. Por último, podría decirme, ¿qué recuerda - del anuncio de la marca "X"?
-
-

D) TRABAJO DE CAMPO.

Una vez seleccionada la muestra y probado - el cuestionario, se procedió al reclutamiento, - selección, introducción y desarrollo de las peru

sonas que iban a realizar las entrevistas.

- Reclutamiento.

El reclutamiento se llevó a cabo empleando como fuente las bolsas de trabajo de dos Universidades particulares, pues se consideró que de esta manera se atraería personal con más preparación que empleando como fuentes el periódico o la radio, ya que las personas que se solicitaban, debían ser estudiantes de las carreras de Licenciado en Administración, en Publicidad o en Mercadotecnia, como mínimo de tercer semestre.

- Selección.

Después de que todos los solicitantes llenaron su hoja de solicitud y tuvieron una entrevista con alguno de los sicólogos del área de Recursos Humanos; se seleccionaron a veinte de ellos, considerando que serían los más aptos para este tipo de trabajo.

- Introducción.

La introducción consistió en firmar un contrato de trabajo eventual y en dar a los empleados una orientación general de la empresa.

- Desarrollo.

Consistió en una presentación sobre cómo --

deberían realizar las entrevistas y haciendo ex posiciones entre los mismos empleados.

- Organización y control del trabajo de campo.

Se proporcionó a cada entrevistador un mapa de la colonia que se le había asignado; en el -- que se encontraban señaladas las manzanas y los hogares familia donde deberían de realizar las - entrevistas, también se les indicó que como míni mo habrían de entregar entre ocho y diez questio narios contestados diariamente.

Con el objeto de llevar un adecuado control en el trabajo de los entrevistadores, se supervi só aproximadamente un 20% del trabajo de cada -- uno; la forma en que ésto se efectuó fue acudiendo el supervisor con los entrevistadores, sobre todo en un principio, también con el objeto de - hacerles correcciones en su trabajo, buscando -- así una mejora en el desempeño del mismo.

Con el objeto de llevar a cabo un control - de trabajo de cada entrevistador, con respecto a los cuestionarios que entregaban diariamente, -- como de la revisión y la supervisión de los mis- mos, se prepararon formas individuales de con -- trol, como la que a continuación se muestra.

FIGURA No. 15

FORMA DE CONTROL DE ENTREVISTADORES

Nombre del supervisor -----

Nombre del entrevistador -----

Ciudad -----

| Fecha de Entrega. | Número de Cuestionarios | Fecha de Revisión | Cuestionarios Supervisados. |
|-------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------------|
| | | | |

E) TABULACION DE LOS DATOS.

Una vez que se hubieron levantado todas las entrevistas, se procedió a codificar los cuestionarios, asignando un número a cada una de las posibles respuestas, una vez realizada ésta, se enviaron los cuestionarios a una compañía especializada en procesamiento de datos, con el objeto de que la tabulación se realizara en forma computarizada, pues de esta manera se ahorraría gran cantidad de tiempo, y la información estaría más rápidamente dispuesta para el análisis.

F) ANALISIS DE LOS DATOS.

Con objeto de presentar los resultados a los que se llegaron a través de las entrevistas realizadas, se efectuó el cálculo de porcentajes y se elaboraron ciertas tablas para mejor comprensión de los mismos; en el informe que presento a continuación, aparecen los porcentajes calculados durante esta fase del proceso de investigación de mercados.

G) INFORME SOBRE LOS HALLAZGOS
DE LA INVESTIGACION.

" ESTUDIO BASE "

Fecha de terminación:

4 de abril de 1986.

Elaborado por:

Lic. Marcos Furlong C.

Gerente del Departamento

Estudios de Mercado,

Compañía "X", S.A.

INTRODUCCION.

El Departamento de Investigación de Mercado conciente de la responsabilidad que tiene a su cargo, en cuanto a proporcionar información objetiva de aquellos estudios que se le confieren -- para su realización, procura siempre efectuarlos de acuerdo a la metodología que considere realmente adecuada, para lograr obtener la mayor eficiencia posible en el resultado de los mismos.

El presente estudio, ha sido elaborado con gran esfuerzo, por parte de todas aquellas personas que en el hemos colaborado y lo presentamos esperando sea de su agrado y deseando aprovechar todas las sugerencias que nos sean de ayuda, para mejorar en lo posible nuestro trabajo.

Poniéndonos nuevamente a sus órdenes, agradecemos la confianza que ha sido depositada en nuestro trabajo.

G.1) OBJETIVOS.

Proporcionar información relativa a los puntos siguientes:

- Conocimiento de la marca y la línea de productos.
- Imagen de los productos.
- Hábitos de compra.
- Preferencia de productos de la competencia.
- Distribución de los productos.
- Recordatorio de anuncios publicitarios.

G.2) METODOLOGIA.

Fuentes de datos.

Datos internos. Se ocuparon algunos datos que se tenían en la compañía, fundamentalmente - de carácter demográfico, para determinar el tamaño de la población y de la muestra.

Datos externos. La mayor parte de los datos para el estudio se obtuvieron a través de entrevistas personales, realizadas a una muestra - de la población.

Universo. La población o universo está con

formado por todas aquellas mujeres mayores de dieciseis años, pertenecientes a las clases socioeconómicas media y media baja en la ciudad de México; que constituyen un total de - - - 3'400,000.

Muestra. El tamaño de la muestra fue determinado mediante el método probabilístico; quedando conformada por un total de 6,400 elementos.

La forma en que se llevó a cabo la selección de los elementos que se habían de incluir en la muestra, fue mediante el método por conglomerados, lo cual se realizó de la siguiente manera:

Seleccionando cuatro colonias; dos de ellas representantes de la clase socioeconómica media y las otras dos de la media baja, y estas son: Narvarte, Marte, Alamos y Viaducto Piedad. -- Seleccionando las casas habitación en que se debían de realizar las entrevistas en forma aleatoria.

Trabajo de campo. Los datos se recopilaron a través de la aplicación de cuestionarios, mediante entrevistas personales a los elementos de la muestra.

Tabulación de los datos. La tabulación de

los datos de los cuestionarios, se llevó a cabo a través de la compañía "Y", especialista en -- procesamiento de datos.

Análisis de la información. Se establecieron porcentajes, para la mejor comprensión de -- los resultados del estudio.

G.3) RESULTADOS.

Los resultados del estudio se encuentran -- desglosados de la siguiente manera:

- Conocimiento de la marca.
- Imagen de los productos.
- Hábitos de compra.
- Preferencia de productos de la competen -
cia.
- Recordatorio de anuncios.
- Opiniones sobre la forma de distribución.

CONOCIMIENTO DE LA MARCA

Pregunta 2.

¿Ha escuchado hablar de los productos de belleza de la marca "X"?

FIGURA No. 16

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|---|
| SI: | 80% | El 80% del total de personas entrevistadas ha escuchado hablar de la marca, lo cual consideramos un porcentaje muy satisfactorio. |
| NO: | 20% | |
| Total: | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas. | 6,400 | |

Pregunta 3.

¿Por qué medio ha escuchado hablar de los productos de belleza de la marca "X"?

FIGURA No. 17

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|---|
| Vendedores | 15 | El principal medio por el cual se ha conocido la marca, ha sido a través de anuncios en T.V correspondiendo a estos un 55%. |
| Amistades o Familiares | 30 | |
| Anuncios en T.V. | 55 | |
| Total | 100% | |
| Base total de personas entrevistadas que han escuchado hablar de la marca: | 5,120 | |

Pregunta 4.

¿Los ha utilizado en alguna ocasión?

FIGURA No. 18.

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|---|-------|---|
| SI: | 30 | Unicamente un 30% de las 5,120 personas entrevistadas que conocen la marca, han utilizado los productos de la misma, lo cual consideramos un porcentaje muy bajo. |
| NO: | 70 | |
| TOTAL: | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han escuchado hablar de la -- la marca: | 5,120 | |

Pregunta 5.

¿Cuáles de los siguientes productos de la marca "X" ha utilizado?

FIGURA No. 19

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|---|
| Labiales | 25 | De las 1,536 personas entrevistadas que han utilizado los productos de la marca, el 60% ha hecho uso de los 3 productos más representativos en cuanto a su volumen de ventas: labiales con un 25%, sombras con un 20% y maquillajes con un 15%. |
| Sombras | 20 | |
| Maquillajes | 15 | |
| Otros | 40 | |
| Total | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado los productos de la marca. | 1,536 | |

IMAGEN DE LOS PRODUCTOS

Labiales

Pregunta 6.

¿Cómo considera la calidad de los labiales?

FIGURA No. 20

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSION |
|---|-------|--|
| Excelente | 40 | De las 384 personas entrevistadas que han utilizado los labiales, el 50% considera muy buena la calidad de los mismos y el 40% excelente. Porcentajes que consideramos muy satisfactorios. |
| Muy buena | 50 | |
| Buena | 10 | |
| Regular | -- | |
| Mala | -- | |
| Muy mala | -- | |
| Pésima | - | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado los labiales: | 384. | |

Pregunta 7.

Una vez que ha utilizado el lápiz labial, éste le parece:

FIGURA No. 21

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSION |
|---|-------|---|
| Muy durable | 43 | El lápiz labial al ser aplicado se -- considera durable, pues un 55% de las personas entrevistadas que los han utilizado dieron esta opinión. |
| Durable | 55 | |
| Poco durable | -- | |
| Nada durable | -- | |
| No recuerda | 2 | |
| Total | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado los labiales: | 384. | |

Pregunta 8.

¿Cuál o cuáles han sido los colores de lápiz labial que ha utilizado?

FIGURA No. 22

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSION |
|---|-------|---|
| Rosa claro | 14 | De las 384 personas entrevistadas que han utilizado los labiales, la mayor parte de ellas ha hecho uso de los siguientes colores: - fuchsia con un 15%, palo de rosa con un 14%, rosa claro con un 13%. |
| Palo de rosa | 14 | |
| Fuchsia | 15 | |
| Fresa | 12 | |
| Rojo sangre | 10 | |
| Durazno | 13 | |
| Cobre | 8 | |
| Vino | 10 | |
| No recuerda | 4 | |
| Total. | 100% | |
| Base: total de personas entrevistadas que han utilizado los labiales. | 384 | |

Pregunta 9.

¿Le han agradado los colores de lápiz labial que ha utilizado?

FIGURA No. 23

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|---|-------|--|
| SI | 98 | A un 98% de las 384 personas entrevistadas que han utilizado los colores de lápiz labial, les ha agradado, lo cual consideramos un porcentaje muy satisfactorio. |
| NO | 2 | |
| TOTAL | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado los labiales. | 384 | |

Colores que han desagradado.

FIGURA No. 24

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|--|
| Cobre | 50 | Unicamente a 8 de - |
| Rojo sangre. | 50 | las 384 personas en |
| Total. | 100% | entrevistadas les han |
| Base: total de per sonas entrevistadas que les han desagra dado los colores de lápiz labial. | 8 | desagradado los co lores de lápiz la - bial y éstos son, - el cobre en un 50%, y el rojo sangre en un 50%. Considera - mos que el número de personas a las que les han desagradado los colores, es muy bajo. |

Motivos por los cuales han desagradado los colores.

FIGURA No. 25

| CONCEPTO | MOTIVOS | TOTAL |
|---|-----------|-------|
| Color cobre | muy claro | 100% |
| Base: Total de personas entrevistadas que les desagradó el color cobre. | | 4. |

FIGURA No. 26

| CONCEPTO | MOTIVOS | TOTAL |
|---|-------------|-------|
| Color rojo sangre | muy obscuro | 100% |
| Base: Total de personas entrevistadas que les desagradó el color rojo sangre. | | 4 |

Colores que han desagradado.

FIGURA No. 24

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|--|
| Cobre | 50 | Unicamente a 8 de las 384 personas entrevistadas les han desagradado los colores de lápiz labial y éstos son, el cobre en un 50%, y el rojo sangre en un 50%. Consideramos que el número de personas a las que les han desagradado los colores, es muy bajo. |
| Rojo sangre. | 50 | |
| Total. | 100% | |
| Base: total de personas entrevistadas que les han desagradado los colores de lápiz labial. | 8 | |

Conclusiones:

Los colores no son del agrado de los consumidores, ya que a las 4 personas que les desagrado el color cobre lo consideran muy claro, y las 4 personas entrevistadas que les desagrado el color rojo sangre consideran a éste muy oscuro.

Pregunta 10.

¿Cómo considera la presentación de los labiales?

FIGURA No. 27

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSION |
|---|-------|--|
| Excelente | 30 | Se puede decir que es muy buena la presentación de los labiales, ya que el 50% de las 384 personas entrevistadas dieron esta opinión |
| Muy buena | 50 | |
| Buena | 20 | |
| Regular | -- | |
| Mala | -- | |
| Muy mala | -- | |
| Pésima | -- | |
| No recuerda | -- | |
| Total. | 100% | |
| Base: total de personas entrevistadas que han utilizado los labiales. | 384. | |

Pregunta 11.

El precio de los labiales le parece:

FIGURA No. 28

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSION |
|---|-------|--|
| Muy bajo | -- | Se puede decir en conclusión, que los precios de los labiales son elevados, ya que el 40% de las 384 personas entrevistadas que los han utilizado así lo consideran. |
| Bajo | -- | |
| Adecuado | 10 | |
| Elevado | 40 | |
| Muy elevado | 30 | |
| No recuerda | 20 | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado los labiales. | 384. | |

Pregunta 12.

¿Cuánto pagaría por un lápiz labial?

FIGURA No. 29

| PRECIO | TOTAL | CONCLUSIONES |
|---|-------|--|
| \$ 800.00 | 3 | Consideramos que el precio ideal para un lápiz labial sería de 1,200 pesos pues el mayor porcentaje de los aparecidos en esta tabla, o sea un 30% corresponde a esta cantidad. |
| 900.00 | 10 | |
| 1,000.00 | 10 | |
| 1,100.00 | 20 | |
| 1,200.00 | 30 | |
| 1,300.00 | 20 | |
| 1,400.00 | 5 | |
| 1,500.00 | 2 | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que consideran el precio elevado o muy elevado. | 260. | |

Sombras.

Pregunta 13.

¿Cómo considera la calidad de las sombras?

FIGURA No. 30

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|--|
| Excelente | 10 | Consideramos la calidad de las sombras muy buena, ya que de las 307 personas entrevistadas que las han utilizado, un 43% dió esta opinión. |
| Muy buena | 43 | |
| Buena | 40 | |
| Regular | 6 | |
| Mala | 1 | |
| Muy mala | -- | |
| Pésima. | -- | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado las sombras. | 307. | |

Pregunta 14.

Una vez aplicada la combra, considera que estas:

FIGURA No. 31.

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|---|
| Muy durable | 42 | Se puede decir que las sombras una vez aplicadas se consideran durables, pues de las 307 personas entrevistadas que las han utilizado, un 56% así lo considerara. |
| Durable | 56 | |
| Poco durable | -- | |
| Nada durable | -- | |
| No recuerda | 2 | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado las sombras. | 307. | |

Pregunta 15.

¿Cuáles han sido los colores que más le han agra dado?

FIGURA No. 32

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSIONES |
|--|-------|---|
| Café claro | 10 | Los colores que más han agradado a las 307 personas entrevistadas han sido: rosa claro, 15%; - - rosa fuchsia, 15% - - café claro, 12% - - azul rey, 11%. |
| Café oscuro | 12 | |
| Azul claro | 7 | |
| Azul oscuro | 5 | |
| Azul rey | 11 | |
| Verde claro | 7 | |
| Verde oscuro | 7 | |
| Rosa claro | 15 | |
| Rosa fuchsia | 15 | |
| Gris claro | 5 | |
| Dorado | 6 | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de per sonas entrevistadas que han utilizado - las sombras. | 307. | |

Pregunta 16.

¿La presentación de las sombras le parece:

FIGURA No. 33

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSIONES |
|--|-------|--|
| Excelente | 40 | La presentación de las sombras es del agrado de los consumidores, ya que de las 307 personas entrevistadas que han utilizado estas 40% opinan que es excelente, 30% muy buena y 30% buena. |
| Muy buena | 30 | |
| Buena | 30 | |
| Regular | -- | |
| Mala | -- | |
| Muy mala | -- | |
| Pésima | -- | |
| No recuerda | -- | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado las sombras. | 307. | |

Pregunta 17.

¿Como considera el precio de las sombras?

FIGURA No. 34

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|---|
| Muy bajo | -- | Se puede decir en conclusión, que el precio de las sombras no es el adecuado, ya que de las 307 personas que las han utilizado, 50% lo considera elevado y 30% muy elevado. |
| Bajo | -- | |
| Adecuado | 10 | |
| Elevado | 50 | |
| Muy elevado | 30 | |
| No recuerda | 10 | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado las sombras. | 307. | |

Pregunta 18.

¿Cuánto pagaría por el estuche de sombras?

FIGURA No. 35

| PRECIO | TOTAL | CONCLUSION |
|---|-------|--|
| 1,500 | 8 | Consideramos que si el -- producto se vendiera en -- \$1,800.00 aumentaría el -- número de compradores, ya que el 30% de las 123 per-- sonas entrevistadas que -- consideran elevado el pre-- cio del estuche de 6 som-- bras dijeron que pagarían esa cantidad por el mis-- mo. |
| 1,600 | 10 | |
| 1,700 | 25 | |
| 1,800 | 30 | |
| 1,900 | 21 | |
| 2,000 | 3 | |
| 2,100 | 2 | |
| 2,200 | 1 | |
| Total | 100% | |
| Base: Total de personas entre vistadas que consideran ele vado o muy ele vado el precio del estuche de 6 pinturas. | 246. | |

Estuche de 12 sombras.

FIGURA No. 36

| PRECIO | TOTAL | CONCLUSION |
|---|-------|---|
| 2,400 | 9 | Consideramos que si el producto se vendiera en \$2,700.00 aumentaría el número de compradores, ya que el 25% de las 123 personas entrevistadas que consideran elevado el precio del estuche de 12 sombras dijeron que pagarían esa misma cantidad por el mismo. |
| 2,500 | 18 | |
| 2,600 | 23 | |
| 2,700 | 25 | |
| 2,800 | 10 | |
| 2,900 | 6 | |
| 3,000 | 5 | |
| 3,100 | 4 | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que consideran elevado el precio del estuche de 12 sombras. | 123. | |

Maquillaje.

Pregunta 19.

¿Cómo considera la calidad del maquillaje?

FIGURA No. 37

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|---|-------|--|
| Excelente | 33 | Consideramos que los consumidores tienen una buena imagen del producto en cuanto a su calidad, pues de las 230 personas que lo han utilizado 33% opinan que es excelente, 35% muy buena y 30% buena. |
| Muy buena | 35 | |
| Buena | 30 | |
| Regular | 2 | |
| Mala | -- | |
| Muy mala | -- | |
| Pésima | -- | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de personas entre vistas que han utilizado el maquillaje. | 230. | |

Pregunta 20.

¿De acuerdo a su punto de vista, la apariencia del maquillaje es?

FIGURA No. 38

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|--|
| Completamente natural. | 45 | La apariencia del maquillaje se considera completamente natural en un 45%, según las entrevistas realizadas a las 230 personas de la muestra que lo han utilizado, lo cual consideramos un porcentaje muy satisfactorio. |
| Natural. | 40 | |
| Poco natural. | 15 | |
| Nada natural. | -- | |
| No recuerda. | -- | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado el maquillaje. | 230. | |

Pregunta 21.

Una vez que el maquillaje ha sido aplicado, -
¿cómo lo considera?

FIGURA No. 39

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|---|-------|--|
| Muy durable | 40 | El 45% de las 230 -- personas entrevista- das que han utiliza- do el maquillaje, lo consideran durable, lo cual representa - un porcentaje muy sa- tisfactorio. |
| Durable | 45 | |
| Poco durable | 10 | |
| Nada durable | -- | |
| No recuerda | 5 | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de per- sonas entrevistadas que han utilizado - el maquillaje. | 230. | |

Pregunta 22.

¿Cuáles han sido los colores de maquillaje que ha utilizado?

FIGURA No. 40

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|--|
| Color piel | 20 | Los colores de maquillaje que más han utilizado las 230 personas entrevistadas, que han hecho uso del producto son: color bronceado, 25%; color piel, 20%; y color rosa claro 20%. |
| Color bronceado | 25 | |
| Color rosa claro | 20 | |
| Color rosa medio | 18 | |
| Color castaño | 17 | |
| No recuerda | -- | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado el maquillaje. | 230. | |

Pregunta 23.

¿Le ha agradado el(los) color(es) de maquillaje que ha utilizado?

FIGURA No. 41

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSIONES |
|--|-------|--|
| SI | 95 | A un 95% de las 230 personas entrevistadas que han utilizado el maquillaje, - les han agradado sus colores, mismas que constituyen la mayoría. |
| NO | 5 | |
| TOTAL. | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado - el maquillaje. | 230. | |

FIGURA No. 42

Colores que han desagradado.

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|--|
| Color piel | 50 | De las 230 personas entrevistadas que han utilizado el maquillaje, únicamente a 12 les han desagradado los colores y de éstas, a 6 les disgustó el color piel y a 6 el rosa medio, cifras que consideramos muy pequeñas. |
| Color rosa medio | 50 | |
| Total | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado el maquillaje. | 230 | |

FIGURA No. 43

Motivos por los cuales han desagradado los colores.

| CONCEPTO | MOTIVO | TOTAL |
|------------|------------------|-------|
| Color piel | Color - sin vida | 100% |

Base: Total de personas entrevistadas, que les ha desagradado el color piel, 6.

FIGURA No. 44

| CONCEPTO | MOTIVO | TOTAL |
|------------------|-----------------|-------|
| Color rosa medio | Demasiado rosa. | 100% |

Base: Total de personas entrevistadas, que les ha desagradado el color rosa medio, 6.

Conclusiones: Las 6 personas entrevistadas que les desagradó el color piel, lo consideran un color sin vida, y a las 6 que no gustó el rosa medio, lo consideran demasiado rosa.

Pregunta 24.

¿Cómo le parece la presentación del maquillaje?

FIGURA No. 45

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|--|
| Excelente | 20 | La presentación del maquillaje es del agrado de los consumidores, ya que de las 230 personas que lo han utilizado, 20% opinaron que es excelente, 40% muy buena y 38% buena. |
| Muy buena | 40 | |
| Buena | 38 | |
| Regular | -- | |
| Mala | -- | |
| Muy mala | -- | |
| Pésima | -- | |
| No recuerda | 2 | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado el maquillaje, | 230. | |

Pregunta 25.

¿Cómo considera el precio del maquillaje?

FIGURA No. 46

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|--|
| Muy bajo | 2 | De las 230 personas entrevistadas que han utilizado el maquillaje, 40% consideran elevados sus precios y al 30% -- les parecen muy elevados, lo cual consideramos un porcentaje muy elevado. |
| Bajo | 3 | |
| Adecuado | 20 | |
| Elevado | 40 | |
| Muy elevado | 30 | |
| No recuerda | 5 | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado el maquillaje. | 230. | |

Pregunta 26.

¿Cuánto pagaría por el maquillaje?

FIGURA No. 47

| PRECIO | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|---|
| 1,500 | 5 | De las 161 personas entrevistadas que consideran elevado o muy elevado el precio del maquillaje, son el 25%, porcentaje mayor de la tabla, corresponde a aquellas que dijeron que pagarían por el \$2,000.00, por lo cual consideramos que a este precio se vendería más el producto. |
| 1,600 | 7 | |
| 1,700 | 16 | |
| 1,800 | 18 | |
| 1,900 | 20 | |
| 2,000 | 25 | |
| 2,100 | 9 | |
| 2,200 | -- | |
| Total. | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que consideran elevado o muy elevado el precio del maquillaje. | 161 | |

HABITOS DE COMPRA

Pregunta 27.

¿Cuándo fue la última vez que adquirió el(los) -
producto(s) que dijo haber utilizado?

Labiales.

FIGURA No. 48

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSION |
|---|-------|---|
| Durante los últimos 6 meses. | 35 | De las 384 personas entrevistadas que - han utilizado los - labiales, la mayor parte de ellas, el 65% los adquirió -- por última vez hace más de seis meses. |
| Hace más de 6 meses | 65 | |
| Total | 100% | |
| Base: Total de per sonas entrevistadas que han utilizado - los labiales. | 384. | |

Sombras

FIGURA No. 49

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSION |
|--|-------|--|
| Durante los últimos seis meses. | 25 | De las 307 personas entrevistadas, que han utilizado las sombras, la mayor parte de ellas, el 75%, las adquirió por última vez hace más de seis meses. |
| Hace más de seis meses | 75 | |
| Total | 100% | |
| Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado las sombras. | 307. | |

Maquillaje.

FIGURA No. 50

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSION |
|---|-------|---|
| SI | 25 | De las 1,536 perso nas entrevistadas que han utilizado los productos de - la marca, a la --- mayor parte un 75% de ellas no les - agrada adquirirlos a través de agen - tes de ventas. |
| NO | 75 | |
| TOTAL | 100% | |
| Base: Total de per sonas entrevistadas que han utilizado - los productos de la marca. | 1,553 | |

De acuerdo a la pregunta anterior, los motivos principales por los cuales no les agrada a las personas entrevistadas adquirir los productos a través de agentes de ventas, son los que a continuación se indican:

FIGURA No. 51

| CONCEPTOS | PORCENTAJES. | CONCLUSION |
|---|--------------|---|
| Porque prefieren adquirirlos en tiendas de autoservicio. | 50 | De las 1,152 personas entrevistadas que no les agrada adquirir los productos de la marca "X" a través de agentes de ventas, la mayor parte de ellas, un 75%, consideran muy largo el tiempo entre el pedido y la entrega de la mercancía. |
| Porque los agentes de ventas no acuden con frecuencia a los hogares o empleos. | 30 | |
| Porque no los pueden adquirir en el momento deseado. | 10 | |
| Porque consideran muy largo el tiempo entre el pedido y la entrega de la mercancía. | 75 | |

Base: Total de personas entrevistadas que no les agrada adquirir los productos de la marca a través de agentes de ventas. 1,165.

PREFERENCIA POR PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Pregunta 29.

¿Generalmente cuál es la marca que usted utiliza de lápiz labial, sombras y maquillaje?

Lápiz labial

FIGURA No. 52

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSION |
|------------|-------|--|
| Max Factor | 38 | Las tres marcas de -- lápiz labial más utili- zadas por la mayoría - de las 6,400 personas - entrevistadas, son las siguientes: Max Factor 38% Revlon 22% Renova 15% |
| Revlon | 22 | |
| Renova | 15 | |
| Aziza | 7 | |
| Maybelline | 5 | |
| Avón | 4 | |
| Marca "X" | 3 | |
| Jafra | 2 | |
| Otras | 3 | |
| No utiliza | 1 | |
| Total. | 100% | |

Base: Total de
personas entre
vistadas. 6,400

Sombras

FIGURA No. 53

| CONCEPTOS | TOTAL | CONCLUSION |
|------------|-------|--|
| Revlon | 20 | Las tres marcas de --- sombras que más <u>utili</u> zan la mayoría de las 6,400 personas <u>entre</u> - vistadas, son las que siguen: Revlon en un 20% Renova en un 16.5% Max Factor en un 14% |
| Renova | 16.5 | |
| Max Factor | 14 | |
| Maybelline | 13 | |
| Aziza | 9 | |
| Jafra | 8.5 | |
| Marca "X" | 8 | |
| Avón | 6 | |
| Otras | 4 | |
| No utiliza | 1 | |
| Total | 100% | |

Base. Total de
personas entre
vistadas.

6,400

Maquillaje

FIGURA No. 54

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|------------|-------|---|
| Max Factor | 19 | Las tres marcas de - maquillaje que más - utilizan la mayoría de las 6,400 perso- nas entrevistadas, - son las siguientes: Max Factor en un 19% Renova en un 18% Revlon en un 15% |
| Renova | 18 | |
| Revlon | 15 | |
| Maybelline | 13 | |
| Marca "X" | 7 | |
| Jafra | 6 | |
| Aziza | 6 | |
| Avón | 6 | |
| Otras | 5 | |
| No utiliza | 5 | |
| Total | 100% | |

Base: Total de
personas entre
vistadas.

6,400

Pregunta 30.

¿Qué es lo que más le agrada del lápiz labial, - las sombras y el maquillaje de las marcas que -- mencionó?

FIGURA No. 55

| CONCEPTOS | PORCENTAJES. | CONCLUSION |
|---|--------------|---|
| Precio. | 80% | Lo que más le agrada al 80% de las 6,400 personas entrevistadas, de los productos que mencionaron, fue su precio. |
| Posibilidad de encontrarlos en los almacenes. | 70% | |
| Calidad | 10% | |

Base: Total de personas entrevistadas.

6,400

RECORDATORIO DE ANUNCIOS

Pregunta 31.

¿Cuáles son los anuncios en T.V. que más recuerda referentes a productos de belleza?

FIGURA No. 56

| CONCEPTOS | PORCENTAJES | CONCLUSION |
|-------------------|-------------|---|
| Bagatel | 90% | Un 70% de las 6,400 personas entrevistadas recordaron el -- anuncio de la marca, mismas que constituyen la mayoría. |
| Caché Matchavelly | 80% | |
| Clyó | 77% | |
| Marca "X" | 70% | |
| Segundo Debut | 63% | |
| Free Style | 60% | |
| Angel Face | 55% | |
| Otros | 5% | |

Base: Total de personas entrevistadas.

6,400

Pregunta 32.

Por último, podría decirme ¿qué recuerda del --
anuncio de la marca "X"?

FIGURA No. 57

| CONCEPTO | TOTAL | CONCLUSION |
|---|-------|--|
| Personas que recor <u>d</u> aron el anuncio - completo. | 95 | De las 4,480 perso <u>n</u> as entrevistadas, que recordaron el anuncio de la mar <u>c</u> a, la mayor parte de ellas, un 95% - lo recordaron en - forma completa. |
| Personas que recor <u>d</u> aron sólo una par <u>t</u> e del anuncio. | 5 | |
| Total. | 100% | |

Base: Total de personas entrevistadas que recordaron el - anuncio de la marca "X".

4,480

CONCLUSIONES.

En la actualidad, gran cantidad de empresas modernas cuentan con un Departamento de Mercadotecnia, pues debido a la competencia existente, éstas se ven obligadas a crear cada vez mejores productos, investigar el mercado, elaborar anuncios publicitarios de mayor impacto sobre los -- consumidores y darles a éstos un mejor servicio.

La calidad de las decisiones de mercados -- depende en alto grado de la información de que - se dispone, de ahí la importancia de la investigación de mercados, cuya función es suministrar información para estas decisiones, las cuales -- pueden ser, entre otras, sobre los siguientes aspectos:

- Planeación y desarrollo de los productos.
- Precio de los productos/servicios.
- Distribución de los productos.
- Promoción y publicidad.
- Comportamiento del consumidor (hábitos, - frecuencia de compra, sensibilidad al producto y al precio).
- Expansión del mercado.

A través del "Estudio de Base" realizado --

para la empresa "X"; fabricante de productos de belleza, se obtuvo información acerca de los puntos que a continuación se mencionan:

- Conocimiento de la marca.
- Imagen de los productos.
- Hábitos de compra.
- Distribución de los productos.
- Preferencia de productos de la competencia
- Recordatorio de anuncios.

Conocimiento de la marca. De acuerdo a los resultados del estudio, se puede concluir que existe un índice bastante satisfactorio en cuanto al conocimiento de la marca: el 80% de las 6,400 personas entrevistadas,

De las 5,120 personas entrevistadas que conocen la marca, el 55% ha escuchado hablar de la misma a través de anuncios de televisión y el 30% por medio de amistades y familiares, correspondiendo un porcentaje muy bajo, el 15%, a los agentes de ventas.

Imagen de los productos. Los consumidores tienen una muy buena imagen de los productos en cuanto a la calidad, durabilidad y presentación de los mismos, sin embargo no consideran adecua-

dos sus precios, lo cual es posible apreciar en los siguientes tres cuadros:

| PRODUCTO | PRECIO | TOTAL |
|---------------|--------------|-------|
| Lápiz labial. | Elevado | 40% |
| | Muy elevado. | 30% |

Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado los labiales: 384.

| PRODUCTO | PRECIO | TOTAL |
|----------|-------------|-------|
| Sombras | Elevado | 50% |
| | Muy elevado | 30% |

Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado las sombras: 307.

| PRODUCTO | PRECIO | TOTAL |
|-------------|-------------|-------|
| Maquillaje. | Elevado | 40% |
| | Muy elevado | 30% |

Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado el maquillaje: 230.

Hábitos de compra. Únicamente el 30% de las 5,120 personas entrevistadas que conocen la marca ha utilizado los productos de la misma, y la gran mayoría de éstas, los adquirieron por vez última hace más de seis meses, lo cual se puede apreciar en los siguientes tres cuadros:

| PRODUCTO | CONCEPTO | TOTAL |
|----------|--|-------|
| Labiales | Los adquirieron -- hace más de 6 meses. | 65% |

Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado los labiales: 384.

| PRODUCTO | CONCEPTO | TOTAL |
|----------|---|-------|
| Sombras | Los adquirieron hace más de seis meses. | 75% |

Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado las sombras: 307.

| PRODUCTO | CONCEPTO | TOTAL |
|------------|---|-------|
| Maquillaje | Los adquirieron hace más de seis meses. | 75% |

Base: Total de personas entrevistadas que han utilizado el maquillaje: 230.

Distribución. El 75% de las 1,536 personas entrevistadas que han utilizado los productos de la marca, están en desacuerdo en adquirirlos a través de agentes de ventas, ya que prefieren en contrarlos en los almacenes.

Preferencia por productos de la competencia. Las tres marcas de productos de belleza que más -

utilizan las personas entrevistadas, son: Max -- Factor, Revlon y Renova, lo cual se puede apre - ciar en el siguiente cuadro:

| | - T O T A L - | | |
|------------|---------------|---------|------------|
| MARCAS | LABIALES | SOMBRAS | MAQUILLAJE |
| Max Factor | 38% | 14% | 19% |
| Revlon | 22% | 20% | 15% |
| Renova | 15% | 16.5% | 18% |

Base: Total de personas entrevistadas: 6,400.

Recordatorio de anuncios. Un 70% de las -- 6,400 personas entrevistadas recordaron el anun - cio de la marca, mismas que constituyen la mayo - ría.

De acuerdo a los resultados del "Estudio", se puede decir que el problema del estancamiento en las ventas de la empresa "X", motivo por el - cual se decidió la realización del mismo, se debe principalmente a:

- El elevado precio de los productos.

- La forma de distribución de los productos a través de agentes de ventas.

En base a ésto, la Dirección podrá tomar -- las decisiones que considere pertinentes, para - que la empresa se encamine al logro del aumento en el volumen de ventas y, consecuentemente, a - su desarrollo.

BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ de Alba Aguilar, Alfonso. Elementos de -
la Mercadotecnia. Editorial C.E.C.S.A. (17a.
edición). México, 1983.
- BRITISH Institute of Management. Suvery of --
Marketing Research in Great Britain. Infor
mation Summary No. 97, 1962.
- CHISMALL Peter M., Investigación de Mercadeo.
Análisis y Medida. Editorial Mc Graw Hill.
México, 1977.
- ESPINOSA de los Monteros, Victor. El Papel de -
la Mercadotecnia en Epoca de Crisis. UNAM.
1984.
- FOX Willard. Investigación de Mercados. Interpre
tación y Aplicaciones. Editorial Fondo de -
Cultura Económica. México, 1964.
- GREEN Paul E. Tull Donald S. Investigaciones de
Mercadeo. Editorial Prentice Hall, (4a. edi
ción). México, 1985.
- HILGARD R. Ernest. Introducción a la Sicología.
Por Harcourt Brace Jovanovich, Inc. México,
1953.
- KINNEAR Thomas C. y Taylor James R. Investigación

de Mercados. Editorial Mc. Graw Hill. Méxi-
co, 1985.

KOTLER Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análi-
sis, Planeación y Control. Editorial Diana.
(3a. Edición). México, 1983.

LOPEZ Altamirano Alfredo. Introducción a la In-
vestigación de Mercados. Editorial Diana.
México, 1982.

WALTER B. Wentz. Investigación de Mercados. Admi-
nistración y Métodos. Editorial Trillas. --
México, 1985.