

44,  
2-ef



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
"CUAUTITLAN"

## INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE HERRAMIENTAS DE MANO EN EL AREA METROPOLITANA

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

MARIO HUMBERTO ZAMORA MADRIGAL

DIR. DE TESIS LIC. MANUEL CARRILLO TERRASAS

MEXICO, D. F.

1984



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## I N D I C E

=====

	PAG.
<u>PROLOGO:</u>	6
 CAPITULO I.- MARCO TEORICO. (GENERALIDADES)	 10
a) Definición de Investigación de Mercados y su importancia en la toma de decisiones.	22
b) Objetivos de la Investigación.	25
c) Presupuesto.	27
d) Fijación de Tiempo de Realización.	28
e) Preparación de los cuestionarios y elaboración de los mismos, para los fabricantes, -- distribuidores y consumidores.	29
f) Exploración de los aspectos más importantes de la investigación.	34
g) Determinación de las fuentes de información.	40
h) Determinación del Universo ó población	54
i) Determinación de la muestra.	55
j) Aplicación de la encuesta en campo.	60
k) Recopilación y Revisión de los Cuestionarios.	61
l) Clasificación de las Respuestas y Tabuladores.	62
m) Realización del Análisis Estadístico de los -- Resultados y Gráficas.	64
n) Presentación del Informe con las recomendaciones pertinentes	65
o) Resultados de la Investigación	67

CAPITULO II.- REALIZACION PRACTICA DEL ESTUDIO DE MERCADO.

	PAG.
A) Tabulación de las respuestas.	71
B) Realización de los análisis estadísticos de los resultados.	98
C) Presentación del informe y recomendaciones	112
CONCLUSIONES	116
ANEXO	118
BIBLIOGRAFIA	125

## P R O L O G O

En virtud del desarrollo económico que México ha experimentado - en los últimos años, la problemática actual de los negocios ha - exigido la utilización de algunas ciencias y técnicas que en -- otras épocas jamás tuvieron aplicación en forma regular. Ciertamente, es innegable que el talento de muchos antiguos empresarios y su grán visión permitía que algunos de los principios conteni-- dos en estas disciplinas tuvieran aplicación práctica, pero nunca como resultado de una investigación ordenada y sistemática.

Una de las técnicas modernas es el estudio de mercados, cuyo mé-- todo es desconocido por el grueso de la gente.

Existen varias razones que explican este desconocimiento sobre -- los estudios de mercados, pero es uno el que tiene carácter ver-- daderamente reelevante.

El incipiente y muy reducido apoyo para la administración -- científica de las empresas, pues a pesar de lo mucho que se ha intentado hacer, los resultados han sido verdaderamente - pobres en virtud de que hay muchos dirigentes de empresas -- que no han comprendido todavía la necesidad imperiosa de restructurar la organización.

Sin embargo, en la actualidad la investigación de mercados se ha-- convertido en un proceso evolutivo, en una actividad o técnica -- esencial, para el desarrollo y perfeccionamiento de cualquier programa de mercadotécnia económicamente ventajoso. El nos permite-- encontrar respuestas a las cuestiones vitales que se plantean en-- mercadotécnia, y conforme aumenta la información útil para las descisiones a tomar, debe aumentar también las probabilidades de lo-- grar un negocio exitoso.

Quien se dedique al trabajo distributivo debe poseer sólidos conocimientos sobre la investigación de mercados, si desea progresar en una sociedad orientada hacia el consumidor.

El hombre de negocios actualmente, debe llevar a cabo diversos estudios de mercados a fin de mantener el dinamismo y el progreso de su empresa.

Esta tesis tiene por objetivo primordial el comprobar por medio de un estudio de mercados la rentabilidad en la fabricación y distribución de las herramientas de mano en el área metropolitana.

El método que se utiliza para este estudio de mercados en la elaboración de cuestionarios, es por medio de encuestas, las cuales serán analizadas y tabuladas para presentar los resultados de la investigación y las conclusiones de acuerdo al objetivo que se ha trazado.

Solamente, como antecedente, me interesa destacar que los métodos y sistemas que sirven a las empresas para hacer llegar sus productos a los consumidores, se debe fundamentar en un estudio de mercados que encuentra su verdadera raíz en la existencia que las necesidades humanas y la multitud de variantes que existen para satisfacerla. La amplia gama de elementos psicológicos que intervienen para la obtención de un satisfactor, que van desde la adquisición reflexiva, hasta la eliminación caprichosa, esto impone a los especialistas en esta materia, la obligación de conjugar sus conocimientos sobre cuestiones económicas, problemas sociales y motivaciones psicológicas para poder, en la práctica, aplicar sus conocimientos de manera eficaz.

## DELIMITACION DEL TEMA :

Debe tomarse en cuenta que esta investigación de mercados no abarca como -- - universo, a todas las herramientas de mano existentes en el mercado. Sino - - que nuestro universo va a consistir de las empresas que fabriquen herramien - tas de mano mas usuales por el grueso de la población en el área metropolita - na como serían: arcos de segueta, berbiquines, desarmadores, escuadras, lla - ves de caja, llaves de estrias, llaves españolas, martillos, pinzas, pericos, pinzas de presión, sargentos, prensas de carpintero, serrotes, y tornillos de banco.

Esto es debido a que si se tomase como universo a todas las herramientas de - mano existentes en el mercado, sería obsoleto nuestro estudio, ya que el pro - blema a resolver nace del posible nacimiento de una empresa mexicana que pue - da fabricar herramientas de mano, además de que un estudio de mercado general sobre herramientas de mano saldría mucho más costoso y no se posee el presu - puesto para la realización de ese estudio, y como ya lo mencionamos anterior - mente, sería obsoleto para una incipiente empresa ( en este renglón de herra - mienta de mano, ya que la fabricación de herramientas de mano más especiales - requiere de un equipo de maquinas muy costosas y no es la política de esta -- empresa comprar equipo extrnajero. Debido a que la compra de equipo extran - jero contrae problemas como el impedimento que existe actualmente de impor - tación y la constante dependencia tecnológica que a través de los años ha - - tenido México.

Otra limitante de este estudio de mercado es el área que abarca, que para es - te caso será ( el área metropolitana ).

Esta limitante se determino que fuese así debido a que la empresa que requiere de esta investigación va ha estar ubicada en el área metropolitana y ya que se va - a iniciar en el renglón de herramientas de mano solo podrá abarcar esta área.

Existe también la siguiente razón: En el área metropolitana se encuentran ubicadas por lo general a la mayoría de los distribuidores y ferreterías que distribuyen este tipo de herramienta y es sabido que las ferreterías ubicadas en otras ciudades de nuestro país, se vienen a surtir en la metrópoli ó compran estas herramientas directamente al fabricante siempre y cuando el pedido sea considerable o esté dentro de los límites de venta del fabricante.



C A P I T U L O

=====

I

## MARCO TEORICO

### CONCEPTOS DE MERCADOTECNICA EN LAS DIVERSAS ETAPAS DEL DESARROLLO.

Para efectos didácticos, la historia económica puede dividirse en ocho etapas. Estas etapas no significan precisamente periodos cronológicos, sino descripciones de "tipo ideal" para diferenciar y contrastar arreglos económicos que han caracterizado a las sociedades humanas de una época a otra. El objetivo de señalar estas etapas es subrayar la dependencia del concepto de Mercadotecnia, respecto al carácter de la economía.

- La etapa de la autosuficiencia económica. Podemos decir que una etapa de la historia humana se caracterizó por la autosuficiencia económica de pequeñas unidades familiares. Estas unidades familiares desarrollaban todas las tareas indispensables para satisfacer sus necesidades --- de alimento, vestido y vivienda. La autosuficiencia significaba ausencia de intercambio; por lo tanto, en esta etapa no existe el concepto de mercadotecnia.
- La etapa del comunismo primitivo. En esta etapa de las sociedades se aliaban las unidades familiares para desarrollar en común las tareas -- económicas. La tierra era propiedad común y se repartían los frutos -- de su cultivo.

En este tipo de sociedad, lo mismo que en la anterior, la ausencia de intercambio elimina toda base para un concepto de mercadotecnia.

La etapa del trueque de mercancías. Otras sociedades primitivas, funcionaban a base del principio de trueque sencillo, a efectos de distribución de sus bienes económicos. A este sistema contribuyó el descubrimiento del principio de la especialización económica y sus efectos-benéficos para la productividad humana.

Pero no solo los individuos y sus familias comenzaron a especializar su trabajo, sino que así lo hicieron al correr el tiempo, tribus y comunidades enteras. Por lo que se dice que el trueque dejó puesta una base auténtica para formular el concepto primitivo de mercadotecnia, en el sentido de un conjunto de actividades realizadas por diversas personas que tratan de llevar a cabo intercambios de mercancías.

La etapa de los Mercados Locales. La especialización económica aumentó la importancia del trueque y estimuló la aparición de Mercados Locales, en los cuales pudieron concentrarse diferentes mercancías en la misma localidad. Estos mercados ocasionaron por primera vez, que hubieran determinadas personas que se dedicasen al comercio y no a la producción. El nacimiento de la especialización en la actividad de vender, expandió la idea del comercio: era el proceso de intercambiar bienes económicos y a la vez, el conjunto de instituciones especializadas que facilitaban el intercambio.

La etapa de la economía monetaria. Cuando se inició la minería, los metales fueron paulatinamente desplazando a los artículos que se escogieron como patrones de valor ( semillas, cacao, té, pimienta, y finalmente las ovejas, cerdos, vacas y esclavos) estos metales fueron el cobre, el bronce, el hierro, y finalmente la palta y el oro para su cómoda presentación de gran valor en un espacio y peso reducidos. Constituyeron el dinero de la humanidad. La aparición de un medio común de circulación apresuró el paso del comercio y proporcionó una base más permanente todavía para el funcionamiento de Mercados Locales.

La Etapa del Capitalismo Primitivo. - Con la especialización, los mercados locales y el dinero, se presentó la posibilidad de que el hombre lograra producir no solo para el mismo, sino para beneficiarse. Los que tubieron éxito en la acumulación de bienes, por su talento o por la fuerza, comenzaron a intercambiar los bienes y servicios de que tenían excedente, por el trabajo de otros hombres, en ese momento surgió una clase de propietarios y una de trabajadores.

El concepto de Mercadotecnia en los tiempos del capitalismo primitivo, era el de actividades de negocios que requieran concretamente la bus-queda de clientes o mercados, y el transporte de los artículos desde los centros de producción hasta los de consumo, con objeto de obtener ganancias.

La etapa de la producción en Masa. En esta etapa la producción en masa se estimuló y aceleró con el rápido aumento de la población en todo el mundo, las mejoras en los medios de comunicación y transporte, la formación de las grandes metropolis, el avance de las naciones que abandonaban el sistema de la autosuficiencia económica para adoptar el de la especialización, y la acumulación de riqueza. Cuando las ganancias eran abundantes, en las industrias se invertían recursos adicionales a las mismas, con lo cual se abría el camino a la competencia activa. En muchos mercados, sobre todo en los de "Productos Agrícolas" esto provocaba rebajas severas en los precios, despidos de trabajadores, declinaciones en el poder de compra, nuevas reducciones de precios y el ciclo conocido de los negocios. No es de extrañarse que los productores tratasen de buscar la manera de aumentar la estabilidad de la demanda de su producto. De estos esfuerzos e intentos nacieron las diversas prácticas de la Mercadotecnia Moderna. Así es como en una economía de producción en masa, la mercadotecnia se ha convertido en el nombre de todo un conjunto de actividades desarrolladas por los vendedores para mejorar y estimular el movimiento de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

La etapa de la sociedad próspera.- Se puede llamar así a un tipo de sociedad en que hay un número considerable de personas que tienen excedentes de dinero después de cubrir sus necesidades biológicas fundamentales y constituyen un mercado importante para bienes y servicios que satisfagan necesidades y deseos psicológicos, sociales y culturales.

En una sociedad así, se da mucha más importancia a " La Investigación de Mercados" para poder tomar decisiones sobre productos y líneas de productos. Se presta más atención a los deseos cambiantes de los distintos sectores del mercado, etc.

En la sociedad próspera, el concepto de Mercadotécnia se acerca más y más al de interpretar los deseos del consumidor y crear los bienes que los -- satisfagan.

" El concepto de mercadotécnia consiste en la orientación hacia el cliente respaldada por una mercadotécnia integrada, tendiente a producir satisfacción al cliente, como clave para alcanzar los objetivos organizacionales"

- DEFINICIONES DE MERCADOTEKNIA -

A lo largo del tiempo, han ido apareciendo distintas definiciones de Mercadotécnia, enfocadas primero sobre los bienes, después sobre las Instituciones necesarias para desarrollar los procesos comerciales, y finalmente sobre las funciones realizadas para hacer posible las transacciones comerciales. En la fase siguiente se citarán algunas definiciones de mercadotécnia.

" Realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de los bienes y servicios, desde los productores hasta el consumidor o usuario".

" Es el conjunto de actividades de una organización empresarial de productos o servicios, que influyen directamente en la aceptación de su producto con los consumidores".

" Mercadotécnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios."

## EL MERCADO

Def: Mercado es el sitio en donde se lleva a cabo la comercialización de distintas clases de bienes o servicios. ( Def. propia).

MERCADO: Es donde se compran o se venden bienes y servicios ( Propia)

Para poder demostrar como funciona el mercado, veamos como se combinan - eficazmente los elementos del mercado ( "Producto, precio, promoción y - plaza"). En la comercialización de distintas clases de artículos. Debe tomarse siempre en cuenta que son muchos los factores que afectan las de - cisiones correspondientes a las actividades del mercado.

El negociante en "bienes de conveniencia" como son: dulces, refrescos, - chicles, etc.. Entiende la necesidad de esforzarse para asegurar que -- sus productos se hallan en los lugares de intenso movimiento, donde se - pueden adquirir fácilmente ("plaza"), como dentro de pequeños negocios. Así mismo, para que el consumidor adquiera dichos productos, necesita -- estar familiarizado con ellos ("promoción") por lo que podemos decir - - que " La plaza y la Promoción" son de suma importancia para los bienes - que se adquieren por capricho.

El negociante en "bienes de comparación", como son: cámaras fotográficas, muebles, ropa, herramientas, etc.. Pone mayor énfasis en el "precio y el producto" ya que el consumidor de estos productos busca el artículo que - mejor satisfaga sus necesidades, al menor precio posible.

### TIPOS DE FACTORES QUE AFECTAN AL MERCADO.-

Existen invariablemente, dos tipos de factores que afectan al mercado en - su distribución y son los siguientes:

- Factores controlables
- Factores incontrolables

### FACTORES CONTROLABLES DEL MERCADO.-

El negociante debe explorar estos factores y obtener información acerca - de ellos, para poder tomar la decisión acertada respecto a cada uno. Los cuatro factores que son relativamente fáciles de controlar ( Factores - -

Controlables) son:

- Producto
- Promoción
- Plaza
- Precio.

PRODUCTO.- Mucha gente cree que una compañía sólo necesita tener el mejor producto posible para que los consumidores lo prefieran automáticamente. - Esta idea es errónea: Las estadísticas muestran que de cada diez productos nuevos, ocho fracasan.

Por lo que uno de los principales problemas que afrontan los negociantes en la actualidad, consiste en determinar cuando hay que lanzar un nuevo producto al mercado y cuando deben retirarse otros. El distribuidor no puede costear el incremento continuo de productos. Para obtener las utilidades que desea, necesita aprovechar al máximo su personal, su equipo, el espacio de ventas y otros recursos.

Para que resulte más claro, el tipo de información necesaria para tomar las decisiones en el mercado, se ha dividido en cuatro categorías: El producto en sí, la envoltura, la marca y el servicio.

- El producto en sí.

La calidad del producto: Mano de obra, diseño y método de fabricación.

Modelos y tamaños disponibles.

Categoría de bienes o servicios ( bienes de conveniencia, bienes de comparación, de necesidad o de lujo).

- La envoltura.

La calidad en cuanto a protección, vistosidad, conveniencia, costo y adaptabilidad a la tienda.

Invitación al consumo: cualidades de diseño, color, texto publicitario, vistosidad y utilidad del envase.

- Marca.

Índice de recordación, cualidades sugestivas, agradamiento, flexibilidad para incluir otros artículos de la línea, protección legal.

- Servicio.

Clase, calidad y cantidad de servicios. Como por ejemplo: Entrega a domicilio, crédito, devolución del artículo, instalación, reparación e instrucciones para el uso.

Existen múltiples decisiones importantes que deben tomarse respecto a los productos y para esto, toda empresa debe estar dispuesta a invertir dinero, tiempo y talento en el proceso continuo de investigación.

- Promoción.

La promoción es una parte importante del mercado, ya que de hecho pueden aumentar el valor de los productos. Los comerciantes saben que la promoción crea ventas masivas, las que permiten a su vez, la producción masiva de artículos -- esta combinación de producción y ventas ( distribución) en grandes volúmenes -- posibilita una reducción de precios para el consumidor y un aumento en los beneficios del negociante y el fabricante; algunos de los objetivos principales de la promoción son:

Aumentar las ventas, crear guías para los vendedores y recordar al público el nombre de la Compañía o Artículo.

La promoción consiste en ventas personales, publicidad, exhibiciones, relaciones públicas y propaganda.



- Plaza. ( lugar ).

Los negociantes en bienes y servicios, invierten una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, buscando la manera más eficaz de asegurar que los productos soli citados se encuentren siempre en la tienda. El fabricante no se preocupa sólo de tener productos para vender al mayorista o al detallista; sino también, de asegurar que el consumidor de sus productos o servicios los encontrará - - cuando los busque. El fabricante debe tener su producto en la tienda del detallista cuando lo solicite el consumidor. Y a su vez, el comerciante sabe que es imposible vender un producto que no se tiene en existencia.

- Precio.

El fabricante como el mayorista y el detallista, afrontan el problema del -- precio. Todo negocio que logra resolver adecuadamente este problema obtiene beneficios; el que no lo resuelva, tal vez pierda ventas y fracase. El - problema está en la necesidad de fijar precios lo suficientemente altos para obtener una ganancia razonable, y al mismo tiempo, lo suficientemente bajos - para atraer a los clientes y desalentar a la competencia.

La clase de información sobre precios que requiere el fabricante varía grandemente de la que necesita el mayorista o el detallista.

#### Factores Incontrolables del Mercado.

Aparte de combinar los factores en la mezcla del mercado, el negociante necesita considerar los factores que están fuera de su control ( Los factores incontrolables) y que pueden afectar muy seriamente, o aún arruinar la mezcla. Estos factores incontrolables son cinco:

1. - Factores Económicos
2. - Factores Legales y Políticos.
3. - Factores Sociales y Culturales.
4. - La Situación Comercial Actual.
5. - Los recursos y objetivos de la Compañía.

## Factores Económicos.

Cuando el hombre de negocios planea para el mañana, le gustaría poder afirmar que las condiciones económicas futuras serán propicias. Supongamos que los economistas auguran un aumento de aproximadamente un 20% en las ventas para el año próximo ¿Qué debe de hacer al respecto el hombre de negocios?. Si confía en el economista, tal vez decida aumentar sus productos o servicios en una proporción correspondiente. Pero si el reporte económico resulta equivocado, y el comercio en general disminuye en un 10%. El hombre de negocios tendrá problemas, si bien el negociante no puede controlar las condiciones económicas de su país, sí puede hacer todo lo posible por obtener la información adecuada de modo que su empresa no sienta excepto en lo inevitable. Las consecuencias de una crisis económica. Por otro lado, si las condiciones económicas son buenas, debe asegurarse de tener una existencia suficiente para no perder ventas por falta de mercancía o servicios.

## Factores Políticos y Legales.

Supongamos que el Presidente de México firma un decreto que establece un salario mínimo de \$160.00 por hora, y que cierta compañía ha estado pagando -- \$80.00 por hora a los empleados principiantes. Al entrar en vigor una ley, las empresas deben acatarla. Si dicha empresa quiere mantener su nivel de utilidades, debe buscar una solución al dilema. Necesita aumentar el precio de sus productos ó servicios, o bien disminuir el número de empleados en la compañía. Si fuera posible conocer por adelantado las leyes futuras, habría tiempo para estudiar las diversas alternativas y hacer los ajustes necesarios.

Existen numerosos aspecto legales y políticos que el hombre de negocios debe estudiar continuamente, haciendose preguntas como estas:

¿ Qué consecuencias traerá para los negocios la elección de un nuevo gobernador o Presidente?.

¿ Qué nuevas leyes están siendo consideradas y como afectarán a la compañía?.

### Factores Culturales y Sociales.-

Sucede con frecuencia que las empresas se establecen o intentan vender productos o servicios en áreas donde afrontan serios problemas de índole cultural ó social, por ejemplo: Cuando aparecieron los productos de fácil elaboración, como pasteles instantáneos, papas deshidratadas y comidas congeladas. Estos resultaron socialmente inaceptables, debido a la idea de que el ama de casa debía trabajar y emplear alimentos frescos en vez de recurrir a algo deshidratado o congelado. Por otro lado que sucedería si una empaquetadora de carne decidiera exportar carne de res a la India. Donde las vacas se consideran sagradas y no se come la carne de res.

### Situación Comercial Actual.-

Todo hombre de negocios sabe que tiene que atender a las condiciones reales a menos que pueda hacer algo para cambiarlas. Generalmente, uno de los principales problemas es la competencia. La competencia no es un factor que el hombre de negocios puede controlar, pero conocerla le permite planear su negocio mejor.

El negociante depende de la investigación para estar informado sobre la cantidad, importancia y métodos de operación de la competencia. Esta información, resulta aún más importante si la empresa se inicia en un nuevo campo de actividades comerciales o se muda a un nuevo lugar de trabajo. Sin duda, ninguna compañía desea abrir una tienda de abarrotes en un lugar donde la competencia es tan fuerte que le hará quebrar.

Antes de tomar una decisión, se debe tener la seguridad de que las probabilidades de triunfar son mayores que las de fracasar.

### Recursos y Objetivos de la Empresa.

Lo ideal sería que el responsable de tomar las decisiones, dispusiera de las respuestas absolutas a todas sus preguntas. Pero, obtener la respuesta correcta a cierto problema puede significar la inversión de muchos miles o aún

millones de pesos. Además de mucho tiempo. Si una compañía no dispone más que de recursos financieros limitados, y debe aprovechar sus elementos de producción y mano de obra sin demora, es probable que el negociante puede recopilar sólo la información suficiente para estar más o menos seguros de su decisión. Además, cada Compañía tiene diferentes objetivos. Algunas están dispuestas a correr ciertos riesgos a fin de lanzar al mercado cuanto antes un servicio - o producto nuevo; otras desean eliminar los riesgos, hasta donde sea posible. Muchas empresas insisten en efectuar pruebas de mercado a investigaciones extensivas para reducir al mínimo los riesgos.

A) DEFINICION DE LA INVESTIGACION DE MERCADO Y SU IMPORTANCIA EN LA TOMA DE DECISIONES.

La Investigación de Mercado, es una herramienta útil para el conocimiento del mercado de un determinado producto o servicio en un momento dado: Es uno de los elementos de la mercadotecnia que nos proporciona información veráz, ya que sin esta información, sería difícil la toma de decisiones.

La importancia que tiene la Investigación de Mercados en la toma de decisiones en Mercadotecnia, es de primordial importancia, pero como primer punto, citaremos dos definiciones de Investigación de Mercados.

- a) La primera, la definimos como: "La recolección, tabulación y análisis sistemático de información, referente a la actividad de Mercadotecnia que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones". (1)
- b) La segunda definición es extraída de la Asociación Americana de Marketing, la cual define a la Investigación de Mercados, como " La obtención, el registro y el análisis de todos los hechos -- referentes a problemas relacionados con la transferencia y la venta de bienes y servicios del fabricante al consumidor".

Como segundo punto, explicaremos la importancia de la Investigación de Mercados en la toma de decisiones:

La investigación es un proceso continuo dentro de las actividades del mercado en la actualidad. El hombre de negocios hábil, considera al investigador de mercados, como un miembro de la dirección de la empresa y,

- (1) Esta definición es tomada del Libro Elementos de la Mercadotecnia Autor: Alfonso Aguilar Alvarez.

aprovecha sus conocimientos en todas las fases del negocio. El investigador de mercados, está continuamente en busca de nuevas ideas o relaciones que signifiquen hacer mejoras positivas a la empresa. En la investigación, se pone especial interés en el descubrimiento de prácticas y políticas de la empresa que requieren de cambios acordes a sus necesidades actuales, y en el perfeccionamiento de nuevos métodos de realizar el trabajo, por lo tanto, la investigación de mercados abarca mucho más que la solución de problemas. Los investigadores actualmente dedican más tiempo a determinar la existencia real de los problemas o a encontrar nuevas oportunidades, que a encontrar la solución de estos problemas. Esta investigación que tiene como finalidad la resolución de problemas, se llama "Investigación de Remedio". Cuando existe un problema el daño ya está hecho; por lo tanto, los ejecutivos prefieren emplear a sus investigadores en la prevención de problemas y en la búsqueda de oportunidades, más que para solucionar los problemas, y esto se logrará siempre y cuando la empresa fije los límites o estándares para preveer las posibles complicaciones. Para esto, la Dirección de una empresa debe conocer siempre las respuestas a las siguientes preguntas:

- . ¿Qué cosas nuevas o diferentes debería esta haciendo la Compañía?
- . ¿Cómo marcha el negocio?
- . ¿Qué es lo que no funciona bien, y hasta que punto?
- . ¿Por qué no funciona bien?
- . ¿Cuáles son las mejores soluciones al problema?
- . ¿Se están resolviendo correctamente los problemas?

Las respuestas a estas preguntas y a otras, constituyen una parte importantes de la responsabilidad del que toma las decisiones en Marketing, - sin embargo, quizá sea necesario tomar miles de decisiones antes de llegar a estas respuestas.

Para comprender más claramente el papel que desempeña la investigación de mercados, es preciso tener, cierta comprensión de las actividades del mercado. Basta leer la definición.

...#

" Es la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir - productos o servicios del fabricante al consumidor, de tal modo que - satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa" ( Esta definición es personal).

Para poder contemplar todo lo que abarca esta actividad, en la actualidad el comerciante o fabricante de productos o servicios, reconoce que la -- clave del éxito de cualquier negocio está en asegurar que todos sus productos o servicios satisfagan las necesidades, carencias y deseos de los consumidores.

Así mismo, la empresa debe también lograr sus propios objetivos que aunque difieren entre una compañía y otra, se encaminan generalmente a la creación de utilidades mediante un volumen de ventas adecuado. Para - - cumplir con estos objetivos, el responsable del marketing, necesita efectuar o dirigir diversas actividades comerciales, para lo cual requiere - de ciertas aptitudes comparables a las de un Chef. Tiene que "Mezclar" - o combinar los ingredientes comerciales ( el producto adecuado, en el lugar correcto, a un precio justo y con la base necesaria de publicidad y - ventas).

Para encontrar algunas recetas y obtener una buena mezcla del mercado, el negociante puede estudiar la actuación de otras empresas, así mismo, debe conocer ampliamente las "funciones y actividades comerciales y del mercado, sin embargo, su verdadero problema radica en conocer o encontrar la - mejor forma de combinar todos los ingredientes del marketing de la manera más eficaz y eficiente.

## B) OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

En este proceso, vamos a decidir qué es lo que queremos conocer a través de la investigación: además, estableceremos los posibles procedimientos de acción y el más acorde para el fin propuesto, en este caso serían:

- 1) Saber si es rentable la fabricación de herramientas de mano en el Distrito Federal y Area Metropolitana.
- 2) Conocer el porcentaje promedio de utilidad que tienen los fabricantes o industrias que producen actualmente Herramientas de Mano en el D.F. y Area Metropolitana.
- 3) Así como, el porcentaje promedio que le da a los distribuidores de estas herramientas.

Con frecuencia se dice que un problema bien definido, es un problema medio resuelto, lo cual recalca la importancia de definir los objetivos de la -- investigación.

No todos los investigadores siguen los mismos procedimientos para definir los objetivos de la investigación, pero básicamente, el investigador debe ser imaginativo y creativo; debe saber escuchar, pensar y analizar, si es pera descubrir nuevas ideas y nuevas relaciones para estudiar.

Normalmente, el investigador comienza con una definición amplia y tentativa del problema que espera delimitar por medio de la investigación. ( en seguida se tratará de averiguar si la empresa está dispuesta a invertir el tiempo dinero y personal para solucionar el problema, esto en caso de que necesite un proyecto formal de investigación).

Se debe recordar, que el objetivo de la investigación, no es necesariamente la solución de un problema. Pueder ser también la elaboración de nor--mas o guías para la empresa.



El proceso de análisis y estudio de una situación, no es algo nuevo, sino que tiene lugar todo el tiempo.

Todo el mundo necesita hacer planes para mañana, para la semana próxima, el año siguiente, y hasta para dentro de diez años. En los negocios, las situaciones se estudian o analizan para obtener una idea de lo que sucede.

En Mercadotecnia, el análisis de la situación es el estudio de la información disponible dentro de la compañía.

Cuando una persona estudia o analiza su propia situación, lo hace por sí misma, o solicita ayuda a otra persona, Mas aún, si espera que otra persona le ayude a analizar la situación, debe proporcionarle gran cantidad de información, respecto a sí misma.

La información que el fabricante o negociante debe dar al investigador, varía según la clase de negocio y los problemas involucrados. Una de las metas que se persigue al estudiar y analizar esta información, es la de reunir suficientes datos para poder llegar al verdadero problema que será en este caso, comprobar que es factible la fabricación y distribución de herramientas en el Distrito Federal y Zona Metropolitana.

### C) PRESUPUESTO

Para poder fijar el presupuesto que se va a llevar la investigación, es necesario estar de acuerdo si la investigación de mercado va ha ser realizado por la misma empresa o se va a recurrir a contratar una persona u organismo que sea especialista en el ramo.

Si se decide que la investigación la va a realizar la misma compañía, -- debe de tomarse en cuenta todos los elementos que se necesitan para la - realización de la investigación; son:

Personal idóneo para la ejecución del trabajo, papelería, teléfonos, - - útiles de trabajo, etc. Ahora bien, en el caso de que se decida reali-- zar la investigación por medio de una compañía especializada en el ramo, primero que nada se debe fijar un presupuesto que la compañía pueda sol-- ventar, y esto será rechazado o aprobado dependiendo del acuerdo que se tenga, o respecto a la solvencia e interés que se tenga por la investi-- gación, además de aportarle toda clase de información que solicite o que sea importante para la resolución del problema.

En nuestro caso, se optará por realizar la investigación por medio de la misma compañía ya que se poseen conocimientos sobre la investigación de-- mercados, y más que ésto, sobre herramientas, por lo que diremos que el-- presupuesto para la realización de esta investigación, no será muy cos-- tosa, y se resumirá en tres personas idóneas que poseen conocimientos en el ramo de herramientas de mano, papelería, útiles necesarios para la rea-- lización de la investigación.

#### PRESUPUESTO APROXIMADO

##### PARA EL ESTUDIO

3 PERSONAS CON UN SUELDO MENSUAL DE \$40,000.00 X 3	\$120,000.00
PAPELERIA	10,000.00
TELEFONOS	1,500.00
UTILES DE TRABAJO	10,000.00
TRANSPORTE	5,000.00
	<hr/>
T O T A L	\$ 146,500.00
	=====

#### D) FIJACION DEL TIEMPO DE REALIZACION

Es también de gran importancia fijar el tiempo aproximado en que se va a llevar a cabo la investigación, para ello será necesario medir con la mejor exactitud posible, porque de esto dependerá, que la investigación pueda llegar a buen final, ya que si la investigación se realiza en un tiempo más corto que lo previsto ocasionará que el presupuesto sea reducido en forma considerable, y será todo lo contrario en el caso de que el tiempo de realización de la investigación se prolongue más de lo previsto. Hay que tener muy presente que no hay que tratar de sacrificar tiempo en detrimento de la eficiencia - pues esto ocasionaría que la investigación fuera pobre y poco precisa."

Para efectos de nuestra investigación, diremos que el tiempo en que se va a realizar esta investigación de mercado sobre herramientas de mano será de 3 meses.

#### ACTIVIDADES

15 Días	INVESTIGACION EN LAS FUENTES DE INFORMACION INTERNAS Y EXTERNAS
10 Días	PREPARACION DE CUESTIONARIOS Y UNA EXPLOTACION SOBRE LOS MISMOS
15 Días	APLICACION DE LA ENCUESTA EN EL CAMPO
5 Días	RECOPIACION Y REVISION DE LOS CUESTIONARIOS
10 Días	CLASIFICACION DE LAS RESPUESTAS Y SU TABULACION
10 Días	ANALISIS ESTADISTICO DE LOS RESULTADOS Y GRAFICAS
<u>5 Días</u>	<u>PRESENTACION DEL INFORME, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES</u>
70 Días	Hábiles
<u>21 Días</u>	Entre sábados y domingos
91 Días	Igual a tres meses.

E) PREPARACION DE LOS CUESTIONARIOS Y ELABORACION DE LOS MISMOS PARA LOS FABRICANTES, DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES.

Primero que nada, veremos los aspectos con los que debe contar, para la preparación y elaboración de los cuestionarios:

- 1) La primera pregunta debe clasificar al entrevistador, para no perder tiempo recopilando información de alguien que no clasifica -- para la encuesta personal.
- 2) Las preguntas deben disponerse en un orden lógico.
- 3) El orden de las preguntas no debe despertar prejuicios en el entrevistado, lo que sucede cuando no se da la misma importancia a cada aspecto del problema.
- 4) Las preguntas que exigen respuestas relacionadas con hechos, deben limitarse a datos de fácil recordación, esta clase de preguntas deben ser probadas con mucho cuidado, a fin de que el investigador - se asegure de que los entrevistados puedan recordar los hechos con precisión.
- 5) Si se desean respuestas precisas, las preguntas deben caer dentro de los límites de la experiencia personal del entrevistador.
- 6) Las preguntas deben ser específicas no generales, pues estas automáticamente reciben respuestas generales.
- 7) El vocabulario empleado debe ser sencillo y directo.
- 8) Debe evitarse el empleo de terminologías, como generalmente, de vez en cuando y normalmente; lo que una persona interprete como no normal mente, otra podría interpretar como de vez en cuando, las preguntas deben de ser específicas y claras para cada entrevistado.

- 9) Las frases deben ser cortas y directas.
- 10) Las preguntas deben ser interesantes y fáciles de tabular.

Como un segundo aspecto, las clases de preguntas que existen para elaborar cuestionarios.

Suelen usarse cuatro clases básicas de preguntas en los cuestionarios para investigación de mercados: 1.- Preguntas de dos opciones, 2.- Preguntas de opciones múltiples, 3.- Escalas de valores y 4.- preguntas abiertas.

- 1) PREGUNTAS DE DOS OPCIONES. - Estas son las preguntas con dos posibles respuestas, como si o no, cierto o falso, etc.  
CARACTERISTICAS. a) Las preguntas de dos opciones, deben ser fáciles de comprender y de responder.  
b) Se emplean generalmente para inspirar confianza al entrevistado o bien para determinar si debe continuar la entrevista, o no.  
c) Con toda clase de preguntas, debe dejarse un espacio para que el entrevistado conteste ( no sé ) o (no estoy seguro) de modo que nunca se sienta obligado a escoger una respuesta incorrecta.
- 2) PREGUNTAS DE OPCIONES MÚLTIPLES. - Estas preguntas deben de ser preparadas cuidadosamente, se sabe que este tipo de preguntas son fáciles de contestar, así como de procesar con equipo electrónico. Sin embargo, suele ser difícil determinar todas las opciones posibles, que podría necesitar el entrevistado, y a veces, el orden de las preguntas influye en las contestaciones.

Para esta clase de preguntas, se recomienda mostrar a la persona entrevistada una lista de las opciones, y disponer de diferentes listas a fin de variar el orden de las respuestas, especialmente cuando son más de tres.

- 3) ESCALA DE VALORES. Esta clase de preguntas se emplean, con frecuencia, para determinar las opiniones o actitudes acerca de un producto, Una deficiencia principal de este tipo de preguntas es que carece de precisión, un segundo problema de éste método, es que requiere de una opinión personal, la cual es muy difícil de dar si el entrevistado no conoce la educación del entrevistado, por lo que se recomienda que el entrevistado tenga la opción de no opinar. A pesar de estas deficiencias, gran cantidad de trabajos se realizan con este tipo de preguntas, y su aplicación aumentara según se denota.
- 4) PREGUNTAS ABIERTAS.- Ejemplos: a) ¿Cuál fue la marca de herramientas compradas? b) ¿Qué me puedes decir acerca de X..? - c) ¿Le gustó ese X ..? d) ¿Volverá a comprar ese X..?

En la investigación de mercado, se emplean con frecuencia -- este tipo de preguntas. Las preguntas pueden hacerse en serie, para determinar las preferencias del consumidor, respecto a ciertas marcas de productos o servicios. Sin embargo, - con este tipo de preguntas el entrevistado tal vez omita algo que no se le haya ocurrido en el momento; por lo tanto, las - respuestas a esta clase de preguntas deben registrarse y analizarse con mucho cuidado. En el caso de ésta tesis, este tipo de preguntas son las que se aplicarán a los cuestionarios para poder llegar a la obtención de los objetivos.

## ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA APLICACION DE LOS CUESTIONARIOS

Independientemente del tipo de encuesta que se lleve a cabo, por correo, por teléfono o personal, hay cinco elementos básicos que deben estar -- siempre presente,:

- 1) LAS INSTRUCCIONES
- 2) LA SOLICITUD DE COOPERACION
- 3) LAS PREGUNTAS
- 4) LOS DATOS DE CLASIFICACION
- 5) LOS DATOS DE IDENTIFICACION (NOMBRE Y DIRECCION)

ENTREVISTAS PERSONALES. - El entrevistador debe recibir instrucciones detalladas y someterlo a un examen posterior para asegurar que las haya comprendido. Explicarle que el momento y lugar de las entrevistas, tenga datos precisos. La eficacia de la solicitud de cooperación depende de la habilidad del entrevistador que debe explicar, con tacto y cuidado, la -- importancia y los objetivos del estudio que se esta realizando. Asimismo, el entrevistador necesita emplear cierta destreza para obtener las res- - puestas claras y exactas. En la mayor parte de los casos, cada entrevistador debe plantear las preguntas en la misma forma, palabra por palabra. Algunos entrevistadores más experimentados, gozan del privilegio de indagar más a fondo, o en ocasiones de averiguar más, o de variar el orden de las preguntas, en tanto que a la mayoría de los entrevistadores sólo se - les permite repetir las preguntas, o sea aquellos que disponen de un en-- trenamiento especial, pueden emplear mayor flexibilidad.

Mediante las entrevistas personales, los datos de clasificación se obtienen fácilmente. En las entrevistas personales, el entrevistador puede -- valerse de la observación, así como, la veracidad de las respuestas, para los demás datos de clasificación, con mayor precisión que en las encuestas por correo o teléfono. El investigador debe anotar el nombre y la dirección del entrevistado, para efectos de identificación posterior. Estos - datos les permiten recopilar toda información adicional que podría reque- - rir el estudio.

ENCUESTAS POR TELEFONO .- Este método requiere del mismo entrenamiento para los entrevistadores, que se requiere en el de entrevistas personales, en relación con las instrucciones; éstas deben ser proporcionadas cuidadosamente, y luego ejercitadas en sesiones de práctica hasta que el entrevistador puede seguirlas sin fallas. -- Todas las veces que se requieran, los entrevistadores deben también aprender técnicas especiales para evitar que les sean negadas las entrevistas. La solicitud de cooperación cobra máxima importancia en las entrevistas por teléfono: debe hacerse con cuidado y brevedad, y en una voz apropiada, y debe incluir, siempre, alguna frase para que el entrevistado sienta que sus respuestas son de particular importancia. Con frecuencia, éste se considera halagado si se le informa que ha sido "escogido especialmente" o que, debido a su renombre" su opinión es muy respetada. Asimismo, se puede -- emplear otras técnicas, como la de ofrecer un premio o una copia del estudio.

ENCUESTAS POR CORREO.- Los cuestionarios que se envían por correo deben ser atractivos, breves, y fáciles de contestar. Tal vez, sea necesario incluir fotografías. o ilustraciones para la mejor comprensión de algunas preguntas, así como un sobre timbrado o de porte pagado, para la devolución del cuestionario. Las instrucciones deben ser sencillas, aunque lo suficientemente detalladas para resolver cualquier duda. En caso de preguntas que necesiten de instrucciones especiales, éstas deben aparecer cerca de aquellas, para evitar así una larga lista de instrucciones en la primera página del cuestionario. La clase de cuestionario que se usará para la realización del estudio de mercado sobre herramientas de mano, será por medio de entrevistas personales, debido a que ofrecen mayor precisión y se puede -- gozar del privilegio de indagar más a fondo.



F) LLEVAR A CABO UNA EXPLORACION DE LOS ASPECTOS MAS IMPORTANTES DE LA INVESTIGACION ( investigación experimental )

Ante todo, esta investigación experimental sirve como un previo estudio para probar la costeabilidad y la distribución de herramientas de mano, pero este estudio también sirve para probar un producto, un precio, una promoción, una plaza, o una técnica nueva que se desea aplicar. Mediante estas pruebas limitadas, la empresa puede ahorrar miles y hasta millones de pesos que de fracasar por una u otra causa, este gasto se evitaría. Los productos nuevos son probados de acuerdo con el color, el diseño, el olor, sabor, tamaño, forma, etc. asimismo, se estudian diversas clases de técnicas publicitarias o de promoción, para determinar sus efectos sobre las ventas de artículos o servicios. Los comerciantes utilizan la investigación experimental para probar exhibiciones, precios, planes de promoción, productos nuevos, equipo nuevo, disposición de artículos en la tienda, horarios, etc. Las empresas que emplean a vendedores, dedican gran parte de su investigación experimental para determinar tanto la frecuencia con que se deben girar visitas a los clientes, como el modo de disminuir los gastos de ventas e incrementar la productividad de los vendedores.

Cuanto mejor se comprendan las diversas técnicas de la investigación experimental, más aplicación encontrarás entre detallistas, mayoristas, publicistas, fabricantes y comercios de servicio.

Como en todo método existen ventajas y desventajas y este aspecto es importante para su mejor comprensión del método. La ventaja principal del método experimental es su apego a la realidad. Es un método que nos sirve también para obtener datos primarios que prueban y simular una situación real de marketing, y sólo mediante él, se puede saber si un diseño nuevo venderá más productos. Asimismo, es el único modo de determinar la causa y el efecto de una acción.

Existen también desventajas en la Investigación Experimental; entre -- ellas está el tiempo requerido para obtener los verdaderos resultados, el factor tiempo es especialmente decisivo cuando los competidores se mueven con rapidez, no obstante, el problema principal reside en el - control de los factores que afectan el estudio experimental. Algunos de ellos, como la competencia, las condiciones económicas, políticas - los recursos y objetivos de la empresa y el ambiente social y cultural, son incontrolables. Otra desventaja es el costo, ya que este método - requiere de una administración larga y una planeación cuidadosa, tanto la prueba misma como los resultados, pueden llevar seis meses o más en completarse.

Existen algunas técnicas entre ellas, tenemos a las siguientes:

Pruebas por Grupos: Esta técnica puede emplearse para evaluar la efi-- ciencia de anuncios de diversos tamaños y clases; el tamaño, color o -- forma apropiados para los productos; la aceptación de diferentes precios para los artículos, y otras actividades del mercado.

Paneles de Consumidores: En los Estados Unidos es muy común que se re-- curra a los paneles de consumidores para obtener fuentes de información. Si los datos así obtenidos se destinan a un estudio de mercado en parti-- cular, son considerados como datos primarios, si se recopilan para otros fines, constituyen datos secundarios. La compañía Market Research Cor-- poration of America, se dedica a recopilar información de los miembros-- del panel y a venderla a las empresas suscriptoras del servicio. La in-- formación que se requiere de este servicio se considera secundaria. Más si un comercio o fabricante reúne su propio panel de consumidores, la -- información recopilada se considera primaria.

Estos paneles son mantenidos por diversas clases de organizaciones, tales como fabricantes, comerciantes, publicistas, y estaciones de radio y te-- levisión. Algunas empresas llevan una lista de miembros de paneles a fin de poderlas usar para cualquier estudio que se ofrezca.

Otro aspecto que conviene repasar son : Los Cuestionarios ver si en realidad son representativos útiles que realmente se pueden alcanzar mediante -- las preguntas planeadas en ellos los objetivos ya trazados para esta tesis, en sí, que reúnen todos los requisitos.

Todo cuestionario debe probarse , a nadie se le ocurre lanzar un nuevo producto al mercado, sin primero someterlos a pruebas,análogamente, los ejecutivos de las empresas no recurrirían a un estudio de mercado que no se hubiera probado antes (Investigación Experimental), en algunas ocasiones, las -- pruebas de un cuestionario ratifican su precisión; en otros, se necesitan - varias pruebas para lograr la perfección deseada, estas pruebas preliminares deben determinar:

- a) Si las instrucciones son adecuadas.
- b) Si la redacción de las preguntas causan algún problema.
- c) Si el orden de las preguntas es acertado.
- d) Si se proporciona a los entrevistados una lista de posibles respuestas.
- e) Si con el cuestionario se obtiene la información deseada.
- f) Si se presenta alguna dificultad para el conteo o la tabulación de las- respuestas.
- g) La prueba preliminar debe aplicarse aproximadamente a un 10% del total de los participantes en el estudio real.

Si el formulario es sencillo tal vez la prueba se aplique sólo a unas 10 ó 25 personas, pero no obstante, el investigador necesita comprobar la eficiencia del cuestionario antes de proseguir.

Existen en la actualidad tres tipos de investigación.

- 1.- El Método de Observación.
- 2.- El Método de Experimentación.
- 3.- El Método de Encuesta.

METODO DE OBSERVACION.- Este método es quizá el más antiguo para la recopilación de datos primarios. Durante miles de años unas personas se han dedicado a observar lo que hacen los demás. Ejemplo el pequeño negociante utiliza a veces este método para ayudarse a entrenar a su personal y para determinar tanto las mejorías que necesita el negocio, como los deseos de los clientes. De hecho, la observación se emplea, de una manera u otra, en todas las técnicas de investigación experimental y de encuesta, pero rigurosamente, solo se aplica al término Investigación por Método de Observación, cuando se recojen datos primarios mediante la observación de alguna acción del participante. A diferencia del método de encuesta ( endonde por ejemplo se pide al interrogado que especifique los productos que compró, o los programas de televisión que ve), en el método de observación. El investigador observa al participante para ver qué productos compra realmente o para registrar, mediante algún método mecánico, los programas de televisión que sintoniza.

El método de observación tiene dos grandes ventajas, primero; los datos recopilados se refieren directamente a una acción, por lo que no dependen de la memoria del entrevistado. Por otro lado, esta técnica disminuye o elimina todo prejuicio del entrevistador. Resulta muy fácil y objetivo registrar lo que uno mismo observa, que anotar e interpretar algo afirmado o escrito por otra persona, por lo tanto, los datos obtenidos por observación suelen ser más objetivos y precisos que los obtenidos mediante encuestas. A su vez, tiene 2 desventajas, y estas son: El costo elevado y la aplicación limitada. En general, se requiere que el observador espera a la acción; esto significa que tal vez espere una hora o más para que un cliente llegue a la tienda a comprar cierto producto. Debido al tiempo perdido, el método de --

observación resulta más costoso que el de encuesta. Más importante aún es la imposibilidad de observar actitudes, motivos y planes. El investigador puede determinar que marca se compró y el modo en que el cliente buscó entre las diferentes marcas, pero a menos que se lo pregunte, jamás sabrá porqué escogió una marca en particular.

**METODO EXPERIMENTAL.**-Este método es una técnica de investigación de mercados en la que uno o más factores se cambian bajo condiciones que permiten evaluar, si los hay, los efectos de dicho cambio.

Los estudios experimentales se efectúan con dos grupos: El experimental y el de control. Antes del experimento, el investigador debe evaluar -- todas las condiciones presente; acto seguido, debe variar uno o más factores para el grupo experimental. El grupo de control no sufre cambios durante el experimento.

Tras un periodo determinado de tiempo, se analizan ambos grupos y se registran los cambios significativos. Dos cosas merecen un cuidado especial: La evaluación correcta de los cambios observados y la seguridad -- de que estos cambios se deban a factores experimentales y no a otros. -- Así mismo, para que los resultados sean significativos, es importante -- que ambos grupos, el experimental y el de control, se parezcan en lo más posible. Los estudios experimentales, aún en escala limitada, permiten al negociante solucionar los problemas de un nuevo producto antes de lanzarlo al mercado en gran escala.

La ventaja principal del método experimental es su apego a la realidad. Es el único de los tres métodos para obtener datos primarios que prueba o simula una situación real de marketing, y sólo mediante él, se puede saber si un diseño nuevo venderá más productos. Así mismo, es el único modo de determinar la causa y el efecto de una acción.

METODO DE ENCUESTAS.- La recopilación de datos mediante el contacto directo con un número limitado de personas ( una muestra) escogido - de un grupo más grande, se llama método de encuesta o de cuestionario, porque se emplea un cuestionario para conseguir la información deseada. Las encuestas más comunes en los Estados Unidos son las que sirven para determinar quien ganará las próximas selecciones presidenciales. -- Esto es sólo un ejemplo del método de encuesta, pero destaca los principios básicos de esta técnica.

Aunque el método de encuesta sigue siendo el más común para la recopilación de datos primarios, se observa una tendencia cada vez más marcada - hacia los métodos experimentales y de observación, esto obedece a varias razones. El método de encuesta requiere una planeación meticulosa, un - cuidado especial en la elaboración del cuestionario y un máximo de preci-sión durante las entrevistas y el proceso de edición. Por lo tanto, suele resultar lento y costoso. Por otro lado, los entrevistadores se encuentran a menudo con personas que no pueden, o no quieren dar información objetiva y precisa.

## G) DETERMINAR LAS FUENTES DE INFORMACION

Existen dos categorías principales de datos o fuentes de información que son de gran utilidad para la investigación de Mercados:

- 1.- Datos Primarios ó fuentes de información primarias
- 2.- Datos Secundarios ó fuentes de información secundarias

### Información Primaria.-

Cuando no es posible obtener la información pertinente de las fuentes de información secundarias, hay que recurrir a veces, a "Los datos primarios o fuentes de información primarias" o sea, que la información original que se reúne para resolver el problema en cuestión, La obtención de fuentes de -- información primaria requiere una inversión considerable en tiempo, dinero, personal e instalaciones, por lo que el investigador experimentado sólo recurre a ella en última instancia.

Las fuentes de información primaria se obtienen de una gran variedad de fuentes, pero las que se emplean con mayor frecuencia son tres:

- 1.- Consumidores y compradores.
- 2.- Detallistas y mayoristas.
- 3.- Personal de la compañía.

El grupo de consumidores y compradores, como es natural, es el que más interesa a los investigadores de mercado. Debe recordarse sin embargo, que existe una diferencia entre el consumidor y el comprador de bienes o servicios. Es decir, pongamos un ejemplo para que queda más claro. El ama de casa que compra un sweater para su hijo en navidad, es una "Compradora, mientras que la que compra el sweater para sí misma, es una consumidora. El investigador que desea estudiar los hábitos de compra, debe entrevistar al ama de casa; pero el que quiere determinar el grado de aceptación del sweater, tiene que entrevistar al hijo.

Puesto que cada estudio persigue un objetivo diferente, hay que asegurarse de que se entrevisten a las personas indicadas.

#### Detallistas, Mayoristas y Otros Distribuidores.-

Este grupo puede ser de gran ayuda al investigador, ya que los distribuidores suelen tener información acerca de sus propios productos y a veces, acerca -- de los de la competencia. Tal vez, el distribuidor pueda proporcionar información acerca de cierto producto, la política de una compañía, o los programas de promoción y posiblemente sobre las reacciones del consumidor final. En -- la misma forma que el mayoristas solicita información al detallista. Mas, exis -- ten decisiones importantes acerca de la fuente adecuada de inofrmación que de-- ben tomarse en cuenta antes de proceder a reunir los datos.

#### Personal de la Compañía.-

Este grupo incluye a vendedores que constituyen a veces, una fuente excelente - de información. Con frecuencia, se solicita al vendedor datos acerca de su te-- rritorio que tardan meses en recopilarse. Ciertas empresas envían a sus vende-- dores a entrevistar a distribuidores, clientes o representantes de compañías --- competidoras, aunque deben cuidar que esta práctica no distraiga del tiempo de ventas al vendedor, por la pérdida de dinero que causaría, además el vendedor -- que realice estas prácticas, requiere de un entrenamiento especial para que los resultados de estas prácticas sean veraces y precisas. Existen tres métodos -- para la obtención de datos primarios o fuentes de información primaria que son: experimental, observación y por encuesta.

- # En fuentes primarias, se aplicará el método de investigación por encuesta. Se entrevistará tanto a los fabricantes de Herramientas de Mano, como algunos - distribuidores de Herramientas de Mano y algunos consumidores.

#### Información Secundaria. -

Los datos secundarios, vienen de información recopilada para otros fines ejem-- plo: Cuando un investigador necesita saber cuanta gente habita en cierta comu-- nidad en los años 1940,1950 y 1960,. Se busca en el informe sobre el censo de población. En este informe se encuentra aparte del número de habitantes por co-- munidad, información acerca de edad, sexo, raza, ciudadanía, educación, situación



familiar, empleo e ingresos de esta población.

Los datos secundarios tienen tres grandes ventajas:

Primero, se obtienen más fácilmente, segundo, son en general menos costosos, y tercero, cierta información no se puede obtener en otra forma.

Aunque el investigador debe aprovechar la información secundaria cuando puede, no siempre encuentra datos que se ajusten exactamente a sus necesidades. Tienen que asegurarse de que los datos secundarios sean objetivos y exactos. Ya que los datos incorrectos suelen invalidar por completo un plan de investigación; para evitar que esto suceda, muchos investigadores se plantean las siguientes preguntas al examinar datos secundarios:

- ¿ Qué relación hay entre estos datos y el problema?
- ¿ Quién recopiló los datos?
- ¿ Para qué fin se reunieron?
- ¿ Qué métodos ó técnicas se emplearon para obtenerlos?
- ¿ Se preparó cuidadosamente el estudio?
- ¿ Es éste un informe original, o uno de segunda mano?

En la actualidad, se dispone de una gran cantidad de datos secundarios, el investigador creativo conoce las fuentes principales de información y sabe donde localizarlas, lo que otro quizá nunca hallaría. Por consiguiente, puede ahorrar a su empresa, un gasto considerable de tiempo y dinero cada vez que utilice estos datos.

Existen dos clases de datos secundarios:

- 1.- Fuentes de información interna
- 2.- Fuentes de información externa

Las fuentes de información interna.- Son las que se hallan en la empresa, negocio o industria sujeta a la investigación si bien no hay prácticamente, límites en la clase de información internas disponible, los más comunes son los: informes de vendedores, las facturas, los registros de embarque, los balances, toda clase de -- presupuestos, etc.

Las fuentes de información externas.- Son las que se obtienen de fuentes ajenas a la empresa o industria, como son: Datos de censos, datos de registros, informes de proyectos publicados en libros, enciclopedias, boletines, monografías, publicaciones periodísticas, etc.

En nuestro caso práctico, las fuentes de información secundarias que se emplearon son:

- Fuentes Internas.- ( no existen porque se va iniciando la empresa)
- Fuentes Externas que son:

- 1.- SECOFIN ( Secretaría de Comercio y Fomento Industrial )  
La información fue obtenida de libros.
- 2.- CANACINTRA ( Cámara Nacional de la Industria )  
La información fue obtenida de datos de registro, y censos.
- 3.- NAFINSA ( Nacional Financiera, S.A. )  
La fuente obtenida fue de filminas.
- 4.- CATALOGO DE HERRAMIENTAS ( Información Comercial )
- 5.- DIRECTORIO TELEFONICO ( Información Comercial )  
( Sección Amarilla)
- 6.- INFORMES DE PROYECTOS PUBLICAS EN LIBROS.

ANUARIO ESTADISTICO DE COMERCIO EXTERIOR DE LOS  
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

<u>FRACCION</u>	<u>I M P O R T A C I O N</u>	
	<u>1 9 8 2</u>	
82.02.A.004	<u>Serruchos (Serrote de Mano)</u>	<u>Valor en Pesos</u>
	ALEMANIA	37'942
	BRASIL	16'656
	U.S.A.	236,782
	REINO UNIDO	
	Total	666'056
82.02.B.001	<u>Arcos de Segueta</u>	
	ALEMANIA	80'276
	U.S.A.	3'028
	JAPON	8'432
	REINO UNIDO	
	SUIZA	
	Total	287'640
82.03.A.003	<u>Llaves de ajuste</u>	
	ALEMANIA F.	663'703
	ARGENTINA	76'319
	BRASIL	33'424
	CANADA	21'299
	U.S.A	21'972'243
	Total	29'584'430
82.03.A.005	<u>Escorfinas</u>	
	Total	2'872,215

IMPORTACIONES

FRACCION

1 9 8 2

82.03.A.113	<u>Limas</u>
	Total 2'329,253
82.04.A.001	<u>Tornillos de Banco</u>
	Total 957,086
82.04.A.002	<u>Prensas de Sujeción</u>
	Total 2'874,446
82.04.A.003	<u>Martillos</u>
	Total 1'100,646
82.04.A.005	<u>Destornilladores</u>
	Total 4'547,142
82.04.A.006	<u>Paletas o cucharas de Albañil</u>
	Total 3'741,069
82.04.A.007	<u>Espátulas</u>
	Total 415,478
82.04.A.014	<u>Planas de Carpintero</u>
	Total 143,701
82.04.A.016	<u>Corta Vidrios</u>
	Total 2'421,100

(ESTADISTICA MICROFILMICA "SEPAFIN")

FABRICANTE DE:  
DESARMADORES.

" A M B A S A "

DIRECCION: Avena No. 315 Col. Granjas México, México, D.F.  
(Anual)

VENTAS NACIONALES: 7'660,842.00

PRODUCCION TOTAL: 7'660,842.00

CAPACIDAD DE PROD. ANUAL: 7'700,000.00

TOTAL ACTIVOS: 4'796,000.00

TOTAL PASIVOS: 173,000.00

CAPITAL CONTABLE 4'623,000.00

NUMERO DE OBREROS 13

NUMERO DE EMPLEADOS 5

( CANACINTRA )  
México

FABRICANTE DE:  
Desarmadores, y Herramientas de Mano.

" INDUSTRIAS, GAMO, S.A. "  
=====

DIRECCION: Av. Once No. 714-37 Col. San Nicolás Tolentino, México, D.F.

( Anual )

VENTAS TOTALES NACIONALES:	\$27'784,063.00
PRODUCCION TOTAL:	27'784,063.00
TOTAL DE ACTIVOS:	17'188,000.00
TOTAL DE PASIVOS:	9'188,000.00
CAPITAL CONTABLE:	7'286,000.00
NUMERO DE OBREROS:	26
NUMERO DE EMPLEADOS:	6

( CANACINTRA )  
México

FABRICANTE DE:  
CUCHARAS, PALAS, PICOS, ETC.

" HERRAMIENTAS BOXER, S.A. "

=====

DIRECCION: Norte 77 No. 3030 Col. Ampliación Claveria, Atzacapotzalco, México

( Anual )

VENTAS TOTALES NACIONALES: \$ 5'291,000.00

PRODUCCION TOTAL: 5'290,000.00

TOTAL DE ACTIVOS: 1'257,000.00

TOTAL DE PASIVOS: 1'027,000.00

CAPITAL CONTABLE 230,000.00

NUMERO DE OBREROS: 13

( CANACINTRA )  
México

FABRICANTE DE:  
Seguetas, sierras cintas,  
Serruchos, llanas, espátulas, etc.

" H E R C O , S . A . "

=====

DIRECCION: Calle 3 No. 19-B Alce Blanco Naucalpan, Estado de México

(anual)

VENTAS TOTALES NACIONALES: \$28,811,796.00

TOTAL ACTIVOS: 15,706,593.00

TOTAL PASIVOS 9,028,657.00

CAPITAL CONTABLE 6,677,936.00

NUMERO OBREROS 39

NUMERO EMPLEADOS 13

NUMERO TECNICOS 3

NUMERO PROFESIONISTAS 2

( CANACINTRA )  
México



" INDUSTRIAS CH. S. A. "  
=====

FABRICANTE: Tornillos de Banco  
Pericos, Martillos  
Desarmadores, prensas  
para carpintero, etc.

DIRECCION: Agustín Melgar No. 23 Tlanepantla, Estado de México

INDUSTRIA: Niños Héroes,

(anual)

(Miles)

VENTAS TOTALES: NACIONALES. \$2,634,393  
PRODUCCION TOTAL: 2,634,393  
CAPACIDAD DE PRODUCCION TOTAL ANUAL \$3,609,313

(Miles)

TOTAL ACTIVOS: \$3,183,791  
TOTAL PASIVOS 1,220,158  
CAPITAL CONTABLE: 1,963,633

NUMERO OBREROS 1,708

NUMERO EMPLEADOS 442

NUMERO TECNICOS 75

NUMERO PROFESIONISTAS 110

TELEFONOS

VENTAS 5-6-36-00 y 5-65-44-93

( CANACINTRA )  
México

FABRICANTE DE: Serrotes para  
Carpintero, llanas para albañil,  
cucharas.

" H.K. PORTER COMPANY DE MEXICO,S.A. "  
=====

DIRECCION: Av. Ferrocarril No. 211-B Col. Moctezuma 2a. Secc. México, D.F.

( Anual )

VENTAS NACIONALES: \$51,350,000.00

PRODUCCION TOTAL \$52,000,000.00

CAPACIDAD DE PRODUCCION ANUAL ESTIMADA: \$75,000,000.00

TOTAL ACTIVOS: \$12,694,269.00

TOTAL PASIVOS: 2,817,162.00

CAPITAL CONTABLE: 9,877,107.00

NUMERO DE OBREROS: 63

NUMERO EMPLEADOS: 8

NUMERO TECNICOS 3

NUMERO PROFESIONISTAS: 3

( CANACINTRA )  
México

FABRICANTE: Marros, Martillos,  
palas, zapapicos, cuñas, barretas,  
cindeles, prensas, tornillos --  
de banco.

" HERRAMIENTAS TRUPER, S.A. DE C.V. "  
=====

DIRECCION: Calle E No. 20 Col. Modelo Snta. María . Nativitas, Naucalpan,  
Edo. de México

	( Anual ) (miles)
VENTAS TOTALES NACIONALES:	\$302,240
VENTS TOTALES EXPORTACION	36,108
CAPACIDAD DE PRODUCCION TOTAL ANUAL:	\$338,348
TOTAL DE ACTIVOS:	\$372,707
TOTAL DE PASIVOS:	230,849
CAPITAL CONTABLE	141,849

NUMERO DE OBREROS: 321

NUMERO DE EMPLEADOS: 110

NUMERO DE TECNICOS: 14

NUMERO DE PROFESIONISTAS:45

VENTAS TELEFONO: 3-73-01-11

( CANACINTRA )  
México

FABRICANTE DE: Tornillos de banco, prensas de tubo, seguetas para carpintero, prensas, para carpintero, etc.

" INDUSTRIAS TORRILLO, S.A. "  
=====

DIRECCION: Cultura Prehispánica No. 193-A Azcapotzalco, México, D.F.

( Anual )

VENTAS TOTALES NACIONALES: \$49,420,436.00

PRODUCCION TOTAL: \$49,420,436.00

CAPACIDAD DE PRODUCCION ANUAL ESTIMADA: \$45,000.000.00

TOTAL ACTIVOS: 11,567,301.00

TOTAL PASIVOS: 6,388,497.00

CAPITAL CONTABLE: 5,178,801.00

NUMERO DE OBREROS: 145

NUMERO DE EMPLEADOS: 10

NUMERO DE TECNICOS: 3

NUMERO DE PROFESIONISTAS 2

( CANACINTRA )  
México

#### H.) DETERMINAR EL UNIVERSO O POBLACION

El tamaño del universo comúnmente se determina en base a las fuentes de información y así fue para efectos de esta tesis.

Es decir, que con las fuentes de información se puede constituir la totalidad de las personas ( fabricantes, distribuidores, y consumidores) que interesan a la investigación, que es lo que se conoce con el nombre de población o universo.

A todos los productos que salen de una línea de ensamble o a todos los clientes actuales o potenciales, se les llama población o universo. Por lo que podemos definir a la población o universo como el total de los artículos o personas que se desean estudiar.

Para efectos de nuestro estudio, la Población o Universo consta:

- a) 15 fabricantes como máximo o representativos para el estudio.
- b) 300 Distribuidores representativos para el estudio.
- c) 1000 Consumidores representativos para el estudio.

## I.) DETERMINAR LA MUESTRA

Una "muestra" se define como una pequeña parte de aquello que se escoge para inspección o análisis.

La muestra también se puede definir como un grupo reducido de personas o artículos seleccionados como representativos del universo o población.

En la investigación de mercados se emplean dos clases de muestras:

- 1.- Muestreo probabilístico
- 2.- Muestreo no probabilístico

La muestra probabilística o al azar es aquella en que cada artículo o persona en el universo o población tiene una oportunidad, igual y conocida, de ser escogido. La muestra no probabilística es aquella en que no se da la misma oportunidad conocida de ser escogido a cada artículo o individuo en el universo o población.

Dentro de "las técnicas de muestreo probabilístico" se estudian cuatro -- clases de técnicas:

- a) Aleatorio
- b) Estratificado
- c) Sistemático
- d) Por áreas

Cada una de estas técnicas, tiene ventajas y desventajas particulares, -- pero todas son aceptadas para diversos fines en la investigación de mercados, datos extraídos según (Harris- Mercadotécnica).

- a) Muestreo probabilístico Aleatorio. - Esta técnica requiere que exista un registro de todos los artículos o personas a seleccionarse. Cuando hay que escoger entre un gran número de artículos, puede emplearse una tabla de números aleatorios, en esta tabla se escogen al azar. El problema

principal de esta técnica es que no se encuentra ordinariamente, registros de todas las personas o artículos más cuando éstos están disponibles, resulta ser una técnica excelente.

b) Muestreo Probabilístico Estratificado.- "Estratificar" es separar algo como la división de una población o universo en partes significativas - según características de edad, ingreso, ocupación, color, tipo de uso, etc.

La ventaja principal de esta técnica es que se logra información más - precisa acerca de cada grupo dentro del universo total. No obstante, - requiere también de listas que permitan la selección al azar de los artículos o personas.

c) Muestreo Probabilístico Sistemático.- El muestreo sistemático, puede - aplicarse a los directorios telefónicos, directorios por ciudades, y -- otras listas de personas o cosas. Es una técnica excelente para utilizarse en las encuestas por teléfono o correo.

Las tres técnicas de muestreo antes mencionadas, requieren de listas de identificación, de cada artículo o persona en el universo o población, en algunas ocasiones, dicha lista no se encuentra o esta incompleta por X causa, por lo que existe una cuarta técnica de muestreo, a saber:

d) Muestreo Probabilístico por área. ( conglomerados)

El muestreo por área, se puede definir como la selección de una muestra tomada al azar de cierta área del universo o población. Este tipo de - muestra se parece a la muestra estratificada, ya que se seleccionan ciertas partes del universo o población; mas, en este caso, la selección se hace por áreas de residencia. Primero las áreas en donde han de realizarse las entrevistas, se escogen al azar; en el caso como es la ciudad de México (área metropolitana) se obtiene por ejemplo, un mapa de la --- ciudad. A continuación se enumera una sección de manzanas dentro de la - ciudad, de modo que éstas también puedan escogerse al azar. Esta técnica es especialmente indicada para los casos en que un supervisor acompañado de un grupo de entrevistadores a recopilado datos mediante entrevistas - personales.

Dentro de las técnicas de muestreo no probabilístico, tenemos tres que son:

- a) Por cuota
- b) A conveniencia
- c) A juicio

a) Muestreo por Cuota.- Así como, el muestreo probabilístico estratificado, el muestreo por cuota reparte el universo en grupos, según las características del producto o caso a estudiar. Mas difiere de aquel en que las personas o entrevistados, se escogen al azar. Se asigna al entrevistador cierto número de entrevistas dentro de cada grupo: seguidamente, él debe encontrar a estos individuos, ferreterías, fábricas, etc. de modo que mas le parezca. A veces, se le indica que debe obtener cierto número de las entrevistas, de determinadas partes de la ciudad o país.

b) Muestreo a Conveniencia.- En la muestra a conveniencia, los participantes son seleccionados porque resulta fácil que el entrevistador llegue a ellos, esta técnica se puede aplicar por ejemplo en las pruebas preliminares de los cuestionarios o algún otro estudio de mercado. Como Ejemplo las entrevistas en la calle, consiste en entrevistar a cualquier peatón que se encuentre al entrevistador.

c) Muestreo a Juicio.- La muestra a juicio es la que se escoge de acuerdo a la opinión de una persona que posee conocimientos de los artículos o caso a estudiar: esta técnica será útil pero depende de los conocimientos que tenga la persona que va a realizar las entrevistas. La persona que tenga esos conocimientos amplios del campo en que trabaja logrará escoger a los participantes con relativa facilidad. A continuación el experto, escogerá a los negocios o personas que estén dentro de su propio territorio que serán representativos en el universo. Esta técnica es recomendable cuando se desea recopilar la información mediante unas cuantas entrevistas. Esta información ha sido extraída del libro (Investigación de Mercados serie Dorr, Autor-Eugene L. Dorr, Director Estatal Asistente Educación Técnica Vocacional, Departamento de Educación del Estado Phoenix, Arizona, Editorial Mac- Graw-Hill).



### TAMAÑO DE LA MUESTRA.-

Se puede especificar que el tamaño de la muestra depende principalmente del tipo de estudio. Algunos investigadores opinan que, para los estudios de áreas relativamente reducidas y en los que se emplea un cuestionario de respuestas afirmativas o negativas, basta una muestra pequeña-- digamos 20 personas. En general se recomienda que cuanto más grande sea la muestra, menores serán las probabilidades de error, aunque debemos recordar, que el cuestionario debe ser probado y la muestra seleccionada -- con cuidado, sin estas precauciones aunque la muestra sea grande, la información sería pobre. De acuerdo a los objetivos del estudio.

#### Determinación del tamaño de la muestra en forma matemática.-

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(SHAOO)

N= población ó universo

e= Un porcentaje de error aceptable

Al final de este inciso se explica en forma práctica este Método.

Para efectos de nuestro estudio, tenemos que el universo consta de:

- a) 15 fabricantes de herramientas de mano, representativos en el área metropolitana.
- b) 300 distribuidores representativos para el estudio en el -- área metropolitana.
- c) 1000 consumidores representativos en el área metropolitana.

En este estudio de mercado, no se empleó técnicas sobre muestreo probabilístico, debido a que se tiene a la persona ideal para la realización de las entrevistas. Esta persona conoce como primer punto, la manufactura -- de las herramientas de mano, como segundo punto, es conocedor del merca-- do sobre ferreterías, pues ha sido vendedor competente, dentro de la em-- presa, como tercer punto, es conocida la demanda que existe sobre herra-- mientas de mano, no solo por fabricantes o talleres, sino también es consumido por el grueso de la gente, ya que para clavar un clavo, se requiere de un martillo, para apretar o desapretar una tuerca, se requiere de un perico o stilson, para apretar un tornillo, se requiere de un desarmador, para hacer un corte, se requiere de un arco de segueta, un serrucho y un tornillo de banco, etc..

Apoyando esta aceveración del gran consumo que hay sobre herramientas de mano, que nos lo da el censo que realizó SEPAFIN, acerca de la gran cantidad de herramientas de mano que se importan al país, ahora acentuando más este problema, debido a la inflación que existe actualmente, el gobierno de nuestro país, ha prohibido cierto tipo de importación de artículos, o cuando menos disminuido esta importación, por lo que el país necesita más de las herramientas fabricadas, y estos fabricantes de herramientas, actualmente no se dan a basto. Esta información es extraída de las entrevistas realizadas a los distribuidores y ferreterías, en nuestro estudio.

Determinación del Tamaño de la Muestra por el Método Matemático (SHAOO)

Un problema que se presenta con frecuencia en investigación de mercados es lograr el tamaño de la muestra que de la precisión requerida. Las muestras que exigen los problemas prácticos pueden tener un porcentaje de error - - aproximado de 5% o sea con un margen de confianza de 95%, para tal efecto - - se emplea una ecuación que incluye la población total y el porcentaje de error. La población o universo se simboliza con la letra "N" y el porcentaje de error aceptable se simpliza con la letra "e", dicha ecuación es la siguiente:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Esta ecuación es empírica ( esta basada en la práctica es decir es aplicable a muchos casos para la determinación del universo ) a sido deducida de muchas otras ecuaciones.

## J) APLICACION DE LA ENCUESTA EN EL CAMPO.-

Como en los cuestionarios que se tuvieron que probar antes de hacer las encuestas en el campo, se recomienda hacer también una exploración antes de realizar en forma definitiva la encuesta en el campo. A esta exploración la llamaremos encuesta informal, y consiste en lo siguiente:

Hasta ahora el investigador habrá obtenido una "idea" del problema y debe comenzar con la encuesta informal. A veces, el análisis de la situación y la encuesta informal tocan puntos en común. Durante el análisis de situación, se obtiene la información de antecedentes, dentro de la -- compañía o de la biblioteca. La encuesta informal es la recopilación de información acerca del negocio y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía, en sí, por ejemplo: fabricantes, consumidores etc. de tal forma que le puedan dar más sentido a la investigación. Uno de los objetivos de la encuesta informal, es el de obtener -- cuantas opiniones sean posibles de todas las fuentes disponibles, acerca de los productos o servicios, el mercado, las condiciones económicas y -- cualquier otro aspecto que pueda alcarar la situación que se estudia, -- durante este paso. El investigador intenta obtener un punto de vista -- y una comprensión clara de la situación, entrevistando cuantas personas le sean posibles.

Aunque el investigador no emplea una lista formal de preguntas, (cuestionario) para obtener la información, debe registrar cuidadosamente todos los datos recopilados durante la encuesta informal. Esta información -- puede registrarse en cintas grabadas, en registros por escrito, exhibi-- ciones, y otros mecanismos de registro. La precisión es importante puesto que el investigador querrá comparar la información recopilada en la -- encuesta informal.

## K.) RECOPIACION Y REVISION DE LOS CUESTIONARIOS

En la investigación de mercado, el proceso de revisar, corregir, y - - clasificar los datos recopilados para que sean precisos, completos, correctos y compatibles con la tabulación, también se llama "EDICION". La edición puede estar a cargo de los individuos que recopilaron los datos o que supervisaron dicha recopilación, o de alguien que ha sido asignado a esa responsabilidad. A veces, la persona encargada de reunir la información debe editar el cuestionario, o cualquier otra forma empleada, lo más pronto posible después de la recopilación de los datos. Los trabajadores de campo o entrevistadores deben editar sus datos únicamente para que la información resulte más legible o comprensible. "NO" debe permitirseles mayor edición. La mayoría de los investigadores prefieren que en el campo, los supervisores efectúen toda la edición necesaria, aún aquella que se refiere a la caligrafía y comprensibilidad; no quieren correr el riesgo de cambios e interpretaciones equivocadas de los datos, por parte de los entrevistadores. Con frecuencia, los supervisores ratifican el trabajo del entrevistador, acudiendo de nuevo al respondedor con la excusa de que la información recopilada resultó ilegible. Al solicitar de nuevo la información, el supervisor puede descubrir si el entrevistador ha sido negligente o ha mentado acerca del número de personas entrevistadas. Durante el proceso editorial, los datos se colocan también en categorías significativas. Al proceso de determinar las -- categorías significativas para los datos se le denomina "CLASIFICACION" y la mayor parte de este trabajo se realiza durante la elaboración del cuestionario. Por ejemplo, todas las categorías de clasificación se habrían determinado para las preguntas de opciones múltiples. No obstante, en el caso de preguntas abiertas o que soliciten razones, el editor necesita clasificar los datos en categorías significativas para la tabulación de la información.

## L.) CLASIFICACION DE LAS RESPUESTAS Y TABULADORES

El proceso de ordenar y clasificar los datos sobre formas que les dan significado se le llama tabulación. Casi todo género de investigación de mercados requiere de tabulación en una forma u otra. La tabulación puede efectuarse manualmente o con máquinas de diversas clases.

El investigador experimentado toma en cuenta el proceso de tabulación desde las primeras fases del proyecto de marketing. A medida que se estudian y definen los propósitos del estudio, le es obvio que deben considerarse en función de los resultados finales y del informe que necesitará preparar. Tal vez este informe sea extenso, con esquemas, gráficas y tablas atractivas, o quizá sea muy reducido, constituido solo por unos cuantos números y porcentajes. No obstante, el investigador hábil planea constantemente la tabulación mientras están siendo preparados los cuestionarios u otros instrumentos de recopilación de datos. Por ejemplo, si desea saber las opiniones sobre un producto, de personas en diversos grupos, por ingreso edad u ocupación, debe asegurarse de que se obtiene la información necesaria durante el proceso de recopilación.

Tabulación Manual.- Existe un sistema de claves por color, con el fin de que se pueda codificar los cuestionarios con precisión y rapidez sobre una tarjeta especial de 5 por 8 pulgadas.

EN SUS ULTIMAS COMPRAS  
ADQUIRIRIO: PERICOS O --  
ESTILSON.

ROJO - PERICO  
AZUL - ESTILSON  
NEGRO - AMBOS  
VERDE - OTRO(especifique  
GRIS - NO SE

El proceso de combinar o cruzar dos o mas clases o categorías de datos para lograr relaciones significativas, se llama CLASIFICACION CRUZADA. Esta puede efectuarse con técnicas manuales o semiautomáticas, de tabulación --- más en casos, donde se maneja una gran cantidad de información, puede requerir bastante tiempo, por lo tanto, la manera ideal de realizar la clasificación cruzada es con la ayuda de un equipo electrónico de procesamiento de datos.

## M.) REALIZACION DEL ANALISIS ESTADISTICO DE LOS RESULTADOS

El diccionario define "análisis" como (distrinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos) y por extensión se podría decir que es el estudio de los factores de (una situación problema o similar) en detalle, a fin de determinar la solución o resultado. Durante el proceso analítico en la investigación de mercados, los datos se componen en pequeñas unidades que se someten a un examen cuidadoso para luego ser armadas nuevamente en un patrón significativo.

Aparte de ser analizados, los datos deben también interpretarse de modo que tengan sentido para quienes los desean emplear. En realidad, se trata de explicar el significado de los datos, mediante el análisis y la interpretación de toda la información recopilada y registrada en las tablas o en otras formas que aclaren el mensaje. Una vez logrado esto, se pueden formular recomendaciones para la acción.

A veces es necesario que el investigador emplee técnicas estadísticas para determinar si cierto hallazgo tiene importancia, no obstante, en ocasiones resulta útil efectuar una comparación entre los porcentajes durante el análisis y la interpretación de los datos. Al traducir la mayor cantidad posible de datos o porcentajes se logra algunas comparaciones muy atinadas.

Es más, al destacar que existen diferencias, el investigador necesita explicar la razón de estas, empleando a veces, datos de clasificación cruzada.

Las recomendaciones del investigador para la compañía, deben basarse en hechos y pruebas, ya que no interesa lo que él cree, sino lo que ha podido comprobar, Si ha podido comprobar alguna de sus hipótesis, entonces debe basar sus recomendaciones en ésta. Aunque el investigador de Mercados tenga tal vez que considerar varias alternativas antes de llegar a una conclusión. En una palabra, debe basar todas sus decisiones finales en datos objetivos y precisos.

## N).- PRESENTACION DEL INFORME CON LAS RECOMENDACIONES PERTINENTES

### I.- INTRODUCCION.

En la primera página del informe de investigación de mercados, contiene la siguiente información: Autor del informe, nombre y ubicación de la empresa, Agencia o Departamento que recibe el informe si existe.

La carta de presentación debe contener un resumen breve del proyecto de investigación, con una indicación de la persona que solicitó o autorizó y -- una función general de los objetivos y el alcance del estudio. Los métodos básicos de recopilación de datos, deben describirse breve y claramente. La carta tal vez incluya algunos comentarios breves, en donde el investigador - exprese su reacción personal ante el estudio, y su agradecimiento a indivi-- duos u organizaciones que le ayudaron durante el proyecto de investigación. El índice puede dividirse en los siguientes párrafos:

Objetivos del estudio, métodos, resultados y conclusiones, recomendaciones y apéndices. El título del estudio no debe aparecer en la página del -- índice; las palabras "Índice de Contenido" o nada más "índice", debe colocarse como encabezado de la hoja.

### II. \_ TEXTO DEL INFORME.

Esté debe iniciarse con una enumeración de los propósitos y objetivos - del mismo. Estos propósitos deben especificarse clara y concisamente, de - modo que el lector comprenda con exactitud, el área abarcada por el informe. Muchas veces conviene explicar, además de los objetivos del informe, la razón por la cual se solicitó el estudio o cualquier otro antecedente que aumenta - la información del lector. Debe identificarse claramente los Métodos y Técnicas empleados durante la recopilación de los datos para el informe.

### III.- MATERIALES AUXILIARES Y APENDICE.

Incluye muestra, gráficas, apéndices.



## PLAN FORMAL PARA LA ENCUESTA EN EL CAMPO

La elaboración de la encuesta en el campo, debe ser el eslabón fuerte en el proceso global de investigación de mercados. El Plan para la encuesta en el campo es para el investigador lo que la agenda de viaje para el viajero. Especifica cada paso a tomar durante el proyecto. Quizás lo más importante es que el plan para la encuesta en el campo, establece exactamente como el investigador pretende lograr sus objetivos y cuanto tiempo, dinero, y personal necesita.

El plan debe ser lo suficientemente detallado para que el empresario pueda decidir si desea invertir en el proyecto, tal vez se decida que el investigador debe completar sólo parte del plan y no todo, o realizar una parte primero antes de completarlo, o llevar a cabo el plan completo lo más pronto posible; o quizá se decida que no debe llevarse a cabo ninguna parte del plan.

Posiblemente la información requerida costará más de lo que la empresa pueda invertir o llevará más tiempo en recopilarse de lo conveniente y el empresario decidirá que se ha obtenido suficiente información de la encuesta informal, muchas empresas realizan este tipo de estudios informales para determinar si existe la necesidad de un estudio más a fondo.

Puede haber otras razones por las que se decida no proseguir con el plan formal de la encuesta en el campo, presentado por el investigador.

## O.) RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

Esta parte del texto del informe, debe ser conciso y al grano. Los puntos de los resultados, deben prepararse de modo que si el lector desea repasar rápidamente los principales resultados del estudio, puede hacerlo sin -- necesidad de leer todo el informe. Los puntos pueden disponerse en forma -- numérica o por párrafos, siempre que resuman brevemente los resultados principales del estudio en relación con los objetivos del mismo.

Las conclusiones deben incluir referencias directas a los objetivos o -- propósitos del estudio, de modo que el lector puede leer los objetivos y luego encontrar una o más conclusiones directamente relacionadas con alguno en -- particular. Las conclusiones deben presentarse en forma afirmativa. La diferencia entre los puntos del resumen de resultados y las conclusiones, es -- que aquéllos contienen los datos y la información obtenida, mientras que éstas afirman una "conclusión". Algo que el investigador ha decidido después -- del cuidadoso estudio y análisis de la información recopilada.

Tal vez, si el investigador conoce bien el negocio o la empresa, tendrá -- que hacer recomendaciones, las cuales deben especificar con cuidado, la acción conveniente para la empresa.

### Apéndice.-

El apéndice incluye, generalmente, copias de los instrumentos de recopilación de datos, instrucciones para los entrevistados, formularios para tabulación, listas de las comunidades de residencia de los respondedores, una bibliografía de fuentes de datos.

Estimando también que con buenos planes promocionales se puede abarcar un mercado más amplio, porque no , hasta exportar a países suramericanos y así se obtendrían mejores márgenes, tanto para fabricantes, como para los distribuidores.

C A P I T U L O

=====

II

==

**REALIZACION PRACTICA DEL ESTUDIO DE MERCADO.**

---

**A) TABULACION DE LAS RESPUESTAS.**

## TABULADOR PARA FABRICANTES

NOMBRE DEL FABRICANTE	HERRAMIENTAS QUE PRODUCE	COSTO APROXIMADO DE HERRAMIENTAS QUE PRODUCE	PORCENTAJE DE UTILIDAD EN BASE A UN PEDIDO DE - \$1'000,000.00	PORCENTAJE DE UTILIDAD EN BASE A UN PEDIDO DE \$1'000.00
HERRAMIENTAS BOXER, S.A.	DESARMADORES ESCUADRAS LLAVES DE CJA LLAVES DE ESTRIAS LLAVES ESPAÑOLAS MARTILLOS PINZAS PINZAS DE PRESION PERICOS TORNILLOS DE BANGO	70% en base a precio del -- consumidor	50% precio a consu midor.	30% precio a consumidor.

## CONCLUSIONES:

- 1.- ESTA EMPRESA PRODUCE VARIAS HERRAMIENTAS DE NUESTRA LISTA DE HERRAMIENTAS DEL ESTUDIO DE MERCADO QUE ESTAMOS REALIZANDO.
- 2.- SU COSTO DE HERRAMIENTAS ES RAZONABLE EN PROPORCION AL PRECIO QUE DA AL CONSUMIDOR MENUDEO ( 70%) Y EN PROPORCION A LOS DEMAS FABRICANTES.
- 3.- EL PORCENTAJE PROMEDIO QUE DA A GANAR AL DISTRIBUIDOR ES DE UN ( 50 a un 30%) DEPENDIENDO DEL MONTO DEL PEDIDO.

TABULADOR PARA FABRICANTES

NOMBRE DEL FABRICANTE	HERRAMIENTAS QUE PRODUCE	COSTO APROXIMADO DE HERRAMIENTAS QUE PRODUCE	PORCENTAJE DE UTILIDAD EN - BASE A UN PEDIDO DE \$1,000,000.-	PORCENTAJE DE UTILIDAD EN BASE A UN PEDIDO DE \$50,000.00
INDUSTRIAS CH S.A.	Desarmadores	75 a 70% a cons. precio	50% precio a con	30% precio al
	Escuadras	75 a 70% "	50% " "	30% " "
	Llaves de caja(dados)	75 a 70% "	50% " "	30% " "
	Llaves de es	75 a 70% "	50% " "	30%
	Llaves Espa	75 a 70% "	50% " "	30%
	Martillos	75 a 70% "	50% " "	30%
	Pinzas	75 a 70% "	50% " "	30%
	Pinzas de Pre	75 a 70% "	50% " "	30%
Pericos	75 a 70% "	50% " "	30%	

## CONCLUSIONES:

- 1.- ESTA EMPRESA ES GRANDE POR LO QUE PRODUCE VARIAS HERRAMIENTAS DE NUESTRO ESTUDIO DE MERCADO.
- 2.- EL COSTO APROXIMADO ES DE UN 75 a 70% EN BASE AL PRECIO QUE DA AL CONSUMIDOR - - (MENUDEO)
- 3.- EL PORCENTAJE DE UTILIDAD QUE DA A DISTRIBUIDORES Y FERRETERIAS ES CONSIDERABLE - DESDE EL PUNTO DE VISTA DE QUE ES UNA EMPRESA DE PRESTIGIO, Y POR LO TANTO, SU -- PRODUCTOS TIENE MUCHA DEMANDA.



## TABULADOR PARA FABRICANTES

NOMBRE DEL FABRICANTE	HERRAMIENTAS QUE PRODUCE	COSTO APROXIMADO DE HERRAMIENTAS	PORCENTAJE DE UTILIDAD EN BASE A UN PEDIDO DE \$1,000,000.-	PORCENTAJE EN UTILIDAD EN -- BASE A UN PEDIDO DE \$50,000.00
HERRAMIENTAS SNAP-ON DE MEXICO, S.A.	Arcos de Se-- gueta	60% precio a consumidor	10% precio a consu- midor	
	Berbiquines	60% " "	10% " "	
	Desarmadores	60% " "	10% " "	
	Llaves de caja (dados)	60% " "	10% " "	
	Llaves de Estri- as	60% " "	10% " "	
	Llaves Españo-- las	60% " "	10% " "	
	Martillos	60% " "	10% " "	
	Pinzas	60% " "	10% " "	
Pinzas de Presión	60% " "	10% " "		

## CONCLUSIONES:

- 1.- ESTE FABRICANTES DE HERRAMIENTAS ES GRANDE POR LO QUE PRODUCE VARIAS DE LAS HERRAMIENTAS DE NUESTRO ESTUDIO DE MERCADO.
- 2.- EL COSTO APROXIMADO ES DE UN 60% EN BASE AL PRECIO QUE DA A MENUDEO
- 3.- EL PORCENTAJE DE UTILIDAD QUE DA A MAYORE SIEMPRE Y CUANDO SE AUN PEDIDO CONSIDERABLE ES COMO DE 10% DEBIDO A QUE DISTRIBUYE SU MERCANCIA DIRECTAMENTE AL CONSUMIDOR EN CAMINETAS DE REPARTO MAS O MENOS COMO TRABAJA LA BIMBO, S.A.

TABULADORES PARA FABRICANTES

NOMBRE DEL FABRICANTE	HERRAMIENTAS QUE PRODUCE	COSTO APROXIMADO DE HERRAMIENTAS	PORCENTAJE DE UTILIDAD EN BASE A UN PEDIDO DE \$1',000,000.-	PORCENTAJE DE UTILIDAD EN BASE A UN PEDIDO DE \$ 50,000.00
HERRAMIENTAS PROTO TOOL S.A.	Desarmadores	70 a 60% precio a consumidor	50% precio a consumidor	40% precio a consumidor
	Llaves de caja (dados)	70 a 60% " "	50% " "	40% " " "
	Llaves de es-- trias	70 a 60% " "	50% " "	40% " " "
	Llaves españo- las	70 a 60% " "	50% " "	40% " " "
	Martillos	70 a 60% " "	50% " "	40% " " "
	Pinzas	70 a 60% " "	50% " "	40% " " "
	Pinzas de pre- sión	70 a 60% " "	50% " "	40% " " "

CONCLUSIONES:

- 1.- Este fabricante de herramientas es una Compañía grande por lo que produce varias herramientas de nuestro estudio, además de fabricar otras que no se incluyen en este estudio de mercado.
- 2.- Su costo aproximado de herramientas es de 70 a 60% precio a menudeo
- 3.- Su porcentaje de utilidad es en base al monto del pedido que es de 50% a 40% siendo -- normal en base a las demás empresas fabricantes de herramientas de mano.

TABULADOR PARA FABRICANTES

NOMBRE DEL FABRICANTE	HERRAMIENTAS QUE PRODUCE	COSTO APROXIMADO DE HERRAMIENTAS	PORCENTAJE DE UTILIDAD EN BASE A UN PEDIDO DE \$1'000,000.-	PORCENTAJE DE UTILIDAD EN BASE A UN PEDIDO DE \$ 50,000.00
INDUSTRIAS TORRILLO S.A.	Sargentos	70% precio a consumidor	40% precio a consumidor	30% precio a consumidor
	Prensas para carpintero	70% " " "	40% " "	30% " " "
	Tornillo de banco	70% " " "	40% " "	30% " " "

CONCLUSIONES:

- 1.- Este fabricante de herramientas de mano, está considerado como Empresa Mediana, por lo mismo, vemos que produce 3 tipos de herramienta de mano que están considerados en nuestro estudio de mercado.
- 2.- Su costo aproximado de estas herramientas es de 70% precio a menudeo. Es normal en proporción a los demás fabricantes de estas herramientas.
- 3.- Su porcentaje de utilidad en proporción a un pedido de \$1'000,000.00 es respectivamente de 40% y 30% aproximadamente, pues existen otros factores como el pronto pago o el ser distribuidor o ferretería simplemente.

TABULADOR PARA FABRICANTES

NOMBRE DEL FABRICANTE	HERRAMIENTAS QUE PRODUCE	COSTO APROXIMADO DE HERRAMIENTAS		PORCENTAJE DE UTILIDAD EN BASE A UN PEDIDO DE - \$1'000,000.00		PORCENTAJE DE UTILIDAD EN BASE A UN PEDIDO DE \$50,000.00	
		Precio a Consumidor		Precio a Consumidor		Precio a Consumidor	
HERRAMIENTAS TRUPER S.A. DE C.V.	Arcos de segueta	80%	"	65%	"	50%	"
	Desarmadores	80%	"	65%	"	50%	"
	Martillos	80%	"	65%	"	50%	"
	Sargentos	80%	"	65%	"	50%	"
	Prensas para carpintero	80%	"	65%	"	50%	"
	Tornillos de banco	80%	"	65%	"	50%	"
	Serroteas	80%	"	65%	"	50%	"

CONCLUSIONES:

- 1.- Este fabricante de Herramientas de Mano está considerado como una empresa grande en México, por lo mismo vemos que produce varias herramientas de mano que estan consideradas dentro de nuestro estudio de mercado.
- 2.- Su costo aproximado de fabricación es de un 80% precio a menudeo.
- 3.- Su porcentaje de utilidad que da a ganar a los distribuidores o ferreterias, dependiendo del monto del pedido es de un 65 a un 50%. Tomando en cuenta el pronto pago para pedidos de \$750,000.00 a \$1',000,000.00 que es de un 65%.

TABULADOR DE DISTRIBUIDORES  
Y/O FERRETERIAS

NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR O FERRETERIA	MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE COMPRA	HERRAMIENTAS QUE VENDE	CANTIDAD DE COMPRA EN CADA PEDIDO APROX.	PERIODICIDAD DE COMPRA -- PROMEDIO	PORCENTAJE DE UTILIDAD PROMEDIO.
FERRETERIA ANAHLAC S.A.	AMBA S.A. CH S.A. IND. TORRILLO HERRAMIENTAS KLEIN S.A. STANLEY PROTO TRUPER	Arcos de segueta	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%
		Berbiques	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%
		Desarmadores	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%
		Escuadras	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%
		Llaves de caja	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%
		Llaves de Estrias	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%
		Llaves Españolas	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%
		Martillos	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%
		Pinzas	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%
		Pinzas de presión	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%
		Pericos	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%
		Prensas para carpintero	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%
		Sargentos	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%
		Tomillo de banco	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%
		Serrote	50 Pzas.	5 meses	50 a 30%

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTA FERRETERIA COMO VEMOS, COMPRA VARIAS HERRAMIENTAS DE MANO POR LO QUE ES UNA FERRETERIA GRANDE, ADEMÁS ES MUY PROBABLE QUE SEA DISTRIBUIDOR DE ALCUNOS FABRICANTES DE HERRAMIENTA.
- 2.- SU VOLUMEN DE COMPRA ES NORMAL PUES COMPRA 50 PIEZAS PROMEDIO CADA 5 MESES O MENOS COMO NOS LO INDICO EN LA ENTREVISTA QUE SE LE REALIZO.
- 3.- SU MARGEN DE UTILIDAD ES ADECUADO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE QUE ES UN NEGOCIO.

TABULADOR DE DISTRIBUIDORES  
Y/O FERRETERIAS

NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR O FERRETERIA	MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO	HERRAMIENTAS QUE VENDE	CANTIDAD DE COMPRA EN CADA PEDIDO APROX.	PERIODICIDAD DE COMPRA -- PROMEDIO	PORCENTAJE DE UTILIDAD PROMEDIO
FERRETERIA ATZCAPOTZALCO S.A.	AMIRA S.A. INDUSTRIAS CH, S.A. INDUSTRIA GAMO, S.A. IND. TORRIILLO HERRAMIENTAS KLEIN, S.A. STANLEY PROTO TRUPER	Arcos de segueta	100 pzas.	cada mes	40 a 50%
		Perbiquies	50 pzas.	cada mes	40 a 50%
		Desarmadores	100 pzas.	cada mes	40 a 50%
		Escuadras	100 pzas.	cada mes	40 a 50%
		Llaves de caja	100 pzas.	cada mes	40 a 50%
		Llaves de estrias	100 pzas.	cada mes	40 a 50%
		Llaves Españolas	100 pzas.	cada mes	40 a 50%
		Martillos	100 pzas.	cada mes	40 a 50%
		Pinsas	100 pzas.	cada mes	40 a 50%
		Pinzas de presión	100 pzas.	cada mes	40 a 50%
		Pericos	100 pzas.	cada mes	40 a 50%
		Prensa para car-- pintero	100 pzas.	cada mes	40 a 50%
		Sargentos	50 pzas.	cada mes	40 a 50%
		Tornillos de banco	50 pzas.	cada mes	40 a 50%
Serrotes	100 pzas.	cada mes	40 a 50%		

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTA FERRETERIA COMO VENOS COMPRO CASI TODAS LAS MARCAS DE HERRAMIENTAS DE MANO POR LO QUE SE CLASIFICA DENTRO DE LAS FERRETERIAS GRANDES, ADEMÁS DE SER DISTRIBUIDOR DE VARIOS FABRICANTES DE HERRAMIENTAS DE MANO.
- 2.- SU VOLUMEN DE COMPRA ES ALTO PUES RESASA LOS LIMITES COMO MINIMO DE COMPRA EN NUESTROS CUESTIONARIOS POR LO QUE SE CONFIRMA QUE ESTA DENTRO DE LAS FERRETERIAS MAS GRANDES DE LA METROPOLI
- 3.- SU MANEJO DE UTILIDADES ES EL ADECUADO.

TABULADOR DE DISTRIBUIDORES  
Y/O FERRETERIAS

NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR O FERRETERIA	MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO	HERRAMIENTAS QUE VENDE	CANTIDAD DE COMPRA EN - CADA PEDIDO APROX.	PERIODICIDAD DE COMPRA PROMEDIO	PORCENTAJE DE UTILIDAD PROMEDIO FIJO
FERRETERIA  ESTRELLA	INDUSTRIAS CH, S.A. INDUSTRIAS GAWO, S.A. STANLEY PROTO TRUPER	Arcos de sierra	10 Pzas.	cada 2 meses	30%
		Berbiquies	2 Pzas.	cada 2 meses	30%
		Desarmadores	10 pzas.	cada 2 meses	30%
		Escuadras	4 pzas.	cada 2 meses	30%
		Llaves de caja	6 pzas.	cada 2 meses	30%
		Llaves de estria	8 pzas.	cada 2 meses	30%
		Llaves Españolas	8 pzas.	cada 2 meses	30%
		Martillos	8 pzas.	cada 2 meses	30%
		Pinzas	6 pzas.	cada 2 meses	30%
		Pinsas de presión	3 pzas.	cada 2 meses	30%
		Pericos	6 pzas.	cada 2 meses	30%
		Prensas para carpintero	2 pzas.	cada 2 meses	30%
		Serrates	5 pzas.	cada 2 meses	30%

CONCLUSIONES.

- 1.- ESTA FERRETERIA ES PEQUEÑA COMO LO VENIMOS, DEBIDO A SU VOLUMEN DE COMPRA Y PERIODICIDAD CON QUE COMPRO.
- 2.- SU MARGEN DE UTILIDAD ES ADECUADO (SI ES RENTABLE)

TABULADOR DE DISTRIBUIDORES  
Y/O FERRETERIAS

NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR O FERRETERIA	MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE COMPRA	HERRAMIENTAS QUE VENDE	CANTIDAD DE COMPRA EN CADA PERIODO APROX.	PERIODICIDAD DE COMPRA PROMEDIO	PORCENTAJE DE UTILIDAD PROMEDIO
FERRETERIA Y TLAPALERIA HIDALGO	INDUSTRIAS CH, S.A.	Arcos de Segueta	10 pzas.	cada mes	35 %
		Berbiquies	10 pzas.	cada mes	35%
	STANLEY	Desarmadores	10 pzas.	cada mes	35%
		Escuadras	10 pzas.	cada mes	35%
	PROTO	Llaves de caja	10 pzas.	cada mes	35%
		Llaves de estrias	10 pzas.	cada mes	35%
	TRIPER	Llaves Españolas	10 pzas.	cada mes	35%
		Martillos	10 pzas.	cada mes	35%
		Pinzas	10 pzas.	cada mes	35%
		Pinzas de presión	10 pzas.	cada mes	35%
		Pericos	10 pzas.	cada mes	35%
		Prensas para carpintero	10 pzas.	cada mes	35%
		Serrotos	10 pzas.	cada mes	35%

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTA FERRETERIA Y TLAPALERIA COMPRA COMO 10 PZAS. DE VARIAS DE LAS HERRAMIENTAS QUE INCLUIMOS EN ESTE ESTUDIO Y POR SU VOLUMEN DE COMPRA LLEGAMOS A LA CONCLUSION DE QUE ES PEQUEÑA.
- 2.- COMO YA VIMOS, SU VOLUMEN DE COMPRA ES PEQUEÑO AUNQUE SU PERIODICIDAD ES CONSIDERABLE, PUES COMPRA CADA MES. AUN ASI QUEDA CONSIDERADA ENTRE LAS FERRETERIAS PEQUEÑAS.
- 3.- SU MARGEN DE UTILIDAD ES ADECUADO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE QUE ES UN NEGOCIO.



TABULADOR DE DISTRIBUIDORES  
Y/O FERRETERIAS

NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR O FERRETERIA	MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE COMPRA	HERRAMIENTAS QUE VENDE	CANTIDAD DE COMPRA EN CADA PEDIDO	PERIODICIDAD DE COMPRA PROMEDIO	PORCENTAJE DE UTILIDAD PROMEDIO
FERRETERIA  SAN LUIS, S.A.	AMBA, S.A.	Arcos de Segueta	20 pzas.	cada 5 meses	30%
	INDUSTRIAS CH, S.A.	Berbiquies	10 pzas.	cada 5 meses	30%
		Desarmadores	50 pzas.	cada 5 meses	30%
	INDUSTRIAS GAMO, S.A.	Escuadras	20 pzas.	cada 5 meses	30%
	INDUSTRIAS TORRILLO, S.A.	Llaves de caja	20 pzas.	cada 5 meses	30%
		Llaves de Estrias	20 pzas.	cada 5 meses	30%
	STANLEY	Llaves Españolas	30 pzas.	cada 5 meses	30%
	PROTO	Martillos	10 pzas.	cada 5 meses	30%
	TRUPER	Pinzas	10 pzas.	cada 5 meses	30%
		Pinzas de presión	10 pzas.	cada 5 meses	30%
		Pericos	10 pzas.	cada 5 meses	30%
		Tornillos de banco	10 pzas.	cada 5 meses	30%
	Serrote	20 pzas.	cada 5 meses	30%	

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTA FERRETERIA DEBIDO A SU VOLUMEN DE COMPRA DE HERRAMIENTA EN CADA PEDIDO Y A SU TAMAÑO LA CONSIDERAMOS ENTRE LAS FERRETERIAS PEQUEÑAS.
- 2.- SU VOLUMEN DE COMPRA ES PEQUEÑO Y SU PERIODICIDAD DE COMPRA ES MUY PROLONGADA (cada 5 meses) POR LO QUE CONFIRMAMOS QUE ES PEQUEÑA.
- 3.- SU MARGEN DE UTILIDAD ES ADECUADO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE QUE ES UN NEGOCIO.

TABULADOR DE DISTRIBUIDORES

Y/O FERRETERIAS

NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR O FERRETERIA	MARCA DE HERRAMIENTA QUE COMPRA	HERRAMIENTAS QUE VENDE	CANTIDAD DE COMPRA EN CADA PEDIDO	PERIODICIDAD DE COMPRA PROMEDIO	PORCENTAJE DE UTILIDAD PROMEDIO
FERRETERIA  LEON WEILL,  S.A.	AMBA, S.A. INDUSTRIAS CH S.A. INDUSTRIAS CAMOS, S.A. INDUSTRIAS TORRILLO, S.A. HERRAMIENTAS KLEIN, S.A. STANLEY PROTO TRUPER	Arcos de segueta	50 pzas.	cada 6 meses	40%
		Berbiquies	50 pzas.	cada 6 meses	40%
		Desarmadores	100 pzas.	cada 6 meses	40%
		Escuadras	50 pzas.	cada 6 meses	40%
		Llaves de caja	100 pzas.	cada 6 meses	40%
		Llaves de Estrias	100 pzas.	cada 6 meses	40%
		Llaves Españolas	100 pzas.	cada 6 meses	40%
		Martillos	100 pzas.	cada 6 meses	40%
		Pinzas	100 pzas.	cada 6 meses	40%
		Pinzas de presión	50 pzas.	cada 6 meses	40%
		Pericos	100 pzas.	cada 6 meses	40%
		Prensas de carpintero	100 pzas.	cada 6 meses	40%
		Sargentos	50 pzas.	cada 6 meses	40%
		Tornillo de banco	20 pzas.	cada 6 meses	40%
		Serrote	50 pzas.	cada 6 meses	40%

CONCLUSIONES:

- 1.- COMO VENOS ESTA FERRETERIA ES MEDIANA PORQUE COMPRA TODAS LAS HERRAMIENTAS QUE ESTAN EN NUESTRO ESTUDIO DE MERCADO, ADEMÁS DE QUE LA CANTIDAD QUE COMPRA EN CADA PEDIDO ES CONSIDERABLE.
- 2.- SU PERIODICIDAD ES CADA 6 MESES POR LO QUE LA CONSIDERAMOS DENTRO DE LAS FERRETERIAS MEDIANAS.
- 3.- SU PORCENTAJE DE UTILIDAD ES CONSIDERABLE 40% PROMEDIO PUES LAS DEMAS FERRETERIAS TIENEN UN PROMEDIO DEL 30 al 35% DE UTILIDAD.

TABULADOR DE DISTRIBUIDORES  
Y/O FERRETERIAS

NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR O FERRETERIA	MARCA DE HERRAMIENTAS QUE CONTRA	HERRAMIENTAS QUE VENDE	CANTIDAD DE COMPRA EN CADA PEDIDO	PERIODICIDAD DE COMPRA	PORCENTAJE DE UTILIDAD PROMEDIO
FERRETERIA LA MODERNA, S.A.	INDUSTRIAS CH, S.A. IND. TORRILLO S.A. HERRAMIENTAS KLEIN, S.A. STANLEY PROTO TRUPER	Arcos de Segueta	50 pzas.	cada mes	35%
		Berbiquies	10 pzas.	cada mes	35%
		Desarmadores	100 pzas.	cada mes	35%
		Escuadras	50 pzas.	cada mes	35%
		Llaves de caja	100 pzas.	cada mes	35%
		Llaves de estrias	100 pzas.	cada mes	35%
		Llaves Españolas	100 pzas.	cada mes	35%
		Martillos	50 pzas.	cada mes	35%
		Pinzas	100 pzas.	cada mes	35%
		Pinzas de presión	20 pzas.	cada mes	35%
		Pericos	20 pzas.	cada mes	35%
		Prensas de carpintero	20 pzas.	cada mes	35%
		Sargentos	10 pzas.	cada mes	35%
		Tornillos de banco	10 pzas.	cada mes	35%
Serrotos	50 pzas.	cada mes	35%		

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTA FERRETERIA LA CONSIDERAMOS GRANDE PORQUE CONTRA VARIAS MARCAS DE HERRAMIENTAS DE MANO DEL ESTUDIO DE MERCADO QUE ESTAMOS REALIZANDO, ADEMÁS,
- 2.- COMPRA UNA CANTIDAD CONSIDERABLE EN CADA PEDIDO Y LO QUE ES MAS RELEVANTE TIENE UNA PERIODICIDAD DE CADA MES, LO QUE LA HACE SER UNA FERRETERIA IMPORTANTE.
- 3.- SU PORCENTAJE DE UTILIDAD ES ADECUADA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE QUE ES UN NEGOCIO.

TABULADOR DE DISTRIBUIDORES  
Y/O FERRETERIAS

NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR O FERRETERIA	MARCA DE HERRAMIENTAS QUE COMPRA	HERRAMIENTAS QUE VENDE	CANTIDAD DE COMPRA EN CADA PEDIDO	PERIODICIDAD DE COMPRA PROMEDIO	PORCENTAJE DE UTILIDAD PROMEDIO
FERRETERIA  SEKIGUCHI	AMBA, S.A.	Arcos de segueta	100 pzas.	cada mes	30%
	INDUSTRIAS CH, S.A.	Berbiquines	100 pzas.	cada mes	30%
	INDUSTRIAS GAMO, S.A.	Desarmadores	100 pzas.	cada mes	30%
	INDUSTRIAS TORRILLO	Escuadras	100 pzas.	cada mes	30%
	HERRAMIENTAS KLEIN, S.A.	Llaves de estrías	100 pzas.	cada mes	30%
	POKIER CO. DE MEXICO	Llaves Españolas	100 pzas.	cada mes	30%
	STANLEY	Martillos	100 pzas.	cada mes	30%
	PROJO	Pinzas	100 pzas.	cada mes	30%
	TRUPER	Pinzas de presión	100 pzas.	cada mes	30%
		Pericos	100 pzas.	cada mes	30%
		Prensas de carpintero	100 pzas.	cada mes	30%
		Sargentos	100 pzas.	cada mes	30%
		Tornillos de Banco	100 pzas.	cada mes	30%
	Serrotos	100 pzas.	cada mes	30%	

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTA FERRETERIA LA CONSIDERAMOS GRANDE EN TODOS LOS ASPECTOS, PUES REVASA LOS LIMITES DE NUESTROS CUESTIONARIOS (del estudio de mercado), ADEMÁS, DE SER DISTRIBUIDOR DE VARIAS MARCAS DE HERRAMIENTA.
- 2.- COMPRA UNA CANTIDAD BASTANTE CONSIDERABLE MAS DE 100 Pzas. Y CADA MES, POR LO QUE LA CONSIDERAMOS DENTRO DE LAS FERRETERIAS MAS GRANDES.
- 3.- SU PORCENTAJE DE UTILIDAD ES ADECUADO 30% PROMEDIO.

TABULADOR DE DISTRIBUIDORES  
Y/O FERRETERIAS

NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR O FERRETERIA	MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE COMPRA	HERRAMIENTAS QUE VENDE	CANTIDAD DE COMPRA EN - CADA PEDIDO	PERIODICIDAD DE COMPRA PROMEDIO	PORCENTAJE DE UTILIDAD PROMEDIO
FERRETERIA LA SURTIDORA S.A.	AMBA, S.A.	Arcos de segueta	30 pzas.	5 meses	35%
	IND.CH, S.A.	Berbiquines	20 pzas.	5 meses	35%
	IND.GARD, S.A.	Desarmadores	100pzas.	5 meses	35%
	IND.TOBRILO S.A.	Escuadras	50 pzas.	5 meses	35%
	STANLEY	Llaves de caja	100 pzas.	5 meses	35%
	PROTO	Llaves de estrias	100 pzas.	5 meses	35%
	TRUPER	Llaves españolas	100 pzas.	5 meses	35%
		Martillos	50 pzas.	5 meses	35%
		Pinzas	50 pzas.	5 meses	35%
		Pinzas de presión	20 pzas.	5 meses	35%
		Pericos	20 pzas.	5 meses	35%
		Prensas para carpintero	30 pzas.	5 meses	35%
		Tornillos de banco	10 pzas.	5 meses	35%
		Serrotos	50 pzas.	5 meses	35%

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTA FERRETERIA LA CONSIDERAMOS MEDIANA PORQUE COMPRA VARIAS MARCAS DE HERRAMIENTAS DE MANO .
- 2.- SU COMPRA EN CADA PEDIDO DE HERRAMIENTAS DE MANO DE NUESTRO ESTUDIO DE MERCADO ES - CONSIDERABLE PERO SU PERIODICIDAD ES MUY PROLONGADA.(cada cinco meses)
- 3.- SU PORCENTAJE DE UTILIDAD ES RAZONABLE.

TABULADOR DE DISTRIBUIDORES  
Y/O FERRETERIAS

NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR O FERRETERIA	MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO	HERRAMIENTAS QUE VENDE	CANTIDAD DE COMPRA EN - CADA PEDIDO	PERIODICIDAD DE COMPRA PROMEDIO	PORCENTAJE DE UTILIDAD PROMEDIO
FERRETERIA  VILLA-MEX  S.A.	IND. CH, S.A. IND. TORRELLIO STANLEY PROTO TRUPER	Arcos de sequeta	50 pzas.	cada 3 meses	35%
		Desarmadores	100 pzas.	cada 3 meses	35%
		Escudras	50 pzas.	cada 3 meses	35%
		Llaves de estrias	100 pzas.	cada 3 meses	35%
		Llaves Españolas	100 pzas.	cada 3 meses	35%
		Martillos	20 pzas.	cada 3 meses	35%
		Pinzas	50 pzas.	cada 3 meses	35%
		Pinzas de presión	10 pzas.	cada 3 meses	35%
		Pericos	30 pzas.	cada 3 meses	35%
		Prensas para carpintero	30 pzas.	cada 3 meses	35%
		Serrotos	30 pzas.	cada 3 meses	35%

CONCLUSIONES:

ESTA FERRETERIA ES CHICA DEBIDO A QUE NO COMPRO TODAS LAS MARCAS DE HERRAMIENTAS DE MANO NI TODAS LAS HERRAMIENTAS DE NUESTRO ESTUDIO DE MERCADO.

2.- LA CANTIDAD QUE COMPRO ES ADECUADA A UNA FERRETERIA CHICA Y SE RECONFIRMA CON LA PERIODICIDAD DE COMPRA PROMEDIO (cada 3 meses).

3.- LA UTILIDAD PROMEDIO ES RAZONABLE.

TABULADOR DE CONSUMIDORES

NOMBRE DEL CONSUMIDOR	MARCAS DE HERRAMIENTA QUE COMPRO ULTIMAMENTE	CANTIDAD DE HERRAMIENTA QUE COMPRO ULTIMAMENTE	EN DONDE LAS COMPRO		PORQUE LAS COMPRO	
			FERRETERIA	TIENDA AUTO-SERV.	DURABLE	BARATA
MUEBLES AKABANI	INDUSTRIAS CH. S.A.	10 Pzas.	FERRETERIA			BARATAS

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTE CONSUMIDOR TIENE PREFERENCIA A COMPRAR A INDUSTRIAS CH, S.A.
- 2.- LA CANTIDAD QUE COMPRO SON 10 PZAS.
- 3.- TIENE PREFERENCIA A COMPRAR EN LA FERRETERIA MAS CERCANA.
- 4.- COMPRA ESTAS HERRAMIENTAS POR SER BARATAS, Y DE MARCA CONOCIDA.

TABULADOR DE CONSUMIDORES

NOMBRE DEL CONSUMIDOR	MARCAS DE HERRAMIENTA QUE COMPRO ULTIMAMENTE	CANTIDAD DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO ULTIMAMENTE	EN DONDE LAS COMPRO		PORQUE LAS COMPRO	
			FERRETERIA	TIENDA DE AUTO SERV.	DURABLES	BARATAS
CARPINTERIA Y EBANISTERIA INFANTE	IDN.CH,S.A.	4 Pzas.	FERRETERIA		DURABLES	
	STANLEY	3 Pzas.	FERRETERIA		DURABLES	
	PROTO	6 Pzas.	FERRETERIA		DURABLES	
	TRUPER	1 Pzas	FERRETERIA		DURABLES	

CONCLUSIONES:

- 1.- TIENE PREFERENCIA A COMPRAR MARCAS CONOCIDAS (IND.CH, S.A. STANLEY, PROTO TRUPER).
- 2.- LA CANTIDAD DE PIEZAS QUE COMPRO SON 4,3,6,1.RESPECTIVAMENTE.
- 3.- TIENE PREFERENCIA A COMPRAR EN FERRETERIAS.
- 4.- COMPRA ESTAS MARCAS DE HERRAMIENTA POR SER DURABLES.



TABULADOR DE CONSUMIDORES

NOMBRE DEL CONSUMIDOR	MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO ULTIMAMENTE	CANTIDAD DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO ULTIMAMENTE	EN DONDE LAS COMPRO		PORQUE LAS COMPRO
			FERRETERIA	TIENDA DE AUT.SERV.	DURABLES BARATAS
CARPINTERIA EN GENERAL FABRICACION Y REPARACION DE MUEBLES	IND. CH. ,S.A.	2 Pzas.	FERRETERIA		DURAELES
	TRUPER	1 Pzas.	FERRETERIA		DURABLES

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTE CONSUMIDOR COMPRA A INDUSTRIAS CH,S.A. Y TRUPER POR CONOCIDAS Y PORQUE HAY EXISTENCIA EN EL MERCADO.
- 2.- LA CANTIDAD DE PIEZAS QUE COMPRO SON 2, y 1 RESPECTIVAMENTE.
- 3.- TIENE PREFERENCIA A COMPRAR EN FERRETERIAS.
- 4.- COMPRA ESTAS MARCAS DE HERRAMIENTA POR SER DURABLES.

TABULADOR DE CONSUMIDORES

NOMBRE DEL CONSUMIDOR	MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO ULTIMAMENTE	CANTIDAD DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO ULTIMAMENTE	EN DONDE LAS COMPRO		PORQUE LAS COMPRO	
			FERRETERIA	TIENDA DE AUT.SERV.	DURABLES	BARATAS
FABRICA DE MUEBLES COLONIALES	IND.CH,S.A.	6 pzas.	FERRETERIA			BARATAS
	IND. TORRILLO	2 pzas.	FERRETERIA			BARATAS
	STANLEY	5 pzas.	FERRETERIA			BARATAS
	PROTO	3 Pzas.	FERRETERIA			BARATAS
	TRUPER	2 pzas.	FERRETERIA			BARATAS

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTE CONSUMIDOR TIENE TENDENCIA A COMPRAR MARCAS CONOCIDAS (CH,S.A, TORRILLO, S.A. STANLEY, PROTO, TRUPER).
- 2.- LA CANTIDAD DE PZAS. QUE COMPRO ULTIMAMENTE DE ESTAS MARCAS SON: 6,2,5,3,2, RESPECTIVAMENTE. COMO LO VEMOS EN EL TABULADOR.
- 3.- TIENE CIERTA PREFERENCIA A COMPRAR EN FERRETERIAS QUE VENDEN ESTAS HERRAMIENTAS.
- 4.- DICE QUE COMPRO ESTAS MARCAS DE HERRAMIENTAS DE MANO POR SER BARATAS Y QUE EXISTEN COMUNMENTE EN EL MERCADO.

TABULADOR DE CONSUMIDORES

NOMBRE DEL CONSUMIDOR	MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO ULTIMAMENTE	CANTIDAD DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO ULTIMAMENTE	EN DONDE LAS COMPRO		PORQUE LAS COMPRO	
			FERRETERIA	TIENDA DE AUT. SERV.	DURABLES	BARATAS
HERNESTO CODINEZ  (TAPICERO)	IND. CH. ,S.A.	2 pzas.	FERRETERIA		DURABLES	
	IND. TORRILLO	1 pzas.	FERRETERIA		DURABLES	
	STANLEY	1 pzas.	FERRETERIA		DURABLES	
	PROTO	3 pzas.	FERRETERIA		DURABLES	

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTE CONSUMIDOR TIENE TENDENCIA A COMPRAR MARCAS CONOCIDAS (CH, S.A.TORRILLO, S.A. STANLEY, PROTO).
- 2.- LA CANTIDAD DE HERRAMIENTAS DE MANO QUE COMPRO ES DE 2,1,1,3, RESPECTIVAMENTE COMO LO VEMOS EN ESTE TABULADOR.
- 3.- TIENE PREFERENCIA A COMPRAR EN FERRETERIAS.
- 4.- COMPRA ESTAS MARCAS DE HERRAMIENTA POR EL HECHO DE QUE SON DURABLES.

TABULADOR DE CONSUMIDORES

NOMBRE DEL CONSUMIDOR	MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO ULTIMAMENTE	CANTIDAD DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO ULTIMAMENTE	EN DONDE LAS COMPRO		PORQUE LAS COMPRO	
			FERRETERIA	TIENDA DE AUT.SERV.	DURABLES	BARATAS
RASA ELECTRICIDAD INDUSTRIAL, S.A.	IND.CH,S.A. SNAP-ON DE MEXICO, S.A. DE C.V.	6 Pzas. 6 Pzas.	FERRETERIA FERRETERIA	DIRECTAMENTE A SNAP-ON	DURABLES DURABLES	

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTE CONSUMIDOR COMPRA SU HERRAMIENTA A LOS DISTRIBUIDORES, QUE TIEN CONFIANZA EN SU MARCA POR SU CALIDAD, EN ESTE CASO A (IND.CH,S.A. Y A SNAP-ON)
- 2.- LA CANTIDAD DE HERRAMIENTAS DE MANO QUE COMPRO ULTIMAMENTE, ES A CH,S.A. 6 Pzas. Y A SNAP-ON 6 PZAS. COMO LO VIMOS EN EL TABULADOR.
- 3.- TIENE PREFERENCIA A COMPRAR DIRECTAMENTE AL DISTRIBUIDOR INDICADO, ESPECIALMENTE A SNAP-ON DE MEXICO, .S.A. DE C.V.
- 4.- COMPRA ESTAS MARCAS DE HERRAMIENTAS DE MANO POR EL HECHO DE QUE TIENE EXPERIENCIA EN QUE SON DURABLES.

TABULADOR DE CONSUMIDORES

NOMBRE DEL CONSUMIDOR	MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO ULTIMAMENTE	CANTIDAD DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO ULTIMAMENTE	EN DONDE LAS COMPRO		PORQUE LAS COMPRO	
			FERRETERIA	TIENDA DE AUT.SERV.	DURABLES	BARATAS
TALLER CRER (TORNO-CEPI- LLO Y FRESA DORA)	IDUSTRIAS CH, S.A.	3 pzas.	FERRETERIA			

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTE CONSUMIDOR COMPRA LA HERRAMIENTA DE MANO DE LA MARCA QUE SE ENCUENTRE EN EL MERCADO, NO TIENE PREFERENCIA EN ESTE CASO COMPRO HERRAMIENTA DE CH, S.A.
- 2.- LA CANTIDAD DE HERRAMIENTA DE MANO QUE COMPRO ULTIMAMENTE SON 3 PZAS.
- 3.- TIENE PREFERENCIA A COMPRAR EN FERRETERIA(LA QUE TIENE MAS CERCA Y ES DE CONFIANZA)
- 4.- COMPRO LAS MARCAS DE HERRAMIENTA DE MANO QUE ENCUENTRE EN EL MERCADO (NO TIENE PREFERENCIA.)

TABULADOR DE CONSUMIDORES

NOMBRE DEL CONSUMIDOR	MARCA DE HERRAMIENTA QUE COMPRO ULTIMAMENTE	CANTIDAD DE HERRAMIENTA QUE COMPRO ULTIMAMENTE	EN DONDE LAS COMPRO		PORQUE LAS COMPRO	
			FERRETERIA	TIENDA DE AUT.SERV.	DURABLES	BARATAS
TALLER ELECTRICO INDUSTRIAL	IND.CH,S.A. PROTO TRUPER	3 pzas. 2 pzas. 5 pzas.	FERRETERIA FERRETERIA FERRETERIA			BARATAS BARATAS BARATAS

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTE CONSUMIDOR TIENE CIERTA PREFERENCIA A COMPRAR HERRAMIENTAS DE MANO DE (CH,S.A., PROTO, TRUPER).
- 2.- LA CANTIDAD DE HERRAMIENTAS DE MANO QUE COMPRO ULTIMAMENTE SON 3,2,5 RESPECTIVAMENTE, COMO LO VEMOS EN ESTE TABULADOR.
- 3.- TIENE CIERTA PREFERENCIA A COMPRAR MARCAS CONOCIDAS QUE EXISTEN EN CUALQUIER FERRETERIA.
- 4.- COMPRO ESTAS MARCAS DE HERRAMIENTA DE MANO POR EL HECHO DE QUE LAS CONSIDERA BARATAS.

TABULADOR DE CONSUMIDORES

NOMBRE DEL CONSUMIDOR	MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO ULTIMAMENTE	CANTIDAD DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO ULTIMAMENTE	EN DONDE LAS COMPRO		PORQUE LAS COMPRO	
			FERRETERIA	TIENDA DE AUT.SERV.	DURABLES	BARATAS
TALLER MILAN (CARPINTERIA)	IND. CH, S.A	1 pza.	FERRETERIA			BARATAS
	STANLEY	2 pzas.	FERRETERIA		DURABLES	
	TRUPER	3 pzas.	FERRETERIA			BARATAS

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTE CONSUMIDOR TIENE PREFERENCIA A COMPRAR MARCAS CONOCIDAS Y QUE SIEMPRE EXISTEN EN EL MERCADO, EN ESTE CASO (IND. CH, S.A, STANLEY, TRUPER).
- 2.- LA CANTIDAD DE HERRAMIENTA DE MANO QUE COMPRO ULTIMAMENTE ES DE 1,2,3, PZAS. RESPECTIVAMENTE. COMO LO INDICA ESTE TABULADOR.
- 3.- TIENE PREFERENCIA A COMPRAR MARCAS CONOCIDAS Y QUE EXISTEN EN EL MERCADO.
- 4.- COMPRO ESTAS MARCAS DE HERRAMIENTAS DE MANO POR EL HECHO DE QUE SON BARATAS, EN EL CASO DE CH, S.A. Y TRUPER. Y POR EL HECHO DE QUE SON DURABLES EN EL CASO DE STANLEY.

TABULADOR DE CONSUMIDORES

NOMBRE DEL CONSUMIDOR	MARCAS DE HERRAMIENTA QUE COMPRO ULTIMAMENTE	CANTIDAD DE HERRAMIENTAS QUE COMPRO ULTIMAMENTE	EN DONDE LAS COMPRO		PORQUE LAS COMPRO	
			FERRETERIA	TIENDA DE AUT.SERV.	DURABLES	BARATAS
TALLER DE MUEBLES "SERPICO"	HERRAMIENTAS KLEIN, S.A.	3 pzas.	FERRETERIA		DURABLES	
	STANLEY	1 pzas.	FERRETERIA		DURABLES	
	PROTO	2 pzas.	FERRETERIA		DURABLES	
	TRUPER	6 pzas.	TLAPALERIA		DURABLES	

CONCLUSIONES:

- 1.- ESTE CONSUMIDOR NO TIENE PREFERENCIA HACIA ALGUNA MARCA O FABRICANTE, COMPRO LAS HERRAMIENTAS EN DONDE LAS ENCONTRO. LAS MARCAS QUE ENCONTRO SON: HERRAMIENTAS KLEIN S.A., STANLEY, PROTO, TRUPER.
- 2.- LA CANTIDAD DE HERRAMIENTA DE MANO QUE COMPRO ES 3,1,2,6 RESPECTIVAMENTE, COMO LO VEMOS EN EL TABULADOR.
- 3.- COMPRA LAS HERRAMIENTAS QUE NECESITA SIN IMPORTAR MARCA.
- 4.- COMPRA LAS HERRAMIENTAS TENIENDO EL CONCEPTO DE QUE SON RESISTENTES (DURABLES)



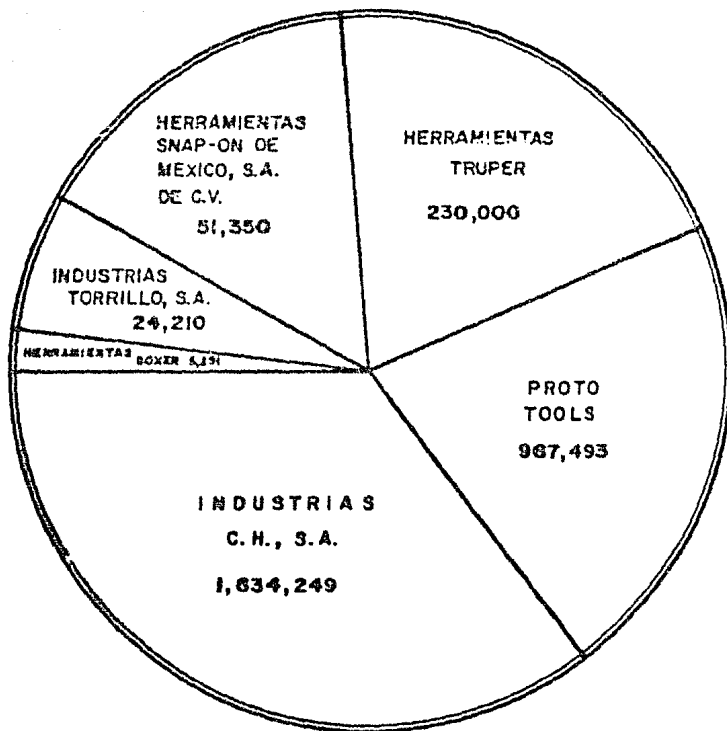
**B) REALIZACION DEL ANALISIS ESTADISTICO DE  
LOS RESULTADOS**

RESULTADO GENERAL DE LA INVESTIGACION DE FABRICANTES

NOMBRE DE LOS FABRICANTES	FORJA QUE USAN		TECNOLOGIA QUE EMPLEAN		GLOBAL ANUAL DE VENTAS MILES	NUMERO DE CLIENTES EN LA METROPOLI	PORCENTAJE DE UTILIDAD PARA DIST. FERR.		-COSTOS APROX. -MATERIA PRIMA -MANO DE OBRA -CARGOS IND.	TOTAL AL 100%	MARGEN DE -- UTILIDAD PARA EL FABRICANTE
	NAC.	EXT.	NAC.	EXT.							
HERRAMIENTAS BOXER, S.A.	NAC.		NAC.		5,291	50 aprox.	50%	30%	30%	100%	20 a 40 %
INDUSTRIAS CH, S.A.		EXT.	NAC.	EXT.	1,634,249	1,634 aprox.	50%	30%	30%	100%	20 a 40 %
HERRAMIENTAS SNAP-ON DE MEXICO, S.A. DE C.V.		EXT.	NAC.	EXT.	51,350	5,500 aprox.	10%		35%	100%	55 a 65%
PROTO TOOLS		EXT.		EXT.	967,493	800 aprox.	50%	40%	20%	100%	30 a 40%
INDUSTRIAS TORRILLO S.A.	NAC.		NAC.	EXT.	24,210	300 aprox.	40%	30%	30%	100%	30 a 40%
HERRAMIENTAS TRUPER		EXT.	NAC.	EXT.	230,000	600 aprox.	65%	50%	20%	100%	20 a 30%

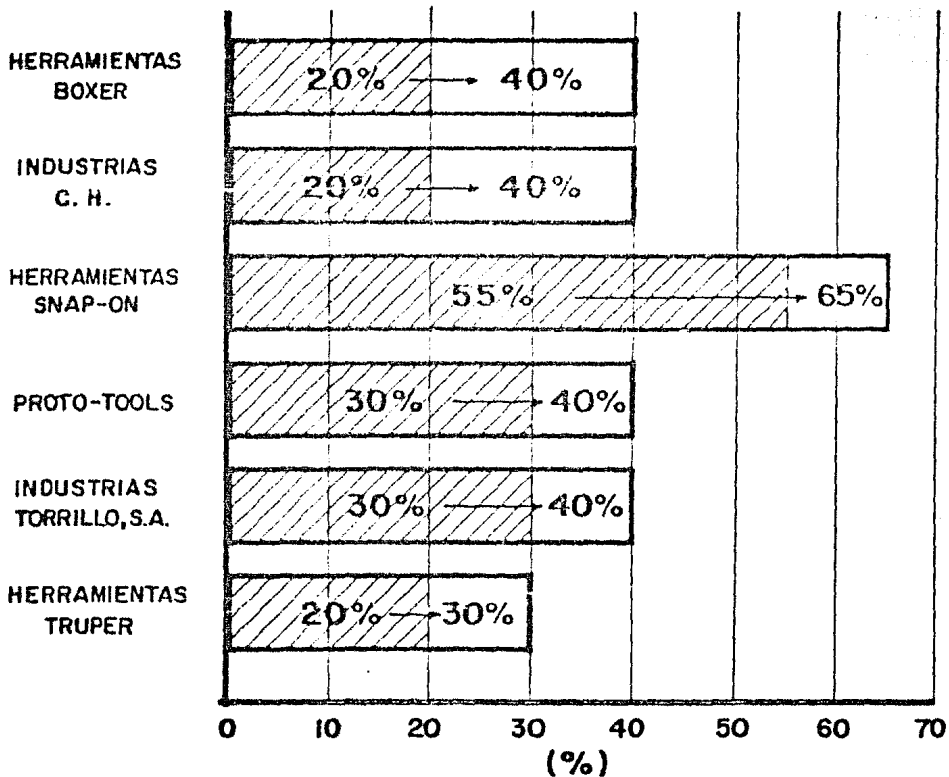
LOS PORCENTAJES ESTAN SACADOS EN BASE A LOS PRECIOS QUE DAN AL CONSUMIDOR Y QUE YA HAN SIDO ESTUDIADOS EN LOS TABULADORES DE FABRICANTES.

CAPITULO VII RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

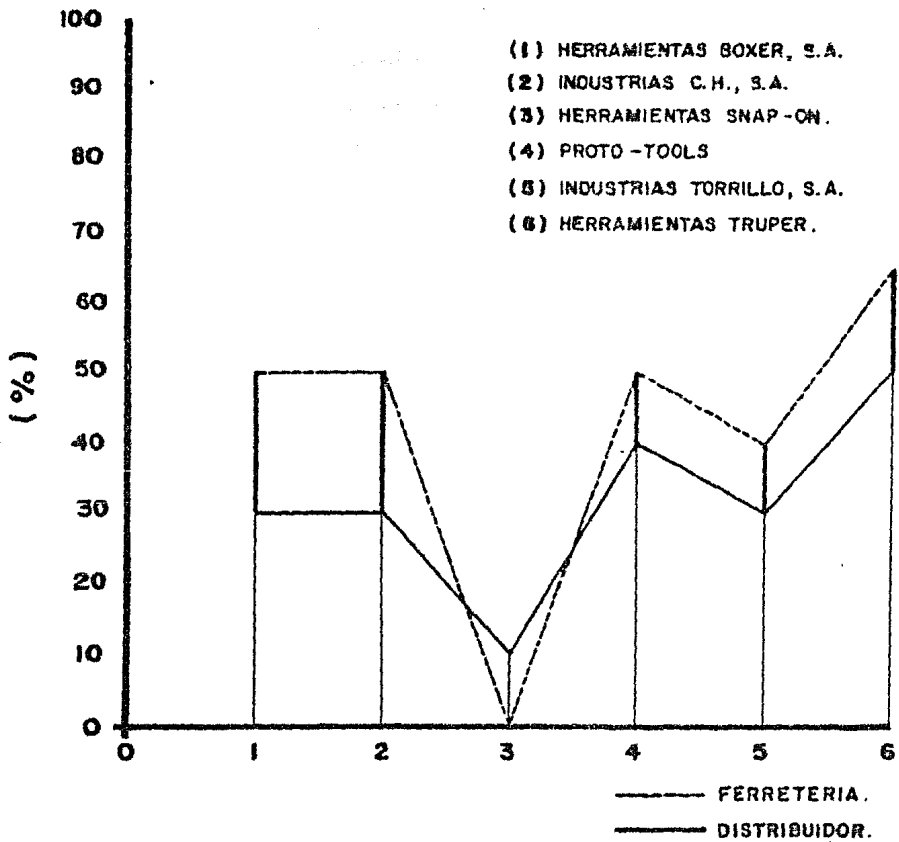


♣ MILES DE PESOS

**GRADO DE IMPORTANCIA EN EL MERCADO DE LOS FABRICANTES EN BASE A SU VOLUMEN DE VENTA**



**PORCENTAJES DE UTILIDAD DE LAS HERRAMIENTAS DE MANO PARA CADA FABRICANTE.**

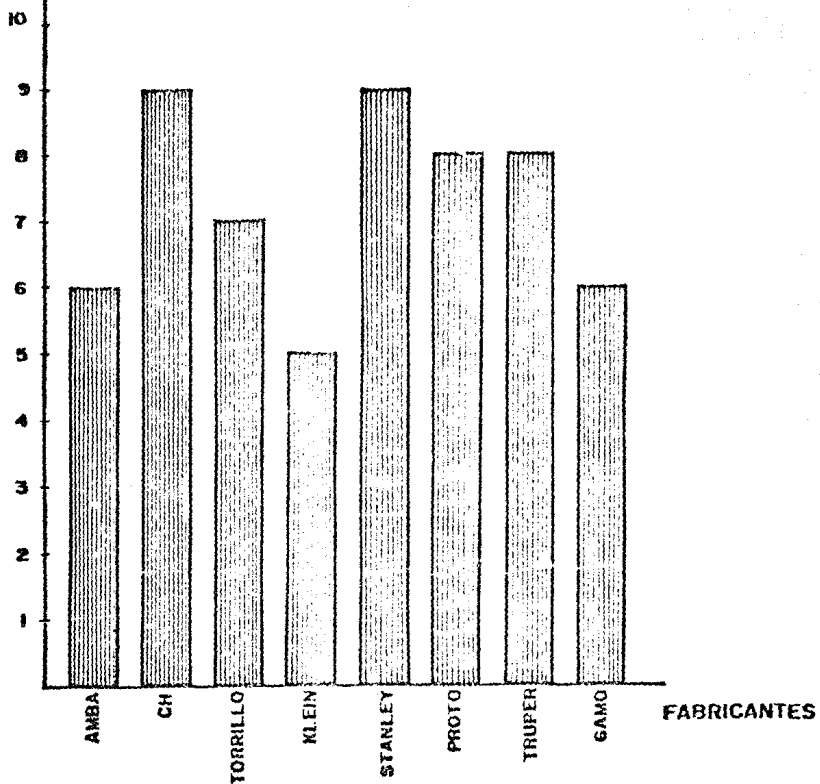


PORCENTAJE DE UTILIDAD PARA DISTRIBUIDORES  
Y FERRETERIAS.

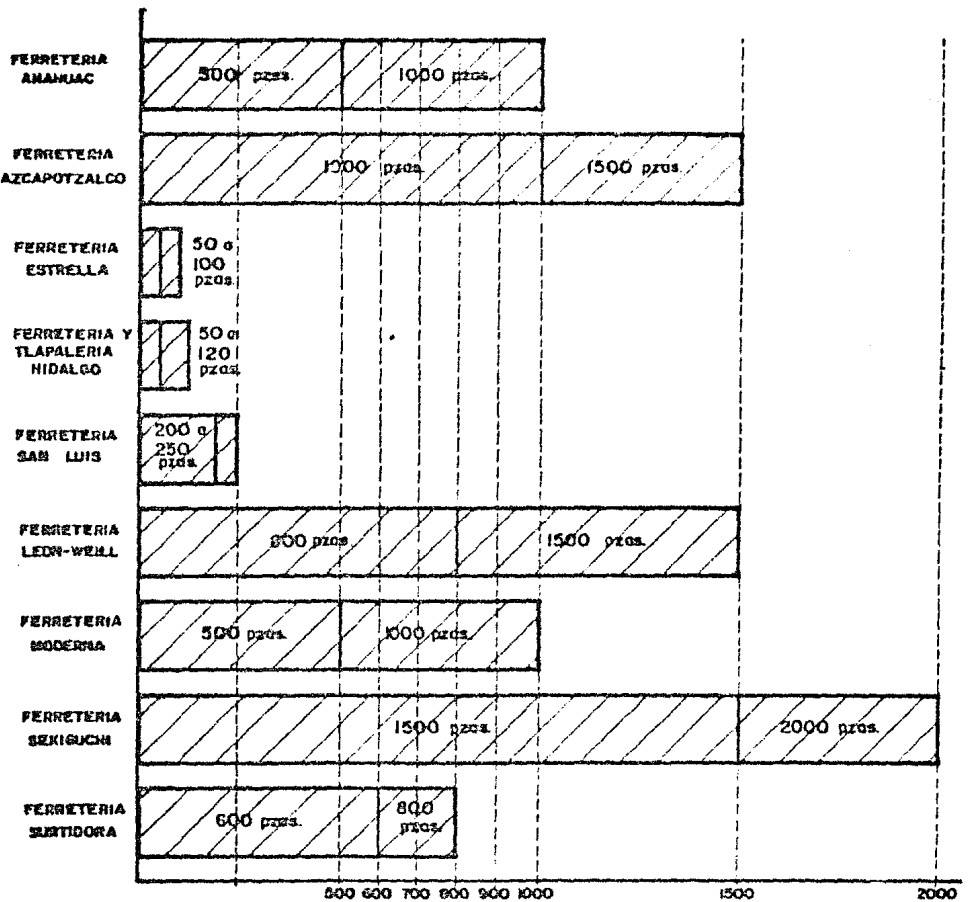
RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACION DE DISTRIBUIDORES Y FERRETERIAS

NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR O FERRETERIA	MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE PREFIEREN	CANTIDAD PROMEDIO DE COMPRA EN - CADA PEDIDO	ASIDUIDAD CON QUE - CADA PEDIDO SE HACE APROC.	PORCENTAJE DE UTILIDAD PROMEDIO	
				TLAPALERIAS	CONSUMIDORES
FERRETERIA ANAHUAC, S.A.	AMBA, CH. TORNILLO KLEIN STANLEY PROTO TRUPER	500 a 1000 pzas.	5 meses	30%	50%
FERRETERIA ATZCAPOTZALCO S.A.	AMBA, CH, GAMO TORRILLO - KLEIN, STANLEY PROTO, TRUPER	1000 a 1500 pzas.	1 mes	40%	50%
FERRETERIA ESTRELLA	CH, GAMO, STANLEY, PROTO, -- TRUPER	50-100 pzas.	2 meses	-	30%
FERRETERIA Y TLAPALERIA HIDALGO	CH, STANLEY, PROTO, TRUPER	50-120 pzas.	1 mes	-	35%
FERRETERIA SAN LUIS, S.A.	AMBA, CH, GAMO, TORRILLO, STANLEY, PROTO, TRUPER.	200-250 pzas.	5 meses	-	35%
FERRETERIA LEON WEILL	AMBA, CH, GAMO TORRILLO, KLEIN STANLEY	800-1500	6 meses	30%	40%
FERRETERIA LA MODERNA, S.A.	CH. TORRILLO -- KLEIN, STANLEY, PROTO, TRUPER.	500-1000 pzas.	1 mes	30%	35%
FERRETERIA SEKIGUCHI, S.A.	AMBA, CH. GAMO, TORRILLO, KLEIN, STANLEY, PROTO, TRUPER.	1500-2000 pzas.	1 mes	30%	40%
FERRETERIA LA SURTIDORA, S.A.	AMBA, CH, GAMO, TORRILLO, STANLEY PROTO, TRUPER.	600-800 pzas.	5 meses	-	35%

DISTRIBUIDORES  
Y  
FERRETERIAS



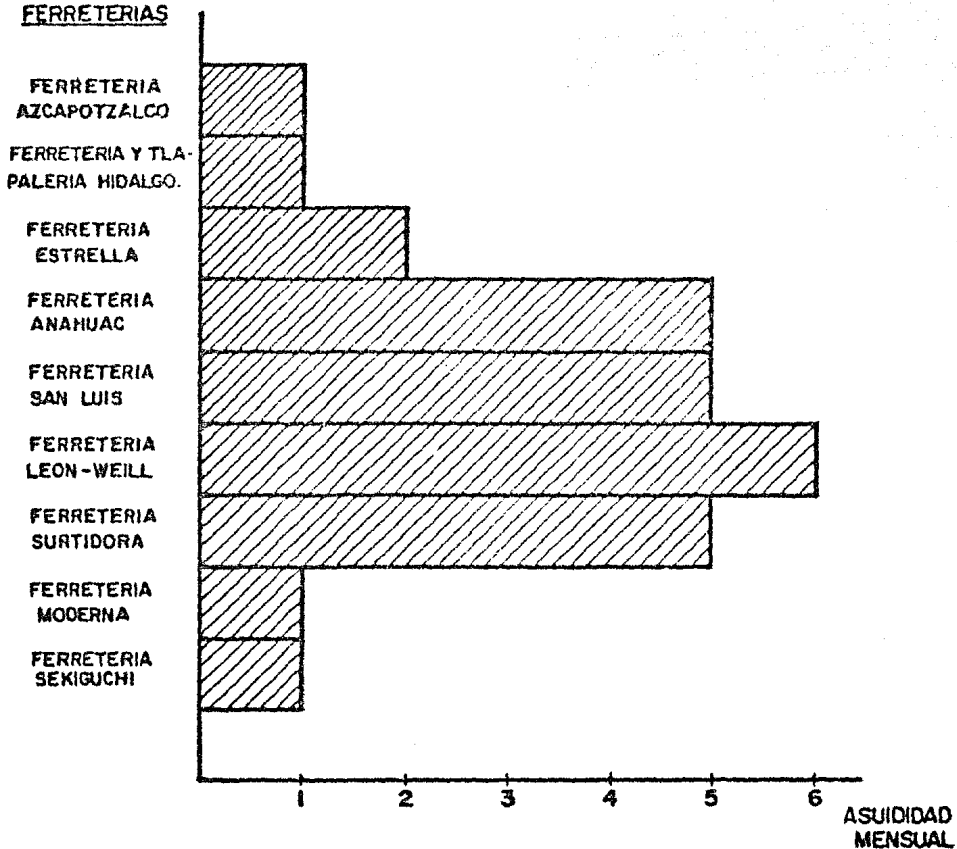
MARCAS DE HERRAMIENTAS QUE PREFIEREN LOS DISTRIBUIDORES  
Y FERRETERIAS DE ACUERDO A LOS RESULTADOS GENERALES.



CANTIDAD PROMEDIO DE COMPRA EN CADA PEDIDO POR  
DISTRIBUIDORES Y FERRETERIAS SEGUN LOS RESULTADOS  
GENERALES



**DISTRIBUIDORES  
Y  
FERRETERIAS**



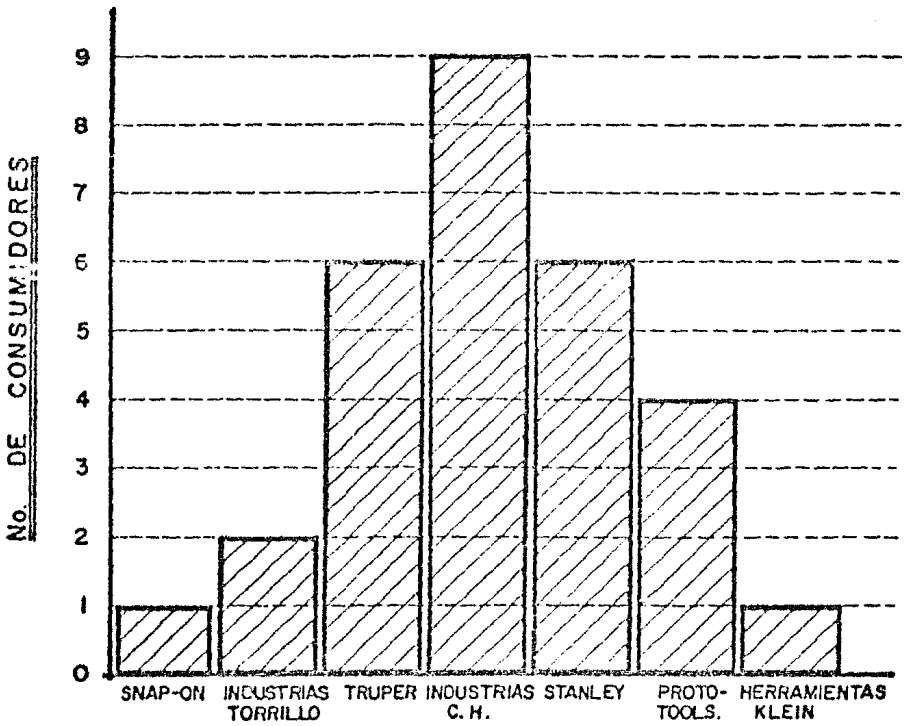
**ASUIDIDAD CON QUE REALIZAN CADA PEDIDO LOS  
DISTRIBUIDORES SEGUN RESULTADOS GENERALES**

RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACION DE CONSUMIDORES

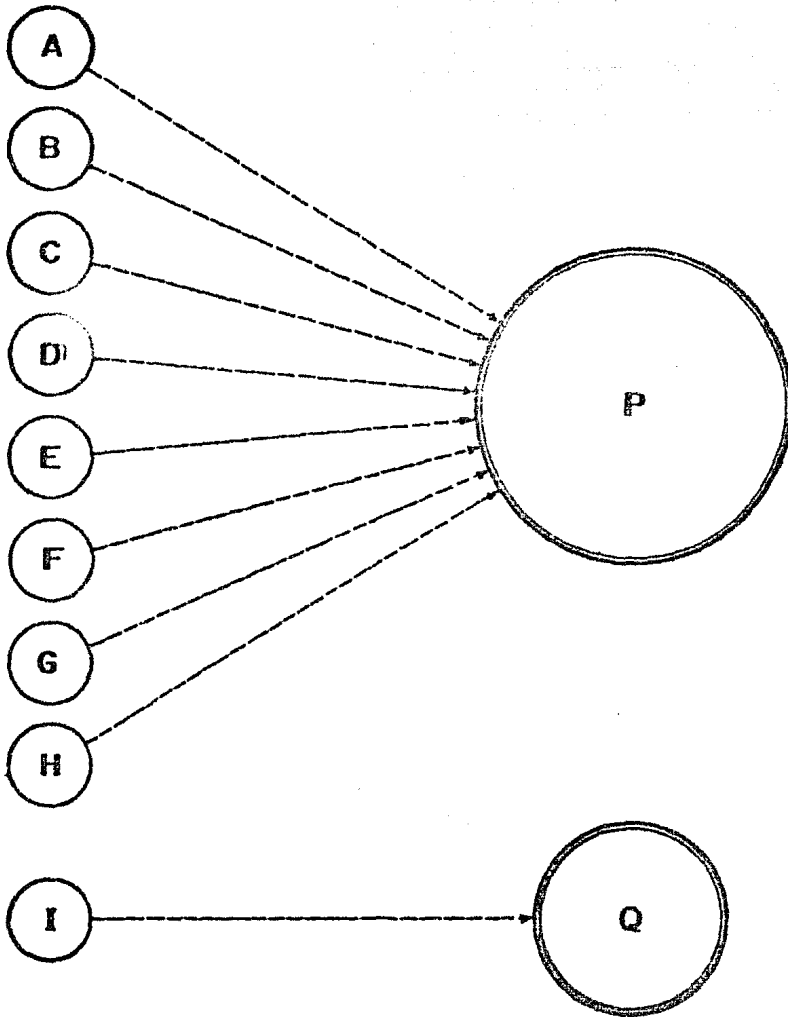
NOMBRE DE LOS CONSUMIDORES	MARCAS DE HERRAMIENTA QUE PREFIEREN	PREFERENCIA DEL LUGAR DONDE COMPRAN HERRAMIENTAS	PORQUE SE PREFIERE ESA MARCA		TOTAL DE COMPRA DE HERRAMIENTAS DE MANO POR - - CONSUMIDORES		
			FERRETERIA	ADTO SERV.	HERRAMIENTAS DURABLES	BARATAS	
MUEBLES AKABANI	INDUSTRIAS CH, S.A.	FERRETERIA			BARATAS	10 pzas.	10 pzas.
CARPINTERIA Y - - EBANISTERIA - - - "INFANTE"	INDUSTRIAS CH, S.A.	FERRETERIA		DURABLES		4 pzas.	14 pzas.
	STANLEY	FERRETERIA		DURABLES		3 pzas.	
	PROTO	FERRETERIA		DURABLES		6 pzas.	
	TRUPER	FERRETERIA		DURABLES		1 pza.	
FABRICA DE MUEBLES CARPINTERIA EN GENERAL	INDUSTRIAS CH, S.A.	FERRETERIA		DURABLES		2 pzas.	3 pzas.
	TRUPER	FERRETERIA		DURABLES		1 pza.	
FABRICA DE MUEBLES COLONIALES	INDUSTRIAS CH, S.A.	FERRETERIA			BARATAS	6 pzas.	18 pzas.
	TORRILLO, S.A.	FERRETERIA			BARATAS	2 pzas.	
	STANLEY	FERRETERIA			BARATAS	5 pzas.	
	PROTO	FERRETERIA			BARATAS	3 pzas.	
	TRUPER	FERRETERIA			BARATAS	2 pzas.	
HERNESTO GODINEZ (TAPICERO)	INDUSTRIAS CH, S.A.	FERRETERIA		DURABLES		2 pzas.	7 pzas.
	IND. TORRILLO S.A.	FERRETERIA		DURABLES		1 pza.	
	STANLEY	FERRETERIA		DURABLES		1 pza.	
	PROTO	FERRETERIA		DURABLES		3 pzas.	
RAZA ELECTRICIDAD INDUSTRIAL S.A.	INDUSTRIAS CH, S.A.	FERRETERIA		DURABLES		6 pzas.	12 pzas.
	SNAP-ON DE MEXICOS.A. DE C.V.	DIRECTO DE FABRICA		DURABLES		6 pzas.	
TALLER CRER (TORNO CEPILLO)	INDUSTRIAS CH, S.A.	FERRETERIA				3 pzas.	3 pzas.
SUB- GRAN TOTAL						107	67 pzas.

RESULTADO GENERAL DE LA INVESTIGACION DE CONSUMIDORES  
( CONTINUACION )

NOMBRE DE LOS CONSUMIDORES	MARCAS DE HERRAMIENTA QUE PREFIEREN	PREFERENCIA DEL LUGAR DONDE COMPRAN HERRAMIENTAS		PORQUE SE PREFIERE ESA MARCA		TOTAL DE COMPRA DE HERRAMIENTAS DE MANO POR CONSUMIDORES	
		FERRETERIA	AUTO SERV	DURABLES	HERRAMIENTAS BARATAS		
TALLER ELECTRICO INDUSTRIAL	INDUSTRIAS CH, S.A.	FERRETERIA			BARATAS	3 pzas.	TOTAL 10pzas
	STANLEY	FERRETERIA			BARATAS	2 pzas.	
	TRUPER	FERRETERIA			BARATAS	5 pzas.	
TALLER MILAN (CARPINTERIA)	INDUSTRIAS CH, S.A.	FERRETERIA		DURABLES		1 pza.	6pzas.
	STANLEY	FERRETERIA		DURABLES		2 pzas.	
	TRUPER	FERRETERIA		DURABLES		3 pzas.	
TALLER DE MUEBLES "SERPICO"	HERRAMIENTAS KELIN, S.A.	FERRETERIA		DURABLES		3 pzas.	12pzas
	STANLEY	FERRETERIA		DURABLES		1 pza.	
	PROTO	FERRETERIA		DURABLES		2 pzas	
	TRUPER	FERRETERIA		DURABLES		6 pzas.	
GRAN TOTAL							95pzas



MARCAS DE HERRAMIENTA QUE PREFIEREN LOS CONSUMIDORES, EN BASE A LOS RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACION.

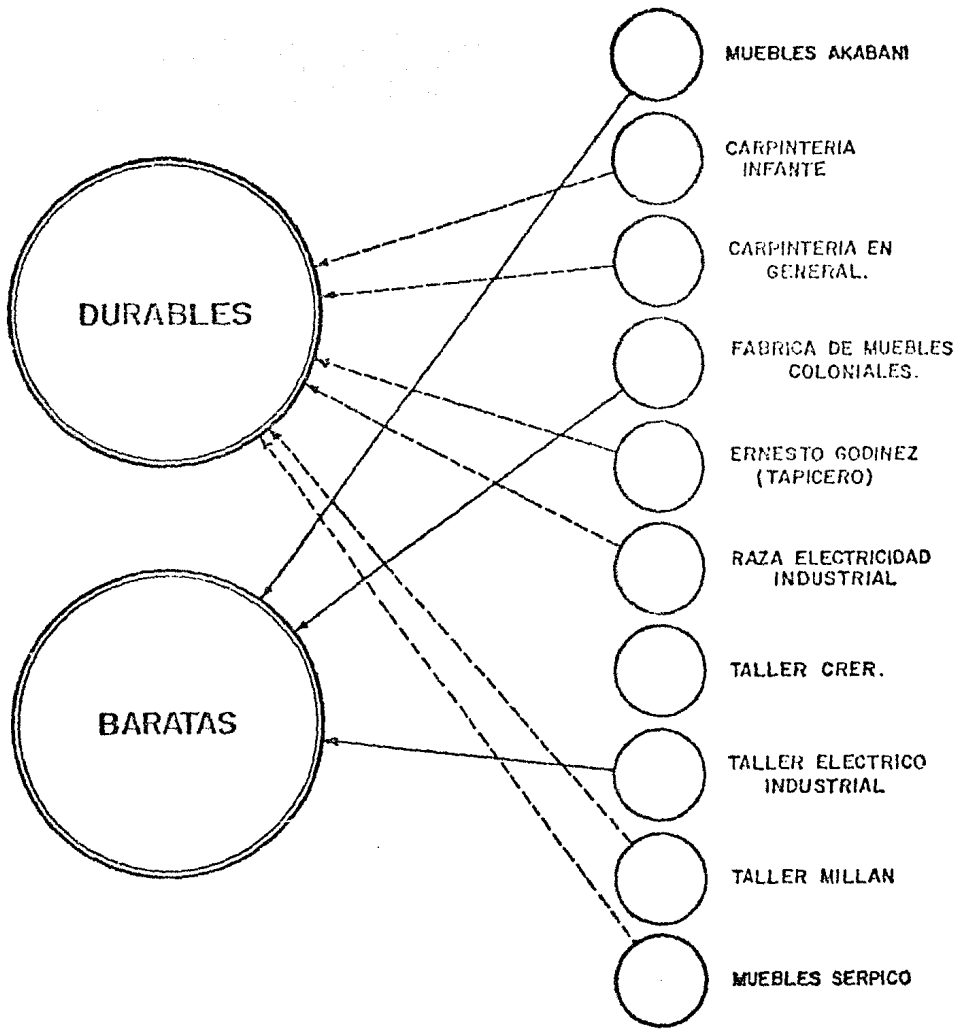


EN DONDE A, B, C, D, E, F, G, H y I SON LOS CONSUMIDORES

P = FERRETERIA

Q = FABRICANTE

----->  
PREFERENCIA DEL LUGAR DE COMPRA.



———→ **BARATAS**  
 - - - - -→ **DURABLES**

**C) PRESENTACION DEL INFORME Y RECOMENDACIONES\_**

INFORME  
Y  
RECOMENDACIONES

AUTOR:

MARIO HUMBERTO ZAMORA MADRIGAL

EMPRESA

R E G E L  
=====



## R E S U M E N

Este estudio de mercado se realizó en el área metropolitana, D.F. mismo que se llevó a cabo en distintos puntos de la Metrópoli, y de acuerdo a la localización de los fabricantes, ferreterías, y consumidores.

El método de saber quien fabricaba las herramientas, las distribuye y consume, fue realizado por una persona especialista en este ramo. El tipo de muestreo que se utiliza es el de muestreo a juicio ( Pag. 30 ) por lo que este método es estadísticamente válido. Las entrevistas realizadas fueron personales. El tamaño de la muestra es suficiente para cumplir con los objetivos de este estudio.

El tipo de cuestionarios utilizados en este estudio fue de preguntas abiertas y de opciones múltiples ( Pag. 50 a 56 ).

Los resultados de este estudio, están en forma tabular manual, en cuadros y en gráficas, esto puede ser estudiado al arbitrio de cada persona que desee mirar más a fondo los datos ( 1 ) Pag. 138 a 151.

Este informe ha sido realizado por una persona, basada en los datos tabulados y en los resultados generales de la investigación.

### LIMITACIONES

Las limitaciones de los datos de este estudio se basan en el sitio donde fueron tomadas, y el gran número de variables que pudieron incluir los resultados: Estas variables, incluyen los días en que fueron tomados, la cantidad de entrevistas en la ciudad, etc.. por lo tanto, las conclusiones se harán considerando que todas las variables fueron normales, y que cada entrevista y sitio donde se tomó sería normal para cualquier lugar de la ciudad.

## OBJETIVOS

- a) Demostrar la rentabilidad de las herramientas de mano en el área metropolitana.
- b) Comprobar que es costeable la fabricación de herramientas de mano.
- c) Conocer al competidor o sea saber que tecnología utilizan y saber con que porcentajes de utilidad operan.
- d) Saber si en el mercado existe demanda de estas herramientas.
- e) saber quien fabrica distribuye y consume las herramientas de mano.

## RECOMENDACIONES

En base a lo deseado y fijado en los objetivos, se puede llegar a dar las siguientes recomendaciones.

En específico, se puede decir que la comercialización y distribución de herramientas de mano es un hecho, pues está comprobado que solo un 60% del mercado potencial esta cubierto por los fabricantes actuales, por lo que, -- sería bastante atinado dedicarse a la fabricación de herramientas de mano -- claro esta, cubriendo los requisitos de ubicación de la empresa, aunado a una acorde tecnología y una correcta mezcla de publicidad y venta.

Respecto a su costeabilidad, esta comprobado que existe un margen considerable de utilidad, tanto para fabricantes como distribuidores, y me atrevo a decir que existe un margen aún mayor al que tenemos en el estudio, esta -- opinión fue tomada de experiencias personales en la fabricación inicial de herramientas de mano.

Ya es sabido que la demanda es grande debido a que se importa herramientas y aún así, no se satisface las necesidades del mercado.

## CONCLUSIONES

Como se puede ver en los datos extraídos de las encuestas. Existe un mercado reducido en cuanto a competencia se refiere, por lo que se considera la factibilidad de competir. Con estos productores ya que el mercado es mucho más amplio y existen clientes potenciales suficientes para poder comerciar con ellos las herramientas de mano:

En el aspecto de participación en el mercado que tenemos en el área -- metropolitana, existen algunos fabricantes potenciales los cuales cuando más:

Representan un 60% del mercado actual, quedando un 40% del mercado -- para ser captado.

Tomando en cuenta que el éxito está en las ventas por volumen que de -- acuerdo a la información obtenida es lo que permitiría un mayor volumen de utilidades a los fabricantes y una mayor utilidad a los distribuidores y consecuentemente a los consumidores.

En todos los aspectos se contempla en la tabulación de este estudio, la comercialización de herramientas de mano en un hecho especialmente, si vemos que nuestro país importa anualmente una cantidad considerable de estas herramientas de mano. Ver (Censo SEPAFIN)

En específico se puede decir que la comercialización de herramientas -- de mano es un hecho, debido a que se obtiene un margen considerable de utilidades, además de que son fáciles de vender, debido a que se consumen no nada más en fábricas o talleres, sino también por el grueso de la población, son así mismo, fáciles de producir pues no se requiere de una gran tecnología ni de máquinas complicadas.

Apoyando esta aceveración del gran consumo que hay sobre herramientas de mano, que nos lo da el censo que realizó SEPAFIN, acerca de la gran cantidad de herramientas de mano que se importan al país, ahora acentuando más este problema, debido a la inflación que existe actualmente, el gobierno de nuestro país a prohibido cierto tipo de importación de artículos, o cuando menos disminuido esta importación, por lo que el país necesita más de las herramientas fabricadas en nuestro país, y estos fabricantes de herramienta, actualmente no se dan a basto. Esta informaciónes extraida de las entrevistas realizadas a los distribuidores y ferreterías, en nuestro estudio.

- A N E X O -

CUESTIONARIO DE FABRICANTE

PREGUNTAS DE ENCUESTA

NOMBRE DEL FABRICANTE: (HERRAMIENTAS BOXER, S.A.)

DIRECCION: Norte 77 No. 3130 México, D.F. 02840 Apto. Postal

1.- ¿QUE HERRAMIENTAS SE FABRICAN?

2.- ¿QUE TIPO DE MOLDE O FORJA USA; NACIONAL O IMPORTADA

NACIONAL

IMPORTADA

( X )

( )

3.- ¿ QUE TECNOLOGIA USA, NACIONAL O IMPORTADA?

NACIONAL

IMPORTADA

( X )

( )

4.- ¿QUE COSTOS APROXIMADOS DE RELACION TIENE CON HERRAMIENTAS? (80 a 70 % precio consumidor)

B A S E

Arcos de segueta	( )	( )	( )
Berbiques	( )	( )	( )
Desarmadores	(80 a 70%)	( )	( ) PRECIO A CONSUMIDOR
Escuadras	(80 a 70%)	( )	( ) PRECIO A CONSUMIDOR
Llaves de caja (dados)	(80 a 70%)	( )	( ) PRECIO A CONSUMIDOR
Llaves de Estrias	(80 a 70%)	( )	( ) PRECIO A CONSUMIDOR
Llaves Españolas	(80 a 70%)	( )	( ) PRECIO A CONSUMIDOR
Martillos	(80 a 70%)	( )	( ) PRECIO A CONSUMIDOR
Pinzas	(80 a 70%)	( )	( ) PRECIO A CONSUMIDOR
Pinzas Presión	(80 a 70%)	( )	( ) PRECIO A CONSUMIDOR
Pericos	(80 a 70%)	( )	( ) PRECIO A CONSUMIDOR
Sargentos	( )	( )	( )
Prensas Carpintero	( )	( )	( )
Serrates	( )	( )	( )
Tornillos de Banco	(80 a 70%)	(80 a 70%)	( ) PRECIO A CONSUMIDOR

## CUESTIONARIO DE FABRICANTES

5.- ¿ QUE HERRAMIENTAS VENDE MAS?

NACIONAL	IMPORTADA
(X)	( )

6.- ¿QUE PRECIOS DE VENTA DA AL DISTRIBUIDOR? (50 a 30% precio consumidor)

Arcos de sequetas	( )
Berbiquies	( )
Desarmadores	(50 a 30%)
Escuadras	(50 a 30%)
Llaves de caja (dados)	(50 a 30%)
Llaves de estrias	(50 a 30%)
Llaves Españolas	(50 a 30%)
Martillos	(50 a 30%)
Pinzas	(50 a 30%)
Pinzas Presión	(50 a 30%)
Pericos	(50 a 30%)
Sargentos	( )
Prensas de carpintero	( )
Tornillos de banco	(50 a 30%)
Serrote	( )

7.-¿ CUAL ES EL GLOBAL DE VENTAS EN EL AREA METROPOLITANA? UNIDAD Y PESOS.

UNIDADES	PESOS
( )	(\$5'291,000.00 ) ANUAL

8.-¿ CUANTOS CLIENTES TIENE EN EL AREA METROPOLITANA

( 50 )

Q= AMBA, S.A.  
 R= CAMPOS HERMANOS  
 S= INDUSTRIAS GAMO, S.A.  
 T= INDUSTRIAS TORRILLO, S.A.  
 U= HERRAMIENTAS KLEIN, S.A. DE C.V.  
 V= H.K. PORTER COMPANY DE MEXICO, S.A.  
 W= SNAP-ON TOOLS DE MEXICO, S.A. DE C.V.  
 X= STANLEY  
 Y= PROTO-TOOLS  
 S= TRUE-TEMPER

ENTREVISTAS PERSONALES

NOMBRE DE LA FERRETERIA: FERRETERIA ANAHIAC, S.A.

O DISTRIBUIDOR:

DIRECCION: PONIENTE 128 No. 606 IND. VALLEJO MEXICO 16, D.F.

Nota: Marca con una ( X )

1.- ¿COMPRO HERRAMIENTA DE MANO?

SI ( )

NO ( )

2.- ¿QUE MARCA (S) DE HERRAMIENTAS DE MANO COMPRO EN EL ULTIMO PEDIDO, O QUE MARCA (S) COMPRO MAS?

Q	R	S	T	U	V
( X )	( X )	( X )	( X )	( X )	( )
W	X	Y	Z		
( )	( X )	( X )	( X )		

3.- ¿QUE CANTIDADES DE HERRAMIENTA DE MANO COMPRO EN EL ULTIMO PEDIDO?

Q	R	S	T
( )	( )	( )	( )
U	V	W	X
( )	( )	( )	( )
Y	Z		
( )	( )		

ESTOS PARENTESIS SE USAN PARA UNA RESPUESTA MAS CORTA EN CASO DE QUE NO DESEEN DAR DATOS DETENIDOS DE CADA PRODUCTO.

	Más	Más	Más	Más	Más
	10	20	30	50	100
1.- Arcos de Segueta:	( )	( )	( )	( X )	( )
2.- Berbiquines:	( )	( )	( )	( X )	( )
3.- Desarmadores:	( )	( )	( )	( X )	( )
4.- Escuadras:	( )	( )	( )	( X )	( )
5.- Llaves de Caja:	( )	( )	( )	( X )	( )
6.- Llaves de Estrías:	( )	( )	( )	( )	( X )
7.- Llaves Españolas:	( )	( )	( )	( )	( X )
8.- Martillos:	( )	( )	( )	( X )	( )



	Más 10	Más 20	Más 30	Más 50	Más 100
9.- Pinzas para electricista y chofer	( )	( )	( )	( X )	( )
10.- Pinzas de Presión	( )	( )	( X )	( )	( )
11.- Pericos (llave Perkos)	( )	( )	( )	( X )	( )
12.- prensas de Carpintero	( )	( )	( )	( X )	( )
13.- Sargentos	( )	( )	( X )	( )	( )
14.- Tornillos de Banco	( X )	( )	( )	( )	( )
15.- Serrotes	( )	( )	( )	( X )	( )
4.- ¿QUE CANTIDADES DE HERRAMIENTAS COMPRO?( EN PESOS )	Q ( ) U ( ) Y ( )	R ( ) V ( ) Z ( )	S ( ) W ( )	T ( ) X ( )	USAR PARA RES- PUESTAS CORTAS
	Más 20	Más 50	Más 100	Más 1000	Más 5000
1.- Arcos de Segueta	( )	( )	( )	( )	( X )
2.- Berbiquines	( )	( )	( )	( )	( X )
3.- Desarmadores	( )	( )	( )	( )	( X )
4.- Escuadras	( )	( )	( )	( )	( X )
5.- Llaves de caja (dados)	( )	( )	( )	( )	( X )
6.- Llaves de Estrias	( )	( )	( )	( )	( X )
7.- Llaves Españolas	( )	( )	( )	( )	( X )
8.- Martillos	( )	( )	( )	( )	( X )
9.- Pinzas de Electricista y Chofer	( )	( )	( )	( )	( X )
10.- Pinzas de Presión	( )	( )	( )	( )	( X )
11.- Pericos (llave perkos)	( )	( )	( )	( )	( X )
12.- Sargentos	( )	( )	( )	( )	( X )
13.- prensas de Carpintero	( )	( )	( )	( )	( X )
14.- Serrotes	( )	( )	( )	( )	( X )
15.- Tornillos de Banco	( )	( )	( )	( )	( X )

5.- ¿ES VARIABLE EL PORCENTAJE DE UTILIDAD ANUAL EN EL PRECIO DE VENTA.

SI ( ) NO ( X ) 50 a 30% precio menudeo o consumidor

5.1.- ¿DA DESCUENTOS?

SI ( ) NO ( X )

6.- ¿CADA CUANDO COMPRA HERRAMIENTAS?

cada mes      cada 5 meses      cada seis meses      cada año  
( )            ( )                    ( )                    ( )

7.- ¿ESTAS HERRAMIENTAS LAS CONSIDERA IMPORTANTES PARA VENDER EN SU FERRETERIA?

SI ( X ) NO ( )

Q= AMBA, S.A.  
 R= CAMPOS HERMANOS (CH)  
 S= INDUSTRIAS GAMO, S.A.  
 T= INDUSTRIAS TORRILLO, S.A.  
 U= HERRAMIENTAS KLEIN, S.A. DE C.V.  
 V= H.K. PORTER COMPANY DE MEXICO, S.A.  
 W= SNAP-ON TOOLS DE MEXICO, S.A. DE C.V.  
 X= STANLEY  
 Y= PROTO-TOOLS  
 Z= TRUE TEMPER

CUESTIONARIO DE CONSUMIDORES

PREGUNTAS DE ENCUESTA

NOMBRE: (MUEBLES AKABANI)

NOTA: MARCAR CON UNA (X)

1.- ¿COMPRA HERRAMIENTAS DE MANO? SI ( X ) NO ( )

2.- ¿QUE MARCAS DE HERRAMIENTAS COMPRO LA ULTIMA VEZ?

Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
( )	( X )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

3.- ¿QUE CANTIDAD DE HERRAMIENTAS COMPRO LA ULTIMA VEZ?

	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
CANTIDAD	( )	(10)	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

4.- ¿CUANTO PAGO POR ESAS HERRAMIENTAS (\$ 4,300.00 )

5.- ¿DONDE LAS COMPRO?

en una tlapaleria	en una ferreteria	en una tienda de Auto-servicios
( )	( KIMURA )	( )

6.- ¿PORQUE COMPRA ESA MARCA DE HERRAMIENTAS?

son Bonitas	son durables	son baratas
( )	( )	( X )

7.- ¿EN QUE EMPLE LA HERRAMIENTA?

en su trabajo	otras
( X )	( )

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

TITULO: Elementos de la Mercadotécnica  
AUTOR: Alfonso Aguilar Alvarez de Alva  
EDIT: C.E.C.S.A.

TITULO: Mercadotécnica  
AUTOR: Wachs William  
EDIT: Herrero Hermanos  
(Marketing Research- Mac. Graw-Hill Inc. USA)

TITULO: Elementos de Mercadotécnica  
AUTOR: Cooverse P., Hoegy H. Mitchell R.  
EDIT: Herrero Hermanos

TITULO: Investigación de Mercado  
AUTOR: Eduard Harris (Profesor y Maestro Educador)  
Educación Distributiva  
Northern Illinois University de Kalb, Illinois  
EDIT: Mac. Graw-Hill

Filminas sobre estadísticas de importación de herramientas  
de SEPAFIN

Estadísticas sobre fabricantes de herramientas de mano  
CANACINTRA

Catálogo sobre herramientas de mano de: Truper, Snap-on Tools, Stanley

Manual de Metodología general  
serie occupational Manuals and Project in Marketing.