

462ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

VARIABLES DE MERCADOTECNIA QUE INFLUYEN EN LOS HABITOS DE COMPRA EN LA TIENDA DEPARTAMENTAL SUBURBIA UBICADA EN PLAZA UNIVERSIDAD

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

MARTINEZ TREJO MARIA TERESA
SEEMANN PEREZ ROBERTO ENRIQUE
SIERRA RAMIREZ RAQUEL

DIRECTOR DEL SEMINARIO
LIC. ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALBA



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

PRIMERA PARTE. PAG.

CAPITULO I INVESTIGACION DE MERCADOS.

1.1.- ANTECEDENTES.....	1
1.2.- PIONEROS E INSTITUCIONES.....	4
1.3.- DESARROLLO METODOLOGICO.....	6
1.4.- DEFINICION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	8
1.5.- NECESIDADES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS ...	10
1.6.- OBJETIVO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	13
1.7.- CAMPO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	14
1.8.- TIPOS DE INVESTIGACION	16
1.9.- VENTAJAS DE UN ESTUDIO DE MERCADO.....	19
1.10.- DECISIONES DE REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO ..	21
1.11.- INVESTIGACIONES QUE SE PUEDEN REALIZAR.....	23

CAPITULO II

INVESTIGACION CIENTIFICA.

2.1.- INTRODUCCION	29
2.2.- DETERMINACION DE LA METODOLOGIA DE LAS FUENTES. DE INFORMACION	32
2.2.1.- METODOLOGIA.....	32

2.2.2.- FUENTES DE INFORMACION.....	33
2.2.3.- METODO DE OBSERVACION.....	34
2.2.4.- METODO DE INTERROGATORIO.....	35
2.3.- TIPOS DE INVESTIGACIONES.....	38
2.4.- FASES CRONOLOGICAS PARA LA REALIZACION DE... UNA INVESTIGACION.....	40
2.4.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	40
2.4.2.- DEFINICION DE OBJETIVOS.....	41
2.4.3.- PLANEACION DE LA INVESTIGACION.....	42
2.4.4.- FORMULACION DE HIPOTESIS.....	43
2.4.5.- COMO FORMAR UN MUESTREO.....	45
2.4.5.1.- TIPOS DE MUESTREO.....	47
2.4.6.- RECOPIACION DE DATOS.....	47
2.4.7.- ELABORACION DE ENCUESTAS.....	51
2.4.8.- PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACION DE CUESTIONARIOS.....	53
2.4.8.1.- TIPOS DE PREGUNTAS.....	55
2.4.9.- LA INVESTIGACION SOBRE EL TERRENO...	57
2.4.10.- PRUEBA PILOTO.....	60
2.4.11.- TABULACION DE DATOS.....	61
2.4.12.- INTERPRETACION DE LOS DATOS.....	63
2.4.13.- IDENTIFICACION Y JERARQUIZACION DE PROBLEMAS.....	66
2.4.14.- SUGERENCIAS.....	67
2.4.15.- PRESENTACION DEL INFORME.....	67

SEGUNDA PARTE
CAPITULO III (CASO PRACTICO)

3.1.- INTRODUCCION	74
3.2.- ANTECEDENTES DEL COMERCIO.....	75
3.3.- DEFINICION DE COMERCIALIZACION.....	77
3.4.- ANTECEDENTES DE LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES .	78
3.5.- QUE ES SUBURBIA.....	79
3.6.- OBJETIVOS DE LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES	82
3.7.- OBJETIVOS Y PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	83
3.8.- HIPOTESIS	84
3.9.- DETERMINACION DEL UNIVERSO.....	85
3.10.- DETERMINACION DE LA MUESTRA	85
3.11.- TABULACION E INTERPRETACION DE DATOS	85
3.12.- CONCLUSIONES.....	173
3.13.- RECOMENDACIONES	176

TERCERA PARTE

APENDICES

APENDICE 1	179
APENDICE 2	180
APENDICE 3	181
BIBLIOGRAFIA	185

I N T R O D U C C I O N

Como una inquietud de conocer con mayor profundidad las necesidades de una investigación de mercados se ha elaborado la siguiente investigación, que consta de tres partes.

La primera parte comprende lo referente al aspecto teórico de una investigación de mercados desde su definición, los antecedentes, las ventajas y limitaciones y los tipos de investigación de mercados que existen.

Todo esto con el fin de mostrar un marco más completo - en lo referente a este tema.

En la segunda parte se plantea un panorama general de - la metodología de la investigación documental en la cual nos pudimos percatar de la gran variedad de autores que existen sobre investigación científica y que nos permitieron tener una visión más completa.

Con el objeto de ampliar los conocimientos adquiridos - en la investigación documental, se elaboró un caso práctico en la tienda departamental "SUBURBIA" de Plaza Universidad, se tomó como muestra 250 personas, a las cuales se les aplicó un -- cuestionario con el fin de conocer su opinión acerca de la manera en que opera esta tienda departamental, así como las causas

de preferencia de compra de dichas personas hacia la misma.

Con toda la información adquirida, se presenta un análisis profundo y detallado, así como las sugerencias y recomendaciones para aquellas personas encargadas de la toma de decisiones en la organización. Con esto se llegó al objetivo de éste trabajo que es el de aportar algo nuevo que sirva a la institución a la que está dirigida.

L I M I T A C I O N E S

Durante nuestra investigación nos encontramos con algunas limitantes:

En primer lugar, la falta de información por parte de la tienda SUBURBIA como son; los objetivos que persigue, su plan comercial como se ha venido desarrollando en el mercado, los datos estadísticos, lo cual no nos permitió tener una visión más amplia de esta tienda.

En segundo lugar no se pudo obtener información actualizada del número de habitantes de la Colonia del Valle, por parte de la Delegación Benito Juárez, lo cual no nos permitió determinar la muestra exacta, y decidimos elegir un muestreo por cuotas, basándonos en que a la tienda no solo asisten personas de dicha colonia, sino que de diferentes partes del Distrito Federal y área Metropolitana.

CAPITULO I

CAPITULO # 1

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Se dice que un resultado en la especialización de la producción y crecimiento de las compras ha sido la separación entre la administración y los mercados que éstos sirven.

La investigación de mercados se desarrolló como una -- función especializada para obtener y analizar información sobre el mercado y las actividades de la Compañía al servicio.

El desarrollo de la investigación de mercados, durante la mitad del siglo XX, es paralela al surgimiento del concepto mercado. Se dice que durante este período, la filosofía gerencial que regía en las organizaciones fue combinado gradualmente hasta llegar a la orientación del consumidor que se pretende en la actualidad.

En este sentido se da un punto de unión entre la comunicación del vendedor y el mercado. Sin embargo la investigación de mercados viene a ser algo común, como parte de la mercadotecnia, hasta la aparición de la revolución tecnológica -- después de la Segunda Guerra Mundial, que indujo la proliferación de productos nuevos, en las empresas se aumentó la economía de escalas, se crearon nuevos mercados y se estimuló la --

extensión geográfica de las operaciones de negocios.

La Investigación de Mercados ha desempeñado un papel - muy importante en la administración de las empresas comerciales durante la historia de éstas. Mucho antes de Cristo los antiguos comerciantes preguntaban a los viajeros que surcaban en el Mar Egeo acerca de los grandes mercados de Rodas, Atenas y Esparta.

La especialización en la mano de obra y las Técnicas -- de producción han generado una mayor productividad y más artículos a precios menores, no obstante las nuevas posibilidades de comercio que se convirtieron en realidad.

Con la aparición del ferrocarril, se pudieron transportar con mayor rapidez y a distancias más largas los artículos lo cual permitió que la economía de los pueblos caminara por su propio pie, la gente poseía más dinero para comprar los artículos que no eran realmente necesarios para su subsistencia y pronto los fabricantes comenzaron a producir artículos de compra a discreción que eran productos que se elegían más por deseo que por necesidad. Estos fabricantes descubrieron que la demanda de estos productos crecía y que era necesario producir más y distribuir más.

La creciente aceptación del concepto de mercado produ-

jo un cambio en el énfasis; se pasó de la investigación de -- Mercados, a lo que se llama investigación de la mercadotecnia. La primera implica que se dedicará la investigación únicamente a lo que se refiere al mercado; y la investigación de la mercadotecnia pone énfasis en el contacto que existe entre el investigador y el proceso de gerencia del mercado. Es así -- que la publicación de la investigación de mercadotecnia fué -- en 1956 y desde entonces se determinó estos cambios.

La comercialización en las empresas, trajo consigo la proliferación de nuevos productos, hasta el surgimiento de la renovación tecnológica después de la Segunda Guerra Mundial - lo cual aumentó las economías de escala y creó nuevos mercados.

El interés gerencial, estaba dirigido principalmente - hacia los problemas de la producción. Pero con la aparición de estos aspectos se dieron cuenta que se tenía que dar mayor atención a los problemas y oportunidades asociadas con la distribución, y ahora se ha visto que la atención se ha concentrado en las necesidades y los deseos de los consumidores.

1.2. P I O N E R O S E I N S T I T U C I O N E S .

Aunque numerosas personas e instituciones se vieron involucradas en la utilización ocasional de la Investigación -- de Mercados antes de 1910, el período comprendido entre 1910 - y 1920, se conoce como el comienzo formal de la Investigación- de Mercados.

En 1916, J. George Frederick fundó una firma de investigación de mercados llamada " The Bussines House". En el -- mismo año Charles Coolidge Pardinue nombrado Gerente de la división de investigación comercial de la Cía. "Curits Publis-hing". La utilización del nombre de investigación comercial- tenía un significado especial que la mayoría de los comerciantes consideraban el término investigación demasiado elocuen-te, para un servicio comercial. Parlin fue gerente de una de las organizaciones más importantes de este período.

El éxito en el trabajo de Parlin sirvió para que muchas firmas comerciales y medios publicitarios crearan divisiones- de investigaciones. En 1915, la Cía. Americana de caucho creó el primer departamento de investigación comercial.

En 1919, el profesor Duncan de la Universidad de Chica-go, publicó la investigación comercial un esquema de princi-pios de trabajo de éste libro fué considerado como primer li-

bro importante en el campo de la investigación comercial. En 1921, se publicó el libro "El Análisis de Mercados" de Percival White, que fué el primer libro sobre investigación que adquirió fama y que fué editado varias veces.

1.3 DESARROLLO METODOLÓGICO .

Los avances de la metodología de Investigación de Mercados fueron paralelos al desarrollo de la metodología de la investigación de las ciencias sociales, de las cuáles la mercadotecnia forma parte. Los avances metodológicos hechos por los psicólogos, economistas, sociólogo, etc. Tuvieron una -- gran influencia en la metodología de la Investigación de Mercados, y por consiguiente, su historia va ligada al desarrollo -- histórico de las Ciencias Sociales.

Los avances más grandes de la Investigación de Mercados, se logran entre 1910 y 1920. Los estudios basados en -- cuestionarios o encuestas se han convertido en un medio vital, para la recopilación de la información.

El crecimiento de la investigación por medio de encuestas se vió acompañado de mejoras en el diseño de los cuestionarios y en la preparación de las preguntas. Así como en los conocimientos de los prejuicios que resultaron del proceso -- de preguntas y entrevistas.

En 1974, apareció el periódico de la investigación del consumidor auspiciado por la lista de organizaciones importantes, representantes de las Ciencias Sociales.

Es también hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando la Investigación de Mercados empieza a desarrollarse -- en México.

En 1943, Colgate Palmolive de México, S. A. de C. V. realiza una de las primeras investigaciones en nuestro país, sobre la penetración de la radio como medio publicitario en la Ciudad de México. (1).

1.4 DEFINICION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Para poder definir que es Investigación de Mercados es necesario conocer que es una investigación en sí. Según Webster es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente, una -- búsqueda o experimentación crítica y completa que pretende -- revisar o incrementar el conocimiento humano. Esta investigación puede tener diferentes caminos, una de ellas es la orientación hacia el mercado.

En concepto de mercado lo podemos definir como el conjunto de personas que, como individuos o como organizaciones-- tienen necesidades de productos y tienen la posibilidad, el - deseo y la autoridad para adquirirlos.

Conjuntando estos dos conceptos, llegamos a lo que es la investigación de mercados.

La Asociación Americana de Mercadotecnia, considera -- que la terminología es, "La recopilación sistemática, regis-- tro y análisis de datos acerca de los problemas relacionados con el mercadeo de los bienes de servicio".

Walter B. Wents, la define como la captación de la investigación para ayudar a la dirección a una mejor toma de deci---

siones de mercado. Dichas decisiones suponen manipular a -- las políticas de precio de la empresa, la promoción aplica-- ble al proceso de toma de decisiones en la gerencia de distri-- bución y los modificadores de los productores.

Kinnear y Taylor, la define como un enfoque sistemáti-- co y objetivo del desarrollo y la provisión de información -- aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadotecnia.

Philip Kotler, la define como el enfoque sistemático - de problemas, la construcción de modelos, y el hallazgo de -- los hechos que permiten mejorar la toma de decisiones y el -- control en el mercado de bienes y servicios.

El Instituto Británico de Administración, definió a la Investigación de Mercados como la recolección, objetiva, regis-- tro de todos los hechos relacionados con los problemas de in-- tercambio y venta de bienes y servicios del productor al con-- sumidor.

Haciendo uso de estas definiciones pudimos llegar a la siguiente definición: La Investigación de Mercados es el pro-- ceso sistemático que debidamente analizado nos ayuda a obtener la información que necesitamos para la mejor toma de decisiones

1.5 NECESIDAD DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

En el ambiente complejo de la empresa moderna resulta cada vez más importante enfocar sistemáticamente el problema de la administración. Esta tiene entre sus funciones principales la toma de decisiones, que tratándose de mercadeo, son muy difíciles y repercuten en toda la organización de la empresa. Dada la importancia creciente de satisfacer las necesidades individuales de los diversos clientes, donde quiera que se tengan, es esencial cierta investigación sistemática para identificar las oportunidades del mercado.

La técnica específica de mercadeo, es la Investigación de Mercados. La información acerca del mercado y sus clientes, de los clientes se recoge y analiza con el fin de determinar quien compra sus productos, porque, cuando y en que circunstancia. Con base en este análisis se desarrolla una política de mercado.

Antes de la distribución a gran escala y de las técnicas de producción masiva los pequeños fabricantes y artesanos locales permanecían en contacto con sus clientes, y conocían personalmente sus necesidades. Los productos podían suministrarse según los gustos de cada cuál, y la demanda era fácil de preveer. Este conocimiento inmediato de las necesidades--

del mercado decayó con el fortalecimiento de los grandes productores que buscaban compradores para sus productos mas allá - de los mercados locales, por lo que la distancia entre el productor y el consumidor final se hizo mayor.

Mientras hubo escasez de oferta, existió un mercado -- de vendedores como ocurrió en los primeros años de la post--- guerra, entre 1945 y 1951 no fué notorio el desconocimiento - del mercado porque se podían conseguir muy fácilmente cifras satisfactorias de ventas. Con el surgimiento del mercado de compradores (cuando los clientes pudieron hacer valer sus preferencias en la selección de sus productos) se hizo evidente que los productores tenían que estudiar sus mercados y cerciorarse de que sus productos podían satisfacer las necesidades- específicas de los clientes.

La necesidad de una Investigación de Mercados es paralela a la aceptación del mercadeo. Organizaciones de todo tipo- se están integrando y están dirigiendo sus actividades, para-- suplir la necesidad de la actividad económica que son siempre cambiantes.

La Investigación de Mercados puede suministrar información relacionada con nuevos aspectos del sistema del mercado, ya que su objetivo principal, para la toma de decisiones y su información puede ser de utilidad en todas sus etapas del ---

proceso de la toma de decisiones, ésto abarca, desde la información que ayuda a reconocer que existe una situación de deci ción, hasta la información que requiera la línea de acción.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Objetivo Social.- Este objetivo tiene como finalidad-- el proceso de la información que resulta de la Investigación de Mercados desde el punto de vista de los consumidores y --- del productor, servicio o empresa que se esté estudiando, cierta información es el resultado de lo que la comunidad espera o necesita como satisfactor; y que el producto o servicio esté en disposición de completar el ciclo del mercadeo y llegue a las manos del consumidor, es un medio de comunicación entre los productores y los consumidores.

Objetivo Económico.- Este objetivo nos permite conocer a través de la Investigación de Mercados las posibilidades -- de éxito que podría tener la empresa en el mercado al que esta dirigida, y con esta investigación y los resultados puede decidir si resulta económica o no el objetivo del negocio que se investigó.

Objetivo Administrativo.- Tiene como finalidad la de servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa, y cumplir su función como instrumento de - la dirección para ayudar a marcar los pasos a seguir en el desarrollo de la organización en base a lo que se desee, esperan y necesitan los consumidores. (2)

1.7 EL CAMPO DE LA INVESTIGACION - DE MERCADOS

El campo de decisiones de mercado es muy grande, comprende el diseño de los productos, la investigación de precios la distribución y la promoción.

Estudia el comportamiento de compras observando las influencias sociales, económicas y psicológicas, que afectan las decisiones ya sea que se efectúan a nivel de consumidores o en el campo industrial.

La Investigación de Mercados estudia también la distribución de los productos ya que el método de distribución puede afectar las posibilidades de éxito de un producto en el mercado competitivo, por lo tanto hay que considerar métodos alternativos y estudiar su factibilidad para someterlos a consideración de la gerencia.

Deben estudiarse detalladamente los métodos más aceptables y adaptables de promoción de productos y precisar la efectividad de esta práctica y ver con objetividad las alternativas.

El campo de la Investigación de Mercados comprende por tanto una gran cantidad de actividad que influye en el desa--

rrollo productivo de mercados. Los diversos factores de compra considerados en sí mismos no se aplican por igual a todos los productos: Corresponde a la Investigación de Mercados examinar su importancia relativa en las distintas situaciones.

La Investigación de Mercados nunca debe emprenderse -- mientras los promotores e investigadores no se hayan puesto de acuerdo sobre el propósito de la investigación.

1.8 TIPOS DE INVESTIGACION.

La Investigación de Mercados puede clasificarse en:

A).- Investigación Exploratoria; que es apropiada para las primeras etapas del proceso de la toma de decisiones-- se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo de dinero y de tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y descubrir-- ideas que no se habían creado anteriormente.

Las fuentes de información apropiadas para la investigación exploratoria incluyen: 1.- La búsqueda de información-- necesaria, secundaria; 2.- El interrogar a personas eruditas-- en la materia y 3.- Estudio histórico de diferentes casos.

B).- La investigación concluyente: Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea -- de acción de diseño de la investigación, se caracteriza por -- sus procedimientos formales. Estos comprenden necesidades -- definidas de objetivos e información relacionadas con la in-- vestigación, con frecuencia se elabora un cuestionario deta-- llado junto con un plan formal de muestreo, debe estar muy -- clara la información que existe entre la forma en que se reco -- pila la información y las alternativas que aparecen bajo eva-

luación. Esta clasificación puede subclasificarse en investigación descriptiva e investigación casual.

La investigación descriptiva: Busca definir un objeto, que puede ser un mercado, una industria, un canal de distribución, medios de publicidad o un problema de mercado. El equipo de investigación trata de establecer que es lo que sucede y dónde, pero no intenta explicar el porque.

La investigación casual: Busca especificar la relación que existe entre variables. Las ventas expresadas en unidades vendidas o ingreso monetario, son las variables dependientes más comunes. Otras que se utilizarán con frecuencia son las participación en el mercado, el costo y la utilidad.

La función de la investigación casual, es revelar la relación entre dos o más variables.

El trabajo del investigador casual apoyado por los datos primarios de la investigación descriptiva, consiste en identificar las variables que no son importantes y pertinentes en la decisión, especificar la relación que priva entre ellas y después calificar la especificación.

c).- La investigación Predictiva: Es la que pretende predecir, pronosticar valores futuros. La demanda del producto

to de la empresa probablemente es la proyección que se hace con mayor frecuencia; no obstante, el pronóstico de otros valores, tales como la demanda agregada de la industria. Esta información es decisiva para la planeación a largo plazo de la empresa y para futuras asignaciones de sus recursos, específicamente aquellos que requieren un lapso prolongado de preparación de obtención, tales como plantas y maquinarias.

D).- Investigación de desempeño y monitoria, es el elemento esencial para controlar los programas de mercado, en concordancia con los planes, ya que una desviación del plan puede hacer que se haga una mala ejecución del programa de mercado.

Una monitoria del desempeño efectiva, debe comprender las variables de mezcla de mercadeo, así como las variables de situación y las medidas tradicionales de desempeño, tales como las ventas, participación en el mercado, ganancias y los beneficios de la inversión.

1.9 VENTAJAS DE UN ESTUDIO MERCADO LOGICO.

La investigación mercadológica es practicada igualmente en las compañías fabriles que en las comerciales y también debe aplicarse por las empresas que venden servicios para delimitar su mercado, conocer a su competencia y servir mejor a sus consumidores.

Entre las múltiples ventajas que presenta un estudio de mercado se encuentran las siguientes:

- Preveer con oportunidad los cambios de dirección y comportamiento del mercado.
- Conocer la posición de la empresa frente a la competencia.
- Medir la capacidad comercial del mercado y sus índices de crecimiento.
- Determinar las necesidades del consumidor.
- Utilizar los resultados para los objetivos de comercialización.

- Facilitar la preparación del presupuesto de ventas.-
Optimizar la toma de decisiones.

- Saber las causas de aceptación o de rechazo de los --
productos fabricados por la empresa en opinión de --
los consumidores.

- Precisar con mayor exactitud el desenvolvimiento que
tienen los artículos manufacturados una vez que sa--
len de la empresa y llegan a los canales de distribu
ción y a los consumidores.

- Detectar los defectos de producción y las mejoras --
que pueden hacerse.

1.10 DECISION DE REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADOS .

Con el estudio de diversos factores que intervienen en la toma de decisiones en mercadotecnia nos permitirá saber - si se requiere o no realizar un estudio de mercados. Existen 3 factores principales que son: económico, tiempo y capacitación técnica. (3)

Factor económico.- Un estudio de mercado nos ayudará a reducir los riesgos que implica una decisión de mercadotecnia, pero este estudio resulta caro y por lo tanto, la institución ordenará la investigación sólo si se estima que la inversión que representa esta al menos compensada con la reducción del riesgo que la realización representa. La aplicación de este factor depende de las experiencias y la institución que se tenga, y además de la precisión; es decir la seguridad que se deberá tener de la información obtenida.

Factor Tiempo.- Cuando una información no se obtiene en el tiempo deseado esta perderá todo o parte de su intereses. La institución decidirá realizar la investigación si tiene la seguridad de que puede obtener a tiempo y usarla.

Factor Capacitación.- La calidad del estudio de mercado depende de la capacitación técnica de quienes lo realizan.

En la práctica, este factor se aplica generalmente en el sentido de una simplificación de los problemas.

1.11 INVESTIGACIONES DE MERCADO
QUE SE PUEDAN REALIZAR.

A continuación se mencionan algunos ejemplos de investigaciones de mercado que se pueden realizar (4).

- Para conocer que producto se debe producir.
- Características que debe reunir este producto.
- Características del consumidor de ese producto.
- Uso que el consumidor hace de ese producto.
- Volúmen de ventas que se pueden realizar.
- El mejor sistema de ventas.
- Las cuotas de ventas que se pueden fijar a los agentes.
- El mejor canal de distribución que se pueda escoger.
- El nombre mas adecuado del producto.
- El envase que se debe llevar.

- El empaque que se puede utilizar.
- La etiqueta que debe llevar.
- Características de la competencia.
- Las compras de los productos por sus marcas.
- Preferencias.
- Calidad del producto de la compra de la competencia.
- El mejor servicio que se puede ofrecer.
- La mejor garantía.
- Publicidad adecuada.
- Promociones adecuadas.
- Forma de cobro por venta del producto o servicio.
- Establecimiento de programas.
- Si ya existen programas, forma de saber si son adecuados.

Se puede concluir que en todas las Fases de mercadotecnia, se puede realizar una Investigación de Mercados y la información que resulte será de gran utilidad para la toma de decisiones.

CITAS CAPITULO I

- 1) Barreto Gallardo, Teresita. Las Técnicas de Investigación de Mercado. Tesis pag. 6
- 2) Fischer, Laura. Introducción a la Investigación de Mercadotecnia. (Edit. Interamericana). pag. 7 y 8.
- 3) Idem. pag. 13,14.
- 4) Aquilar Alvarez, Alfonso. Elementos de Mercadotecnia. (Edit. Continental, México D.F.) pag. 21

C A P I T U L O I I

C A P I T U L O I I

En el presente capítulo, se explica en forma detallada lo que es la Investigación Científica, y su metodología para llevarla a cabo.

La Investigación Científica, aporta a la Investigación de Mercados conceptos e ideas para interpretar los resultados obtenidos en la investigación.

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1. INTRODUCCION.

La investigación en el ámbito social se incrementa en el período de la Segunda Post-Guerra y se fortalece al crearse, en el año de 1951, la carrera de Sociología en la Universidad Nacional Autónoma de México. La influencia que en esa época ejercieron las corrientes de pensamientos europeos, norteamericanos y de algunos países latinoamericanos permitió vislumbrar amplias posibilidades para que la investigación social se consolidara en nuestro país.

La Investigación Científica pretende encontrar respuestas a los problemas trascendentales que el hombre plantea y logra hallazgos significativos que aumenten su acervo de conocimientos.

Sin embargo para que los hallazgos sean consistentes y confiables deben obtenerse mediante un proceso que implica la concatenación lógica de una serie de etapas. Únicamente los estudios que se llevan a cabo según el Método Científico podrán considerar sus hallazgos como significativo para la ciencia e integrarse al conjunto de conocimiento integrados.

La Investigación Científica en cualquier área del conocimiento humano, se plantea como finalidad la descripción, explicación y predicción de los fenómenos.

Existen diferentes conceptos de lo que es la Investigación a continuación se mencionan algunos:

Para Ario Garza Mercado, la Investigación "es un proceso que mediante la aplicación de métodos científicos, procura obtener información relevante fidedigna e imparcial, para extender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

Raúl Rojas Soriano, dice que la Investigación "es un proceso que se inicia con el planteamiento de un problema --- que requiere solución, y para encontrarla el experto social tiene que construir un diseño de investigación que le permita llegar a descubrir, explicar y si es posible predecir probabilísticamente determinadas situaciones, así como los efectos que en el proceso social va a tener la situación aportada."

R. Mondolfo "considera que la investigación surge cuando se tiene conciencia de un problema y nos sentimos impelidos a buscar una solución".

Como una breve definición de lo que es la investiga---

ción para nosotros; investigación es el conjunto de fases -- que recorreremos cuando queremos aclarar una duda o disipar -- una incognita y como tal se encuentra presente de manera inherente en el ser humano.

La Investigación Científica también se presenta cuando nos enfrentamos a un problema, sólo que al denominarla -- científica nos obliga a seguir un proceso y reunir los requisitos establecidos en los principios generales del Método - Científico.

El proceso general que se sigue en la Investigación - Científica comprende: La definición del problema, definición de objetivos, formulación de hipótesis, recopilación, - sistematización y elaboración de datos, formulación de decisiones y propocisiones generales, y por último el análisis- de las conclusiones para determinar si se comprueba la hipótesis propuesta.

En el presente capítulo se explica en forma detallada la metodología de la investigación.

2.2. DETERMINACION DE LA METODOLOGIA Y LAS FUENTES DE INFORMACION.

2.2.1. METODOLOGIA:

En la elección de la metodología se puede optar por los siguientes métodos:

1). Método inductivo; la Investigación de Mercados- utiliza generalmente este método cuando llegan a conclusiones generales; partiendo del número adecuado de observaciones individuales (De lo particular a lo general).

2). Método deductivo; Consiste en partir de los hechos generales a particulares, principalmente se aplica en las etapas de interpretación de resultados y en la planeación de la investigación.

3). Método analítico; consiste en separar los hechos complejos y analizarlos individualmente. Con este método se puede hacer una división del mercado, de varios elementos.

queña escala.

5) Método de observación; este método implica la mediación directa de los actos o réplicas patentes de los consumidores y la de los fenómenos mercadológicos, y revela lo que ha hecho la gente, no se hacen deducciones sobre los motivos que existen tras los datos que observamos.

2.2.2. FUENTES DE INFORMACION

Las fuentes de información como los libros, los folletos, las publicaciones periódicos y los documentos escritos pueden clasificarse en; primarias y secundarias.

Las fuentes primarias son los trabajos originales, es decir las que contienen información original no abreviada ni traducida como; las tesis artículos, monografías, libros, etc. Estas fuentes brindan al investigador una información de primera mano.

Las fuentes secundarias son todas las obras de preferencia, obras que auxilian al estudio y a la investigación tales como; diccionarios, enciclopedias, directorios, índices etc.

SELECCION DE LOS MODELOS DE RECOPIACION DE INFORMACION

Cuando no sea posible encontrar datos secundarios, el investigador tendrá como labor recoger información original por sí mismo, o realizar la investigación sin esa información.

Hay dos métodos para reunir datos primarios, el interrogatorio y la observación.

2.2.3. METODO DE OBSERVACION.

En este método, el investigador no establece comunicación con las personas sujetas a estudio sino que se limita a observar las acciones y los hechos que le interesan. Estas observaciones pueden ser realizadas por personas o aparatos mecánicos.

Por las condiciones de su aplicación, estos estudios de observación pueden ser de cuatro tipos; en situación natural, en situación artificial, estructurada y no estructurada.

La observación en situación natural, se puede llevar a cabo con el conocimiento del observador o sin él. La desventaja es que el investigador debe esperar a que ocurran los hechos deseados.

Observación estructurada; es en la que se coloca el -- observador en un lugar estratégico y va registrando los he--- chos que juzga conveniente para su estudio. Este tipo de --- observación es muy subjetiva por que se pueden pasar por al-- to situaciones que podrían ser de importancia.

Observación no estructurada; es en la que se deben --- planear con mucha precisión cuáles son los hechos que se de-- ben observar y anotar, para eliminar en lo posible los erro-- res subjetivos de las observaciones.

2.2.4. METODO DE INTERROGATORIO

En este método se debe establecer comunicación directa con las personas sujetas a estudio. La información deseada la podemos obtener consultando a las personas, sobre los-- aspectos ordenados en el cuestionario. Los medios por lo --- que se establece comunicación son; a) encuestas telefónicas, b) encuestas por correo, c) encuesta personal y d) entrevista.

Encuestas por correo, se selecciona una muestra de personas a quienes se le envía un cuestionario por correo, con-- el propósito de que por el mismo medio lo devuelvan resuelto. Este cuestionario debe ir acompañado de una carta en la que - se explica al destinatario el objeto de la encuesta y se le - invita en forma amplia a resolverlo a la brevedad posible. --

Este tipo de encuesta nos permite hacer encuestas a nivel nacional y llegan a un público numeroso, además de ser muy económico.

Las desventajas son que debido a la falta de cooperación de los destinatarios no se obtiene la información, y las direcciones son difíciles de recopilar y sobre todo que las preguntas del cuestionario deben ser muy claras.

Encuestas por teléfono; éste método suele utilizarse especialmente para medir el nivel de audiencia de las emisiones radiofónicas y televisivas y así determinar las preferencias del público.

Además permite medir el grado de retención por parte de los radioescuchas y telespectadores. De todas las técnicas de investigación es la que proporciona resultados más rápidamente y es de los métodos más económicos.

Algunas de sus desventajas son: que actualmente es uno de los procedimientos en el que puedan entrevistarse personas que tengan teléfono, pero no todas las que tienen aparecen en el directorio, no hay autenticidad en las respuestas.

Entrevista o encuesta personal, es una de los procedimientos más utilizados actualmente, ya que nos permite obtener los mejores resultados, a través de un cuestionario es---

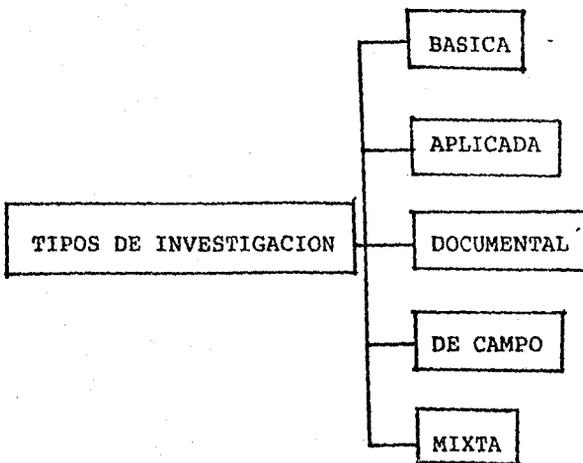
estructurado, en el cual se pueden combinar preguntas cerradas y abiertas. Proporciona más información que ningún otro método, se puede combinar con la mayor observación y el entrevistado proporciona su punto de vista sobre cada tema.

Las desventajas son: que resulta sumamente costoso, - es muy lento y requiere de gran cantidad de entrevistadores.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACION.

Existen diferentes tipos de Investigación Científica.

Santiago Zorrilla Arena L. la clasifica de la siguiente manera. (1)



La Investigación Básica: Es el proceso científico, a través del conocimiento teórico sin interesarse directamente en su posible aplicación o consecuencia práctica; también --- es formal y persigue un desarrollo en la teoría basada en --- principios y leyes.

La Investigación Aplicada: guarda una relación que --- puede depender de los descubrimientos y avances de la Investigación

gación básica y se enriquece con ello, busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

La Investigación Documental: se realiza a través de - la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc).

La Investigación de Campo: es la que se efectúa en un lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objetos del estudio.

La Investigación Mixta: Participa en la naturaleza -- de la Investigación documental y de la Investigación de Campo.

De lo anterior se desprende que la Investigación surge cuando existen un conjunto de problemas a estudiar a los cuales hay que encontrarles solución.

2.4. FASES CRONOLÓGICAS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN.

Para llevar a cabo una investigación es necesario señalar las fases que se deben utilizar. A continuación se menciona cada una de ellas. Ver anexo 1.

2.4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.- La primera fase es la identificación del problema que se desea resolver.

Un elemento clave para definir el problema es distinguir los síntomas de su situación.

Se debe tomar muy en cuenta esta etapa, si no puede existir confusión para la definición del problema, y el estudio del mercado resultará con defectos, entonces los resultados de la investigación no tendrán ninguna utilidad para la empresa. Se tiene que definir claramente ese algo que queremos investigar de tal modo que habiendo definido, los pasos que se siguen para obtenerlos se dirijan directamente a él.

Existen medios o técnicas que nos facilitan la definición del problema.

- Observación del conflicto

- Estudios de los archivos de la empresa.
- Observación y estudio cuidadoso de las empresas similares a la de una que tenga éxito, o de las que han fracasado.
- Lectura del material bibliográfico que se relacione al problema.

2.4.2. DEFINICION DE OBJETIVOS.- Para poder llegar-- con detalle a los objetivos es necesario conocer lo que pretendemos obtener através de una Investigación, además tienen que estar claramente expresados para evitar transtornos o posibles divisiones en el proceso de la Investigación.

El objetivo es básico para la Investigación Científica porque identifica los problemas y descubre las interrelaciones entre los fenómenos y variables para hacer predicciones que permitan tanto estructuras políticas y estrategias de acción como contribuir al desarrollo del cuadro teórico.

Deberá ser determinado en los casos por el ejecutivo o ejecutivos de la empresa en donde se presente el problema- también deberá ser analizada con mucho cuidado,- de tal manera que acudan a las fuentes de información que estén a su alcance para que puedan buscar los datos que van a ayudar a dar

la solución del problema encomendado.

2.4.3 PLEANEACION DE LA INVESTIGACION.- Es conveniente que cuando ya se definió el problema de la Investigación - elaborar un control de como va a llevarse a cabo la investigación y en que tiempo se realizará.

Una de las herramientas que se puede utilizar son los cronogramas y las gráficas de Gantt.

Se debe establecer una relación entre las actividades y el tiempo en que se realizarán. Se puede elaborar una agenda (cronograma) que nos permitirá tener una idea del tiempo-- que nos llevará cada una de las etapas con el fin de fijar -- la fecha aproximada en que se concluirá el estudio.

Al elaborar dicha agenda se tiene que tomar en cuenta los contratiempos que pudiera surgir durante la investigación para aumentar las holguras en tiempo y costos. Con el propósito de asignar en esas etapas un periódico mayor para su ejecución, siendo indispensable para ello un intercambio permanente con los demás miembros del equipo interdisciplinario.

Llevando a cabo un procedimiento ordenado y lógico en su elaboración se puede evitar errores, a continuación se men

ciona un ejemplo de procedimiento para la planeación.

- 1.- El conocimiento de quien es tomador de decisiones, medio en que opera y los recursos de que dispone.
- 2.- Los fines o metas que espera alcanzar.
- 3.- Los posibles cursos de acción para resolver el -- problema.
- 4.- La comprensión de las partes del medio del problema que no están bajo control del que toma las decisiones, que pueden relacionarse con un marco -- de acción específico y ser capaces de afectar el resultado.

2.4.4. FORMULACION DE HIPOTESIS.- Ya que se ha explicado y evaluado las soluciones entre las variables de aparente- importancia en el problema se puede captar todos los aspectos que lo rodean.

No obstante se observa posiciones que insisten en ne-- gar la importancia de las hipótesis, de la investigación. --- Así hay quien afirma que el Investigador debe enfrentarse a -- su objetivo de estudio libre de prenociones, sin hipótesis -- pues éstas etapas lo perjudicaran y no sería capaz de sujetar-- se a los hechos ni de alcanzar, por lo tanto la construcción--

de un modelo hipotético que deberá surgir del proceso mismo de la investigación.

En la práctica se ha demostrado que aquellos que ci--tan las cuestiones de tipo general y desconocen la importancia de las hipótesis caen en el más absurdo y estrecho empirismo.

Una hipótesis es la suposición de que una cosa sea -- posible o imposible, para sacar de ella una consecuencia.

Lundberg define a la hipótesis "como una generalización explorada basada en datos tan vagos e inadecuados que la hacen a la razón indemostrable de una manera objetiva".

Mohammad Naghi N. define a la hipótesis "como una respuesta tentativa a los problemas de investigación".

Hipótesis es aquella formulación que se apoya en un-- sistema de conocimiento organizados y sistematizados y que establece una relación entre dos o más variables para explicar y predecir, en la medida de lo posible, los fenómenos -- que le interesan en caso de que se compruebe la relación establecida.

Raúl Rojas Soriano, señala que existen tres tipos ---

de hipótesis las cuales se mencionan: (2)

Hipótesis Descripción: señala la presencia de ciertos hechos o fenómenos en la población y el objeto de estudio -- Estas hipótesis son simples afirmaciones sujetas a comprobar y no permiten explicar los hechos o fenómenos en cuestión.

Hipótesis Indescriptiva: es un cambio o alteración -- en una o más variables independientes, es una mejor manera - de plantear las hipótesis.

Hipótesis que relaciona dos ó más Variables: son de - relación casual y permiten explicar y predecir, con determinados margenes de error, los procesos sociales.

El tipo de hipótesis que se debe establecer depende - de la clase de Investigación que se vaya a realizar y de los cuales se trato ampliamente con anterioridad.

2.4.5. C O M O T O M A R U N M U E S T R E O .

Se requieren ciertos pasos. Es necesario definir --- primero, la población, las causas que se van a estudiar, además de especificar que unidades de la población hay que incluir o sea fijar un mínimo de límite geográfico y de período.

Existen a veces limitaciones adicionales sobre el -
cual la población trata de gente, como por ejemplo, entre-
trabajadores de una fábrica.

La segunda etapa es el proceso de muestreo que iden
tifica un marco muestral, o sea elaborar una lista de los-
elementos de la población con lo que se forma un muestreo.

Tercera; es elegir un proceso para formar el cues-
tionario, lo cual tiene estricta relación con el marco ---
muestral, su tamaño, y lo que el investigador pretende ha-
cer. Es el método de muestreo aleatorio simple que neces
ta una lista completa, adecuada de los elementos de la po-
blación en estudio.

Cuarta; determinar el tamaño del muestreo.

Quinta; es elegir los elementos para estudiar. (3)

2.4.5.1. TIPOS DE MUESTREO

Muestreo es aquel en el cual todos los elementos de la población tienen igual posibilidad de ser seleccionados -- en forma aleatoria, o sea al azar; cada elemento tiene la --- misma probabilidad de ser elegido y es posible conocer el e - rror de muestreo, o sea, la diferencia entre las medidas de - las muestras y los valores poblaciones.

Tipos de muestreo probabilístico:

- a).- Aleatorio simple.
- b).- El estratificado.
- c).- El sistemático.

2.4.6. RECOPIACION DE DATOS.- En esta etapa se define perfectamente la forma en que se va a recolectar la informa--- ción.

Antes de gastar tiempo, dinero y esfuerzo en recabar -- datos es conveniente analizar con los que ya contamos y eva-- luar la utilidad para la información.

Para la recolección de los datos, existen dos fuentes de obtención; una es la fuente primaria o directa, la cual se obtiene a través de un acercamiento con la realidad mediante guías de observación, de entrevistas e informantes claves y de cuestionarios: la información secundaria o indirecta, la cual proviene de documentos escritos ya existentes, como son investigaciones o informes publicados en revistas y periódicos y estadísticas, etc.

Para recolectar la información primaria existen técnicas que se puedan utilizar, pero cada una de ellas tienen --- sus ventajas y limitaciones, a continuación se mencionan:

a) ENCUESTA.- Averiguación, pesquisa, recolección de opiniones, acopio de datos, etc. para dilucidar un asunto. - Hay varios tipos de encuestas:

- Por correo
- Por teléfono
- Por entrevistas personales.

El instrumento para levantar una encuesta es el cuestionario, para una mejor utilización debe contener las siguientes características.

- Las preguntas deben elaborarse de acuerdo a los objetivos del estudio, deben ser claras, breves, concretas, lógicas, fáciles de contestar, tabular y analizar.

En la elaboración del cuestionario es necesario asegurar que todas las variables estén siendo realmente exploradas por las preguntas y que la información resultante sea la investigada. Es necesario hacer las siguientes observaciones:

- No sacrificar la claridad por la concisión.

- Evitar que las preguntas induzcan las respuestas.

- No emplear tesis de personas e instituciones conocidas para apoyar a las preguntas.

- Evitar que las preguntas que se realizan incomoden a los entrevistados.

- Redactar las preguntas con las palabras apropiadas de acuerdo al público al cual se le aplicará el cuestionario.

Existen diferentes tipos de preguntas:

Preguntas abiertas: son aquellas en donde no existe - condicionalmente alguno para que el entrevistado responda.

Preguntas de filtro: son aquellas que determinan con una pregunta si se continúa o no la entrevista.

Preguntas cerradas: son aquellas en que las posibles contestaciones son limitadas por contener en su texto las alternativas de respuesta dentro de las cuales debe de contestar el entrevistado.

Preguntas de respuesta múltiple: son aquellas en las que las respuestas se hallan casi exhaustivamente previstas, pero dejando abierta la posibilidad de que el entrevistado -- se refiera a un extremo distinto de los procedimientos.

Preguntas control: sirven para evaluar el grado de sinceridad de los interrogados y para controlar, en parte, la labor de los entrevistadores.

Preguntas de relleno: tienen por objetivo distraer --- o reflejar al entrevistado de la posible tensión que haya podido causar alguna pregunta anterior.

Preguntas de evaluación: son aquellas mediante las -
cuales se pide al entrevistado que exprese un juicio de valor
respecto a una determinada cuestión que se somete a su consi-
deración.

a) **Auditaje:** consiste en el control físico que se ha
ce cada cierto número de semanas de las existencias de algu--
nos productos seleccionados para poder estimar sus ventas ---
reales.

b) **Sistemas de grabación:** los cuales son usados me--
diante cámaras ocultas de filmación y diversas clases de re-
gistradoras.

c) **De observación de la conducta de los consumidores:**
las cuales son hechas por el personal capacitado para obser--
var la conducta de la gente, la importancia para el comprador
para poder manipular el producto, cuantos solicitan ayuda del
personal de la tienda etc.

2.4.7. **ELABORACION DE ENCUESTA.-** Tiene la finalidad-
de recopilar información sobre una parte de la población deno-
minada muestra, esto consiste en los datos generales, opinio-

nes, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden -- explorar a través de este medio.

La información recabada, podrá emplearse para una análisis, cuantitativo con el fin de identificar y conocer la -- magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisada. También puede utilizarse para un -- análisis de correlación para probar hipótesis descriptivas.

Las encuestas se caracterizan por la recopilación de -- testimonios, orales o escritos provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones o aptitudes.

En la encuesta la elección y la crítica de los datos - y sus fuentes debensujetarse al mismo rigor que caracteriza, - en la investigación documental a la valoración de los textos.

La encuesta suele ser más costosa que la investigación documental pero normalmente puede ofrecer una información más - reciente sobre procesos actuales y con frecuencia, constituye el único procedimiento viable para obtener información que ha ce falta.

La encuesta depende para su buen éxito de la coopera-- ción de una población que puede incluir un buen número de per

sonas cansadas de recibir cuestionarios inútiles, de participar en ejercicios desorganizados de observación o de lidiar con vendedores que disfrazan con la apariencia de la encuesta cualquier campaña de promoción de bienes o servicios.

En relación con el párrafo anterior, conviene añadir o señalar que la planeación de la encuesta debe incluir el trabajo documental siempre que exista literatura disponible del asunto.

De este modo resultan complementarios en lugar de -- ser alternativos, los procedimientos del trabajo documental, la observación del terreno y la encuesta.

2.4.8. PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACION DE CUESTIONARIOS.

El éxito en la obtención de información depende de la forma como se planteen los cuestionarios.

Es necesarios tratar de organizar totalmente la información a obtener, ya que si no es así, no será precisa la información y se facilitará la tabulación y análisis, ya que cualquier falta de claridad en los cuestionarios, causará -- malas interpretaciones y equivocaciones que dará por resultado una inadecuada interpretación.

Existen reglas fundamentales que se deben usar como-- base para preparar los cuestionarios: algunas son:

- 1.- Se debe determinar la información deseada.
- 2.- Determinar el contenido de las preguntas individualmente
- 3.- Determinar si es necesaria la pregunta.
- 4.- Determinar si son necesarias para los fines de estudio, - varias preguntas en vez de una.
- 5.- Observar si el entrevistado tiene la información solici- tada y si esta el punto dentro de su experiencia.
- 6.- Toda pregunta que solicite hechos reales, debe limitarse a la obtención de información que la persona entrevista- da pueda recordar. Se debe evitar hacer preguntas que - fuercen la memoria del entrevistado.
- 7.- La información que se trata de obtener debe ser indivi-- dualmente no general.
- 8.- Las preguntas deben ser formuladas en forma clara y di- recta.
- 9.- Eliminar las preguntas que sugieran la respuesta.
- 10.- Evitar hacer preguntas íntimas.

- 11.- Las preguntas deben prepararse en forma que faciliten - - las respuestas su apariencia debe ser limpia y atractiva.
- 12.- Toda pregunta debe facilitar la posibilidad de respuesta condicional. Esto revela la información tan importante - como el uso de preguntas precisas.
- 13.- Las preguntas deben ir en forma progresiva.

2.4.8.1. TIPOS DE PREGUNTAS

En la elaboración de los cuestionarios deben emplearse distintos tipos de preguntas según sea la información que buscamos. La mayor o menor complejidad, la forma de tabular los resultados, etc. Las preguntas más frecuentes son: introdutorias; abiertas, cerradas, de respuesta múltiple, preguntas en batería, de control, de relleno y poderativas.

Preguntas introducidas; tienen como finalidad atraer la atención del entrevistado, con preguntas agradables su tivas que despierten el interés, aunque no estén en relación directa con el tema.

Preguntas abiertas, son aquellas en las que la posibilidad de respuesta por parte de él entrevistado no aparecen limitadas, ya que éste puede elegir con libertad la respuesta.

Este tipo de preguntas dificulta el registro de las respuestas por parte del entrevistado, ya que resulta muy laboriosa una codificación sobre todo cuando las muestras son grandes.

Preguntas cerradas; son aquellas en las que las posibles contestaciones son limitadas. Generalmente permiten obtener un alto porcentaje de respuestas obtenidas, no existe la posibilidad de que el entrevistado se confunda, son fáciles de tabular. Se dividen en dicotómicos y tricotómicos se contestan con un "sí" o "no", "no se" o "sin opinión".

Preguntas de respuesta múltiple; son aquellas en las que las preguntas se hallan previstas, pero dejando abierta la posibilidad de que el entrevistado se refiera a un extremo distinto de los predeterminados.

Preguntas en baterías; son preguntas encadenadas que se complementan entre sí, con el fin de profundizar en una determinada cuestión.

Preguntas de control; éstas tienen como finalidad la evaluación de la exactitud y coherencia de las respuestas obtenidas. Son preguntas que persiguen el mismo dato, pero están redactadas de distintas formas y situadas en diferentes partes del cuestionario.

Preguntas de relleno; son las que tienen como finalidad distraer la atención del entrevistado o relajar la tensión, son preguntas nada comprometedoras y de fácil contestación. Siempre que sea posible se debe evitar este tipo de preguntas.

Preguntas ponderativas; se dan a escoger en orden progresivo de calificación.

Una vez elaborados los cuestionarios, el investigador llevará a cabo una exploración que tendrá por objeto darse cuenta si los cuestionarios cumplen su objetivo. Para llevar a cabo lo anterior, se debe escoger una pequeña muestra y proceder a realizar las entrevistas, para después analizar los resultados para comprobar si las fuentes de información son apropiados o se necesita hacer uso de otras, si deben corregirse los cuestionarios, ampliarse o modificarse, etc.

2.4.9 LA INVESTIGACION SOBRE EL TERRENO.

Para la recolección de los datos es necesario contar con un equipo de entrevistadores, de ellos dependerá en gran parte del éxito o fracaso de la investigación.

Para realizar el trabajo sobre el terreno, el investi

gador requiere de entrevistadores; él mismo puede contratar los servicios de una agencia o tener investigadores de planta, lo cual resultará muy costosa.

La selección de los entrevistadores depende del tipo de muestra, el lugar de la entrevista y la naturaleza de las preguntas que se formularán. La edad idónea de los entrevistadores es de 20 a 45 años.

Cuando se trata de ejecutivos, funcionarios públicos-etc., es necesario que el entrevistador tenga un nivel de --educación superior.

El adiestramiento de los entrevistadores consiste en atender las instrucciones que se deben seguir para la realización del interrogatorio, éstas deben incluir, como localizar y abordar a los entrevistadores, como establecer una relación de simpatía, cómo hacer las preguntas y cómo anotar -- las respuestas.

En vista de que la mayoría de las veces se trabaja -- con un número grande de entrevistadores, es necesario establecer una organización del trabajo de campo.

A cada entrevistador se le debe fijar una ruta adecuada para el mejor desarrollo y efectividad de su trabajo.

Para tener mejor control de los entrevistadores es necesario llevar una relación individual, ver el número de cuestionarios entregados a cada uno, cuestionarios revisados y -- observaciones cuestionarios supervisados y observaciones.

Se debe supervisar por lo menos el 20% del trabajo de cada entrevistador.

El fraude más común consiste en que el entrevistador - llena los cuestionarios sin haber hecho la entrevista. Los - principales signos de haber hecho fraude son:

Divergencias entre las clases socioeconómicas del interogado y su respuesta.

- Varias respuestas idénticas.
- Cuestionarios resueltos de manera meticulosa.
- Cuestionarios corregidos.

La manera de descubrir el fraude, es pedir a los entrevistadores que anoten los nombre y direcciones de los entrevistados, para poder verificar al azar a alguno de ellos, después localizar los datos falseados.

2.4.10. PRUEBA PILOTO.- El cuestionario piloto es -- aquel administrado experimentalmente a un pequeño grupo de -- personas para verificar la fidedignidad, operatividad y validez del mismo pero con posibilidades de rectificarlo antes -- de administrar el cuestionario a la muestra grande. Un cuestionario es válido cuando efectivamente recoge los datos necesarios para la investigación, es fidedigno cuando cualquier investigador que le aplique tenga los mismos resultados; es operativo cuando su vocabulario es entendido en sentido único o sea exactamente con el significado definido por el diseñador del cuestionario.

Después de lo mencionado acerca de la entrevista recordamos que los cuestionarios no estructurados serán difícilmente codificados, ésto es clasificado y tabulado.

Un cuestionario debe contener:

- a).- Nombre de la institución.
- b).- Clasificación del cuestionario.
- c).- Nombre y datos del entrevistado

d).- Un número distinto para fines de codificación.

e).- Los números de las preguntas contenidas en ellas.

2.4.11 TABULACION DE DATOS.- Una vez que la información fué recabada, existe un proceso de tabulación de datos - para posteriormente realizar un análisis de los resultados a los que se ha llegado.

"Tabular es el proceso de agrupar todas las respuestas similares y totalizarlas en forma exacta y ordenadas. Es el método sistemático de recuento". (4)

Existen dos tipos de tabulación, la manual y la mecanizada.

Tabulación manual .- Esta se lleva a cabo con un lápiz o pluma con los cuáles los datos se registran sobre documentos o papeles de trabajo elaborados para tal efecto.

Este tipo de tabulación puede ocasionar errores debido a la falta de un control adecuado, errores como consecuencia de mal conteo de las frecuencias.

Tabulación mecanizada.- Es más eficiente en comparación con la manual. Los datos son almacenados de la misma --

manera que la manual. Existiendo una ventaja que en este sistema la información se imprime mecanográficamente y no a mano.

Los sistemas mecanizados son más rápidos y con mayor exactitud en el procesamiento de los datos gracias a la ayuda de las máquinas que reducen las operaciones manuales.

Para la elaboración de una tabulación es aconsejable cumplir las siguientes fases:

1.- Planteamiento.- Se establece un sistema que permita agrupar los datos ordenadamente. Se realiza un programa para realizar la tabulación.

2.- Numeración de los cuestionarios.- Los cuestionarios se deben de numerar para facilitar la tabulación y llevar un control más exacto.

3.- Recuento.- Las respuestas individuales deben ser contadas de acuerdo con las contestaciones iguales recibidas.

4.- Verificación.- La exactitud de la tabulación debe ser comprobada por medio de un sistema adecuado.

5.- Resumen.- Los deficientes totales y subtotales -- obtenidos en la labor de recuento se anotaran en resúmenes.

Es recomendable que la presentación definitiva se lleve a cabo por medio de cuadros como las gráficas de barras, las circulares, los polígonos de frecuencia y cuadros numéricos.

PROCEDIMIENTOS DE DATOS.

Después de haber recabado la información deseada, ésta deberá ser procesada para entrar el análisis final auxiliándose de las técnicas estadísticas.

2.4.12 INTERPRETACION DE LOS DATOS.

El análisis de los datos es la recopilación de hechos y números para lograr ciertas informaciones en una técnica que ayudará al administrador a tomar una decisión apropiada. La idea principal de cualquier estudio es lograr cierta información válida y confiable.

El objetivo es mostrar la importancia de la estadística en una investigación.

La información se capta en un cuestionario en forma--

de entrevista o por medio de otro instrumento, difícilmente podría ser manejada en su presentación original ya que ello implicaría tiempo y esfuerzo excesivos. El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder de las distintas cuestiones planteadas en la investigación. La interpretación --- es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada.

Para el análisis de la información debe tomarse en -- cuenta la forma en que se planteó el problema. Las hipótesis sujetas a pruebas y los métodos y técnicas utilizadas para -- recopilar los datos.

El análisis e interpretación de la información debe -- realizarse de acuerdo a los lineamientos fijos en el marco -- teórico y conceptual de referencia.

El análisis se divide en dos partes:

ANALISIS DESCRIPTIVO:

1.- Se realiza el análisis individual de los resultados, obtenidos en cada pregunta con el propósito de conocer la tendencia, situación o magnitud del aspecto detectado a -

través de la misma pregunta.

2.- Se procesa a conjugar las distintas respuestas que tratan sobre un mismo factor.

En caso de seleccionar la encuesta para recopilar ---- la información, los resultados se presentan generalmente en - tablas o cuadros estadísticos y dependiendo del tipo de aná-- lisis (descriptivo de correlación, el tamaño de la muestra -- y la naturaleza de los datos, se usaran medidas estadísticas- como porcentaje, medidas de tendencia central y de dispersión, coeficientes de correlación, pruebas de significación, etc., - para analizar la información obtenida).

ANALISIS DESCRIPTIVO GENERAL

Una vez analizadas las preguntas el paso siguiente con siste en describir las distintas facetas o aspectos del análi- sis individual de preguntas, se agrupan las respuestas, según- los factores o variables, que se investiga empezando por lo -- más general.

Se hace un análisis por separado de los factores o va- riables considerando los de las diferentes respuestas, tanto- preguntas abiertas como cerradas que tratan sobre un mismo -- factor o variable.

Se redacta el documento con el análisis descriptivo - en el que pueden intercalarse aquellos datos estadísticos o gráficas que se consideran de importancia para analizar mejor los resultados de la investigación.

Después de realizar el análisis descriptivo del problema el interés se centra en integrar todas las respuestas con el propósito de hacer una interpretación en forma dinámica de la influencia que tiene cada una de los factores en la problemática que se estudia.

2.4.13 IDENTIFICACION Y JERARQUIZACION DE PROBLEMAS .

Es necesario identificar las conexiones que existen entre los distintos problemas detectados, debido a que algunos pueden ser consecuencia de otra y para resolverlo quizá se requiera solucionar otros problemas.

Para lo anterior se recomienda realizar una discusión sobre los problemas.

Para identificar los problemas, se requiere concentrar los para que se puedan manejar a nivel operacional y si es posible además jerarquizarlos (de acuerdo a distintos criterios de magnitud), esto es con el fin de atacar los problemas den-

tro de un marco real de posibilidades, etc.

2.4.14 SUGERENCIAS.

Las sugerencias se ofrecen a las instituciones, organismo o personas responsables de la institución con el fin de investigar y encontrar juicios suficientes para que los encargados de la toma de decisiones puedan estructurar políticas y conformar estrategias operativas que contribuyan a diseñar un modelo operacional.

Se recomienda para la presentación de las sugerencias:

- a) Agrupar según las áreas de acción.
- b) Que se exponga el problema identificado.
- c) Se tomen consideraciones generales al respecto.
- d) Se presenten las sugerencias para resolverlo o conseguirlo.

2.4.15 PRESENTACION DEL INFORME.

El informe tiene como propósito comunicar a las personas interesadas el resultado total del estudio, con suficiente ----

detalle y dispuesto de tal modo que haga posible que el lector comprenda los datos y determine por si mismo la validez de las conclusiones.

El informe debe tener un lenguaje adecuado, claro, --- sencillo, concreto, lógico y breve.

Un informe debe contener los siguientes títulos:

a) PORTADA.- Es la parte que cubre el informe, debe es tar empastada en forma técnica, sencilla y elegante. La portada contiene el tema de la investigación y la fecha de ter-- minación así como quién o quienes la realizaron.

b).- INDICE.- Este contiene el orden de los títulos -- del informe.

1).- Portada

2).- Indice

3).- Introducción

4).- Exposición de problemas y objetivos

5).- Metodología y procedimientos.

6).- Resultados.

7).- Conclusiones y recomendaciones.

b).- Apéndices.

9).- Bibliografía.

c).- INTRODUCCION.- Es una carta dirigida a la persona que ordeno la investigación en ella se pone la autorización de realización del estudio, así como a las personas que intervienen en ella, y poniendose a las ordenes para cualquier información adicional u otro estudio que se quiera realizar.

d).- EXPOSICION DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS.- Aquí se descubren los problemas que se encontraron para la realización del estudio, los objetivos que se pretendieron alcanzar y las hipótesis sobre los cuales se apoya la investigación.

e).- METODOLOGIA O PROCEDIMIENTOS.- Se descubre en una forma sencilla los procedimientos o métodos que se emplean para alcanzar los objetivos de la investigación.

Se explica en forma breve como se inició la investigación, la determinación de la población o universo y el diseño de la muestra, las fuentes de información, la investigación sobre el terreno, la tabulación, la interpretación de los datos, etc.

f).- RESULTADOS.- Se describe los resultados de la investigación con todo detalle, proporcionando todos los datos posibles a las personas interesadas en la investigación para que se formen una idea clara y certera de cuales fueron los resultados y así tengan la capacidad de tomar decisiones --- para la empresa.

g).- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.- Las conclusio--- nes se basan en los resultados y casi siempre son lógicas -- aplicaciones de los mismos.

Las recomendaciones son todas aquellas ideas que nos ayudan a resolver el problema por el cual fué realizada la - investigación, o a la tome de decisiones de las personas in- teresadas en la investigación.

h).- APENDICES.- Aquí aparecen las gráficas, mapas, -- zonas o todos aquellos datos estadísticos que sirvieron de ba se a la investigación.

i).- BIBLIOGRAFIA.- Son todos aquellos libros o regis- tros que fueron consultados para efecto del estudio, o las -- fuentes de donde se obtuvieron los datos para la investigación.

CITAS CAPITULO II

- 1) Zorrilla Arena, Santiago. Introducción a la Metodología de la Investigación. (Edit. Océano, México 1975) pag. 44 y 45
- 2) Rojas Soriano, Raúl. Guía para Realizar Investigaciones Sociales. (Edit. U.N.A.M., México 1982). pag. 61
- 3) Mohammad Naqhi, Namakforoosh. Metodología de la Investigación (Edit. Limusa, México 1987). pag. 191
- 4) Aguilar Alvarez, Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia. (Edit. Continental, México 1985) pag. 21

C A P I T U L O I I I

CAPITULO 3

Para obtener un mayor conocimiento de lo que es la investigación de mercados, se llevó a cabo un caso práctico para combinar los conocimientos teóricos adquiridos con la práctica.

Como una inquietud que surgió en nosotros realizamos -- la presente investigación que se llevó a cabo en la tienda SUBURBIA de Plaza Universidad para conocer los hábitos de compra del consumidor y el porqué realizan sus compras en dicha tienda.

Por otra parte agradecemos la valiosa colaboración del Gerente General de tienda el Lic. Arturo Moreno, ya que nos -- permitió el acceso a la tienda y de esta forma obtuvimos la -- información directa con los consumidores de la misma.

3.1 INTRODUCCION

El comercio tiene una misión que es la de colocar artículos necesarios para su consumo en el momento y lugar preciso; y así poder satisfacer en una forma directa la demanda que en dicho artículo puede existir. (1)

Las tiendas departamentales, se han creado para satisfacer las necesidades de la clientela a la que esperan servir. Estas tiendas ganan su reputación a base de conocer los gustos de sus consumidores, saber que mercancía quieren, teniendo las cantidades suficientes para satisfacer sus deseos y -- proporcionarles el servicio que esperan recibir.

Esta investigación tiene por objeto conocer las variantes para satisfacer y comprender los elementos psicológicos-- que intervienen para la obtención de un satisfactor que van - desde la adquisición reflexiva hasta la adquisición caprichosa por parte del consumidor.

3.2 ANTECEDENTES DE COMERCIO

Su origen radica en los principios del período Neolítico, cuando el hombre inicia la formación de su cultura, agrupándose en tribus y haciéndose sedentario. Ya en el Paleolítico Superior había despertado la competencia humana hacia aquellas cosas de que carecía y que producían otros grupos humanos; su carácter nómada y las condiciones de vida, unidas a la ignorancia y al recelo de los primeros tiempos le imposibilitaron para empezar el verdadero cambio comercial, conformándose con procurarse aquellas cosas necesarias de los recursos naturales o por medio de la violencia. (2)

El comercio se inicia casi en los albores de la humanidad misma; es natural que se presente en los tiempos primitivos, en una forma espontánea en la que se presentaba la era del trueque.

El comercio va desarrollándose en dos formas; en su generalidad y en su universalidad.

En forma de generalidad por que el hombre poco a poco, va aplicando su actividad a todos aquellos objetos que puedan ser necesarios, ya que las características mismas del Comercio, es la de crear su propia demanda, en función de sus acti

vidades de intercambio entre los distintos pueblos y regiones.

En su Universalidad, porque se ampliaban los límites geográficos a medida que se iban estableciendo y mejorando las vías de comunicación, los transportes el nivel social y cultural de los pueblos.

Durante varias décadas, la comercialización de bienes de consumo ha sufrido una transformación simultánea a la producción, que introdujo y estableció las técnicas de producción general.

El desarrollo de las cadenas de supermercados, almacenes de "Autoservicio" y marcas distribuidas se dió a nivel nacional. En el cambio básico de la comercialización, por un lado se eliminó el control del comerciante local, y por el otro, se ubicó la decisión de compra en la mente del consumidor.

La actividad de la comercialización de otros países ha sido tan rápidamente delineada, que sirve para acentuar las necesidades de la información de control.

3.3 DEFINICION DE COMERCIALIZACION

La comercialización tiene interés en diseñar un sistema eficiente para el mejor empleo de los recursos y la -- distribución del producto entre todas las partes implicadas que se dirigen al consumidor, y que realizan los objetivos de la sociedad. (3)

La comercialización es la realización de actividades en todo lo referente a la distribución de productos para sa tisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con los objetivos de las Empresas.

Es el procedimiento mediante el cual las compañías - planean los productos que habrán de venderse.

En la comercialización en abundancia las empresas se adaptan a las exigencias de los clientes ya que no pueden - limitarse a algunos productos específicamente si no tratar de distribuir todos los que estén en su línea y sean demandas, para que los consumidores no busquen otros fabricantes.

3.4 ANTECEDENTES DE LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES

Las tiendas departamentales entraron por primera vez al escenario norteamericano durante la década de 1860, aproximadamente diez años después del comercio en Europa. Poco después se establecieron casas de órdenes por correo, como Monterrey Ward (1872), Sears Roebuck (1886).

Durante las décadas de 1910 y 1920, surgieron organizaciones de cadenas de tiendas entraron a un rápido crecimiento. La principal innovación en las ventas al menudeo de los años treinta, fué el supermercado.

Los años 70 se vieron marcados por el rápido crecimiento de boutiques, tiendas de descuento, exposiciones de bodegas de muebles y exposiciones de catálogo. Ninguna de estas formas de menudeo ha dejado de existir pero muestran capacidad cambiantes con el paso del tiempo, para entregar al cliente lo que este desee.

Una causa que contribuyó al auge de las tiendas departamentales fué la concentración de población en pequeñas zonas, así, como la industria con una corriente continua de nuevos productos.

En México, la evolución del comercio se vió influido tanto por los Estados Unidos, como por los países Europeos.

3.5 S U B U R B I A .

La imagen de SUBURBIA corresponde a una tienda de actualidad en moda, de reconocidos prestigios y calidad en su mercadería a un precio accesible. Esto se puede apreciar desde su moderna construcción, aparadores, surtido de mercadería, publicidad, sistemas administrativos y de ventas eficientes - pero sobre todo por su personal.

En las tiendas se encuentran mercancías de diseñadores nacionales de gran prestigio y alguna de diseñadores extranjeros que completan el extenso surtido. Asimismo se cuenta con un calendario de promociones y ofertas que se realizan con frecuencia y muy especialmente en cambios de temporada que tienen como finalidad mostrar a la clientela que la moda del momento está en SUBURBIA.

La clientela SUBURBIA tiene la facilidad de comprar en una tienda que cuenta con un sistema de ventas, basado en la autoselección, el cual presenta una verdadera ventaja ya que los clientes tienen completa libertad para escoger los artículos que deseen, comprar obteniendo el adecuado servicio y atención del personal dispuesto a atenderle en el momento que lo desee.

Por otra parte, los clientes tienen la facilidad de --

pagar artículos de diferentes departamentos en cualquiera de las cajas de la tienda, utilizando si lo prefieren, el sistema de crédito a través de la TARJETA SUBURBIA o de otra tarjeta Bancaria Nacional o Internacional.

Las tiendas SUBURBIAS son el reflejo de una gran cadena de tiendas, por lo tanto, es de vital importancia que su funcionamiento, presentación y servicio al cliente, sean óptimos puesto que de ellos dependen especialmente el crecimiento y - prestigio de esta organización. (GRUPO AURRERA)

Esta importante labor se ha logrado, gracias a la cooperación constante y entusiasta de todo el personal de las diferentes áreas de la Empresa que actuando bajo los lineamientos y políticas fijadas por la Dirección han colocado a SUBURBIA en una ventajosa posición con respecto a sus competidores. (4)

SUBURBIA

Es una tienda "realmente" joven, ya que se inauguró en octubre de 1970, Esta relatividad se debe a que ésta, proviene del grupo Aurrerá, las cuales tienen aproximadamente 20 años en el mercado del consumo.

En la actualidad Suburbia cuenta con 10 almacenes:

SUBURBIA	PARROQUIA (PLAZA UNIVERSIDAD)
SUBURBIA	TAXQUEÑA
SUBURBIA	SATELITE
SUBURBIA	BUENAVISTA
SUBURBIA	HOLBEIN
SUBURBIA	SAN JERONIMO
SUBURBIA	TOREO
SUBURBIA	COAPA
SUBURBIA	AZCAPOTZALCO
SUBURBIA	ZOCALO

El porcentaje de sus ventas es de: 52% contado, 33.2% a crédito y 14.8% compra de ambas formas.

3.6 OBJETIVOS DE LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES

OBJETIVOS DE SERVICIO.

- Satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciendo buenos productos y servicios en condiciones apropiadas.
- Orientar a los empleados para que el trato personal a los clientes represente una buena imagen de la tienda.

OBJETIVOS SOCIALES.

- Distribuir artículos de buena calidad para satisfacer las necesidades de vestido y calzado.
- Establecer políticas de promociones y ofertas para que los productos sean adquiridos a precios accesibles por los consumidores.

OBJETIVO ECONOMICO.

- Protección de los intereses económicos de la empresa de sus acreedores y accionistas, logrando la satisfacción de estos grupos por medio de una generación de riqueza.

OBJETIVO ADMINISTRATIVO.

- Utilizar la planeación como instrumento para marcar el camino a seguir en el desarrollo de las ventas, promociones, ampliación de departamentos y tiendas en base a lo que desean esperar y necesitan los consumidores.

3.7 OBJETIVOS Y PROBLEMAS DE LA INVESTIGACION.

El objetivo principal de ésta investigación es conocer y evaluar las causas de preferencia en los hábitos de los consumidores hacia la tienda departamental SUBURBIA de Plaza Universidad.

Para la realización de dicho objetivo se establecieron objetivos secundarios que son:

- Con que frecuencia asiste a la tienda.
- Que les motiva para asistir a ésta tienda.
- Para adquirir una prenda en que se basa para comprarla.
- Que tanto lo motiva las ofertas y promociones.

Uno de los principales problemas a los que nos enfrentamos al llevar a cabo dicha investigación fue, que no nos pudieron proporcionar los antecedentes de la Empresa ni los datos estadísticos por ser información confidencial a la que sólo -- tienen acceso las personas interesadas y encargadas para tomar las decisiones adecuadas de dicha tienda, por lo que no fué posible incluir esta información a nuestra investigación.

3.8 HIPOTESIS

A nuestro criterio para elaborar el presente trabajo, consideramos las siguientes hipótesis, las cuales al final de la investigación se aceptaran o rechazaran.

Hipótesis I "Consideramos que a mayor oferta y promoción más ventas".

Hipótesis II " Estimamos que la influencia que ejercen las diversas variables de mercadotecnia, como son el precio, surtido, atención y garantía de la tienda departamental Suburbia, repercuten en los hábitos del consumidor".

Para las anteriores hipótesis se desprenden las variables: dependientes e independientes, siendo las siguientes:

Variable dependiente; las ventas incrementan ganancias-
Variable independiente; Promoción y oferta.

Para la segunda hipótesis:

Variable dependiente; hábitos del consumidor
Variable independiente; variables de mercadotecnia.

3.9 DETERMINACION DEL UNIVERSO

Para la presente investigación se considera como universo a la población de la colonia del Valle.

Específicamente a los consumidores que asisten a la tienda departamental Suburbia de Plaza Universidad.

Esta investigación esta enfocada a las personas de 15 años en adelante que frecuentan esta tienda.

3.10 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Existen 2 formas de determinar la muestra, las cuales son por cuota y por azar o probabilidad.

Debido a que nuestra investigación se realizó en el interior de la tienda departamental Suburbia, nos encontramos que muchos de los consumidores no eran habitantes de la Colonia del Valle no tenia caso sacar una muestra del total de la población de la Colonia del Valle, cuando se realizó la prueba piloto determinamos 250 encuestas que a nuestro criterio consideramos que con esta obtendriamos la información necesaria para la realización de dicha investigación.

3.11 TABULACION E INTERPRETACION DE DATOS

Para la interpretación de los cuestionarios fue necesa

rio tabular las respuestas de los mismos.

La tabulación se realiza manualmente siguiendo un criterio para cada una de las preguntas. Cuando se encuentran errores en los resultados nuevamente se realiza una tabulación que la llevo acabo otra persona ajena a la anterior.

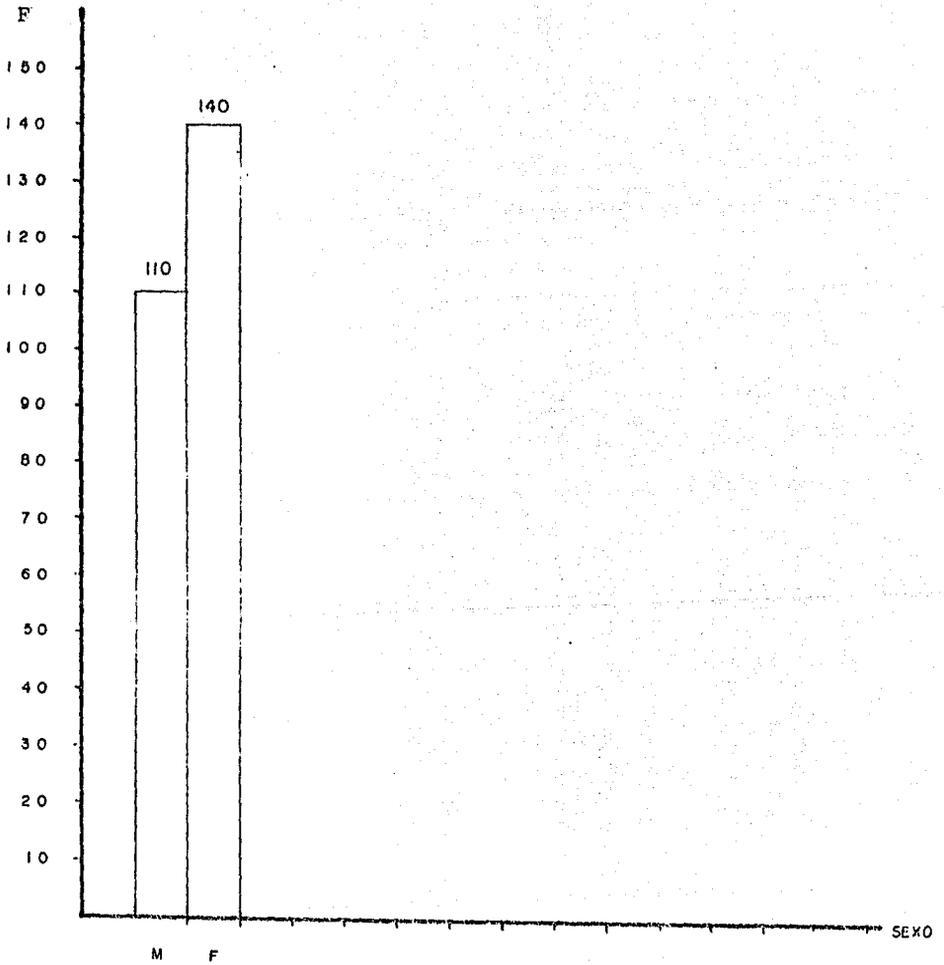
OBJETIVO;

DETERMINAR EL SEXO DE LOS ENTREVISTADOS.

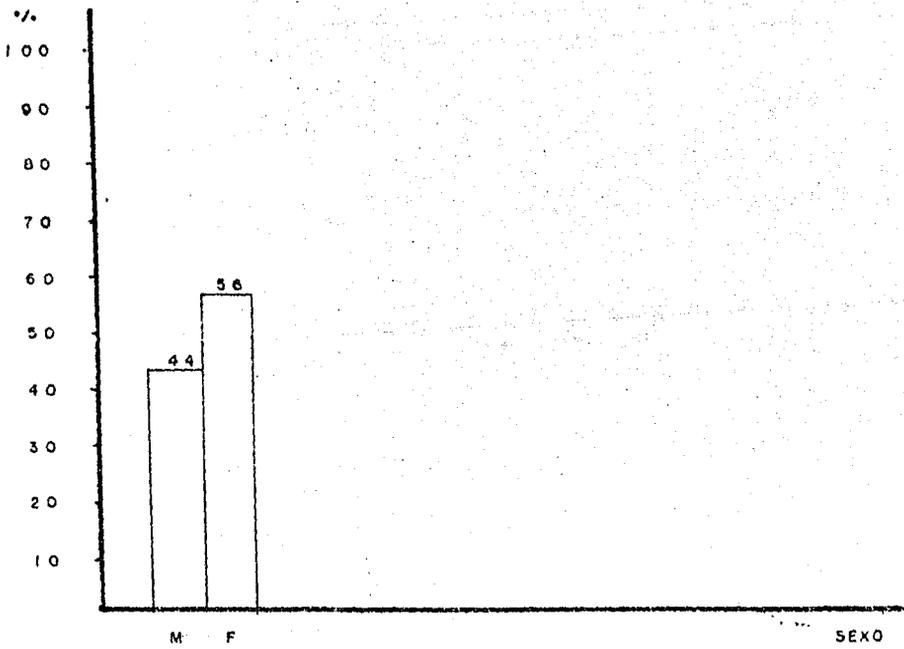
RESULTADOS

	F.A.	F.R. %
MASCULINO -----	110 -----	44
FEMENINO -----	140 -----	56
	<u>250</u>	<u>100%</u>

GRAFICA 1



GRAFICA 2



INTERPRETACION.

En la gráfica 2, se observa que la mayoría de las personas entrevistadas son del sexo femenino (56%). Los resultados que se obtuvieron en esta investigación se basa más en el criterio femenino.

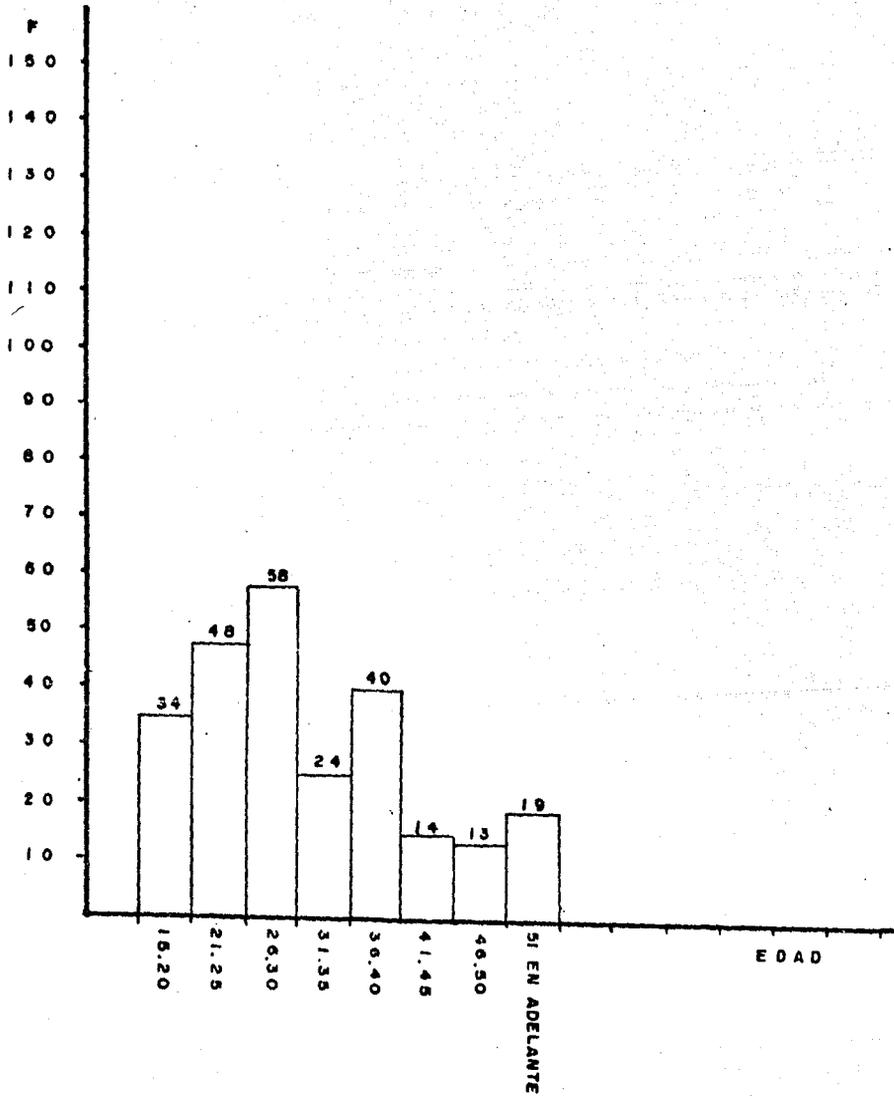
OBJETIVO:

CONOCER POR MEDIO DE INTERVALOS LA EDAD APROXIMADA DE
LOS ENCUESTADOS.

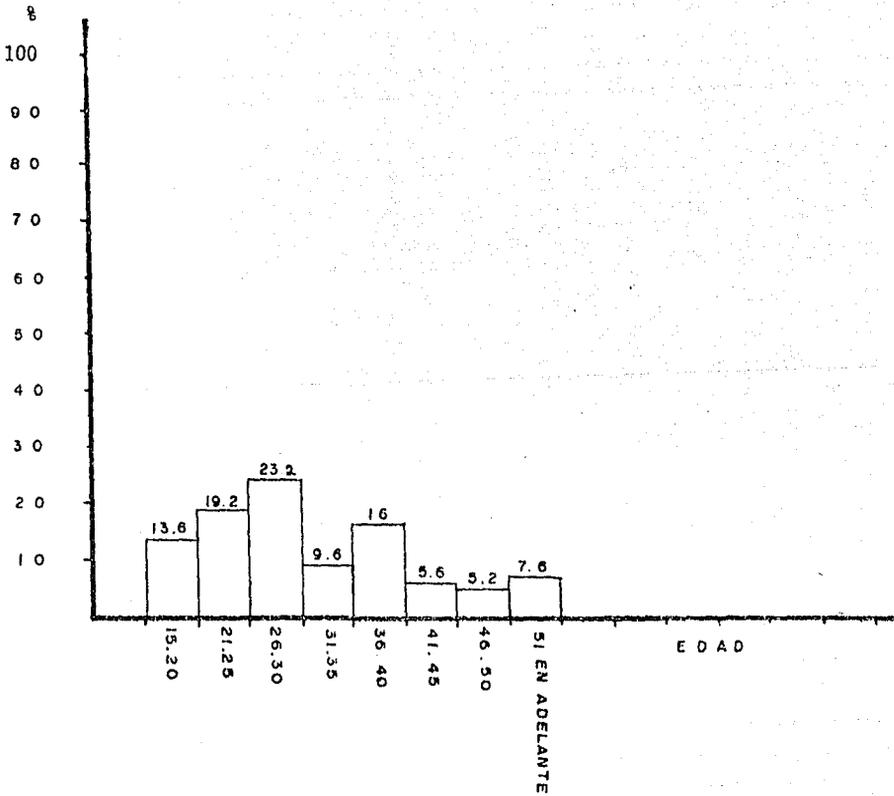
RESULTADOS

AÑOS	F.A.	F.R. %
15-20 -----	34 -----	13.6
21-25 -----	48 -----	19.2
26-30 -----	58 -----	23.2
31-35 -----	24 -----	9.6
36-40 -----	40 -----	16.0
41-45 -----	14 -----	5.6
46-50 -----	13 -----	5.2
51- EN ADELANTE -----	19 -----	7.6
	<hr/>	<hr/>
	250	100 %

GRAFICA 3



GRAFICA 4



INTERPRETACION:

Como se puede observar en la gráfica 4 el (22.2% de los encuestados tienen entre 26-30 años) considerando que -- son personas que poseen un criterio amplio, lo cual su información nos sirve para llegar a una conclusión en nuestra investigación.

De la edad del 46-50 años fué el porcentaje que menos se entrevistó con un resultado de 5.2% de los encuestados.

La edad no se conoce exactamente ya que se utilizan - intervalos para tener una idea.

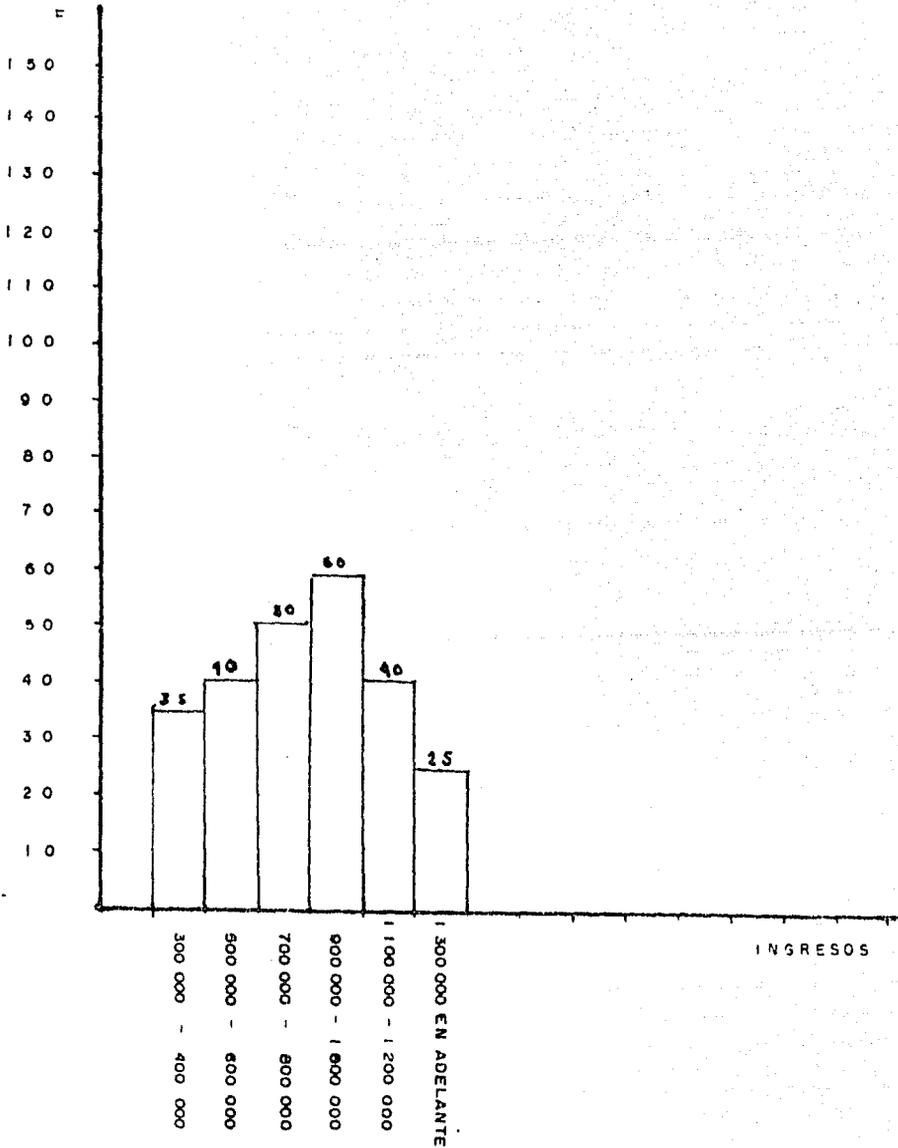
OBJETIVO:

SABER A CUNTO ASCIENDEN LOS INGRESOS DE LOS ENTREVISTADOS.

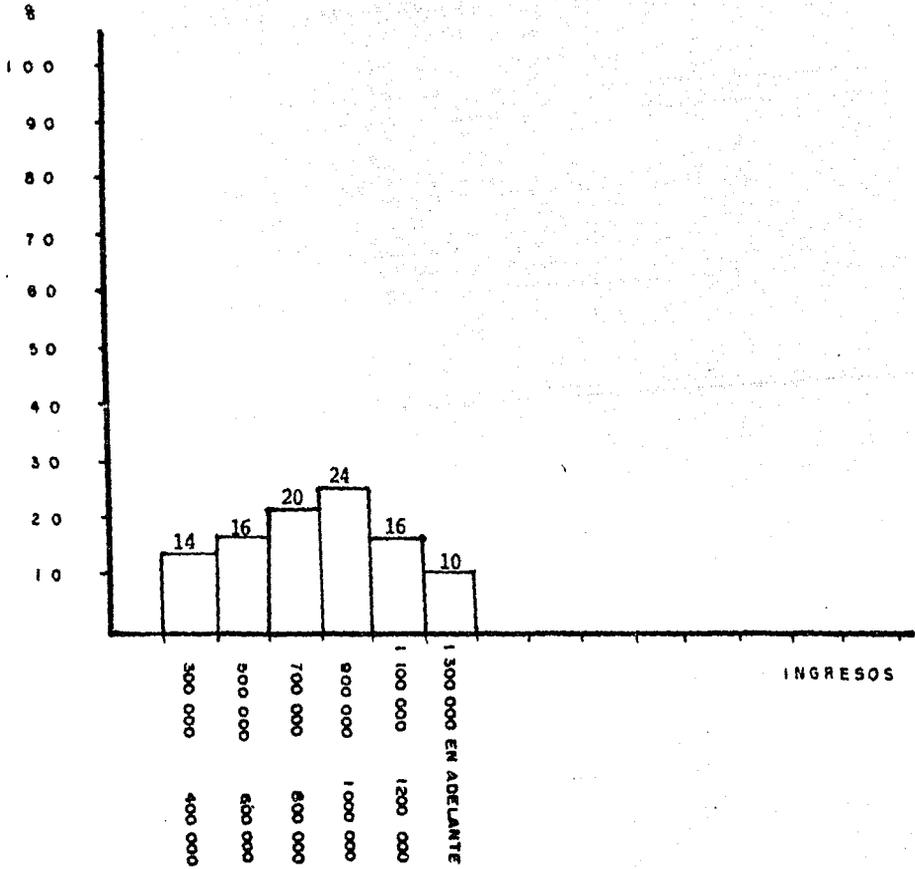
RESULTADOS

MILES \$	F.A.	F.R. %
300-400 -----	35 -----	14
500-600 -----	40 -----	16
700-800 -----	50 -----	20
900-1000 -----	60 -----	24
1100-1200 -----	40 -----	16
1300- EN ADELANTE -----	25 -----	10
	250	100%

GRAFICA 5



GRAFICA 6



INTERPRETACION:

La gráfica 6, nos muestra que los ingresos de los encuestados, están entre \$ 700,000. y \$ 800,000., en su mayor parte, - por esto consideramos que en este intervalo se encuentra contemplado el mayor número de gente que acude a Suburbia para realizar sus compras.

PREGUNTA # 1

" ¿ NUMERO DE PERSONAS QUE INTEGRAN SU FAMILIA ? "

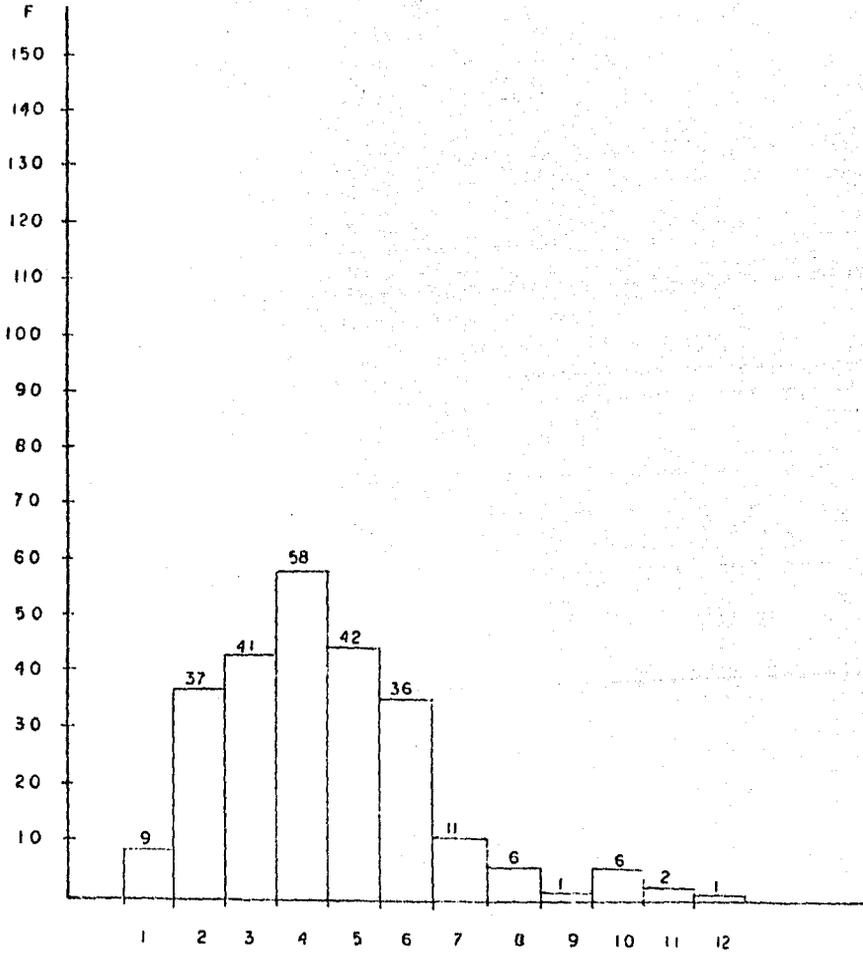
OBJETIVO:

CONOCER EL NUMERO DE PERSONAS QUE INTEGRAN LA
FAMILIA DE LOS ENCUESTADOS.

RESULTADOS

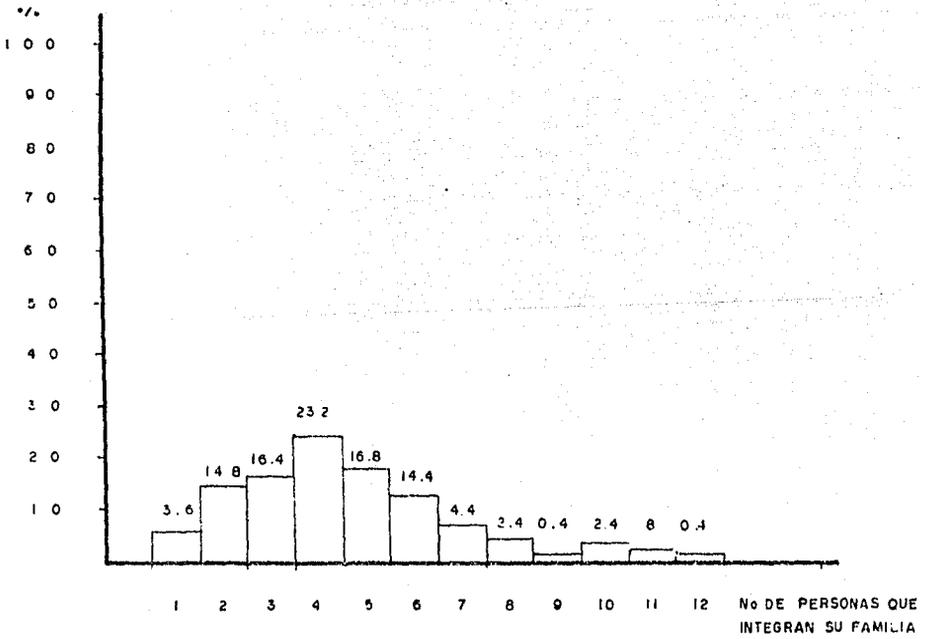
PERSONAS	F.A.	F.R. %
1 -----	9 -----	3.6
2 -----	37 -----	14.8
3 -----	41 -----	16.4
4 -----	58 -----	23.2
5 -----	42 -----	16.8
6 -----	36 -----	14.4
7 -----	11 -----	4.4
8 -----	6 -----	2.4
9 -----	1 -----	0.4
10 -----	6 -----	2.4
11 -----	2 -----	0.8
12 -----	1 -----	0.4
	250	100 %

GRAFICA 7



No. DE PERSONAS
QUE INTEGRAN
SU FAMILIA

GRAFICA 8



INTERPRETACION:

Como se puede ver en la gráfica 8 la mayor parte de las familias que acuden a la tienda Suburbia están formadas por 4 miembros lo que indica que éstas se ajustan a los precios y a su vez la tienda satisface sus necesidades.

PREGUNTA # 2

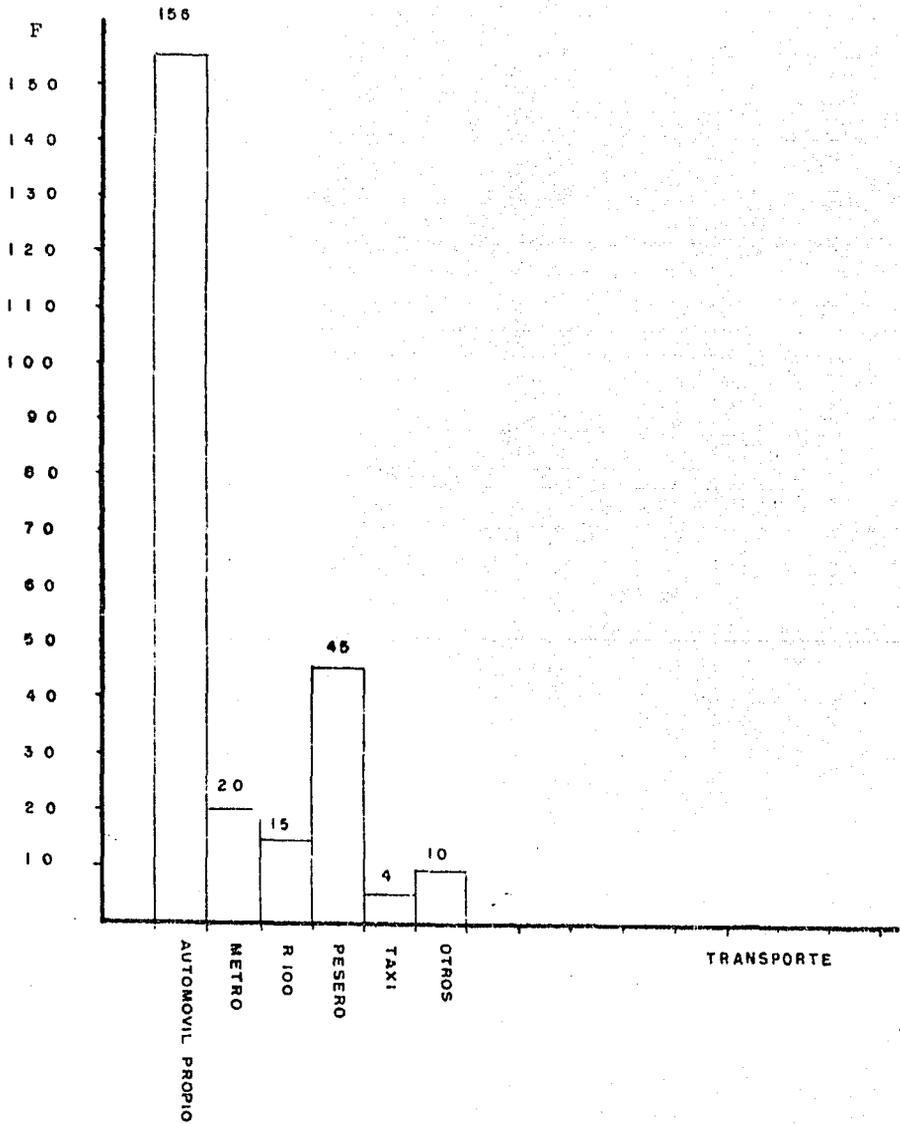
" ¿QUE TRANSPORTE UTILIZA PARA VENIR A ESTA TIENDA ? "

OBJETIVO:

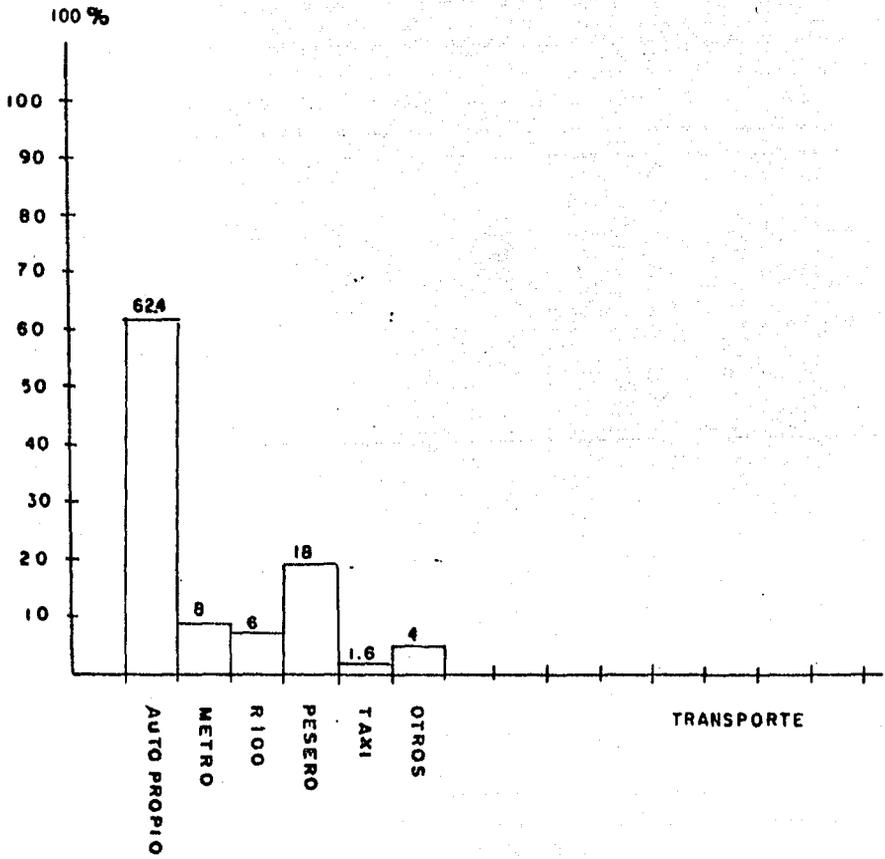
CONOCER EN QUE SE TRANSPORTAN PARA ASISTIR A LA TIENDA

RESULTADOS	F.A	F.R %
AUTO PROPIO	156	62.4
METRO	20	8
CAMION	15	6
COLECTIVO	45	18
TAXI	4	1.6
OTROS	10	4.
	<u>250</u>	<u>100%</u>

GRAFICA 9



GRAFICA 10



INTERPRETACION:

La gráfica 10 nos indica que el 62.4% de las personas en trevistadas llegan a Suburbia de Plaza Universidad en automóvil propio, y por ser este un centro comercial situado en una zona de fácil acceso, la gente no tiene problema alguno, ya que también cuenta con amplios estacionamientos.

A su vez se encontro que existen varios medios de transporte que permiten el acceso a este centro comercial.

PREGUNTA # 3

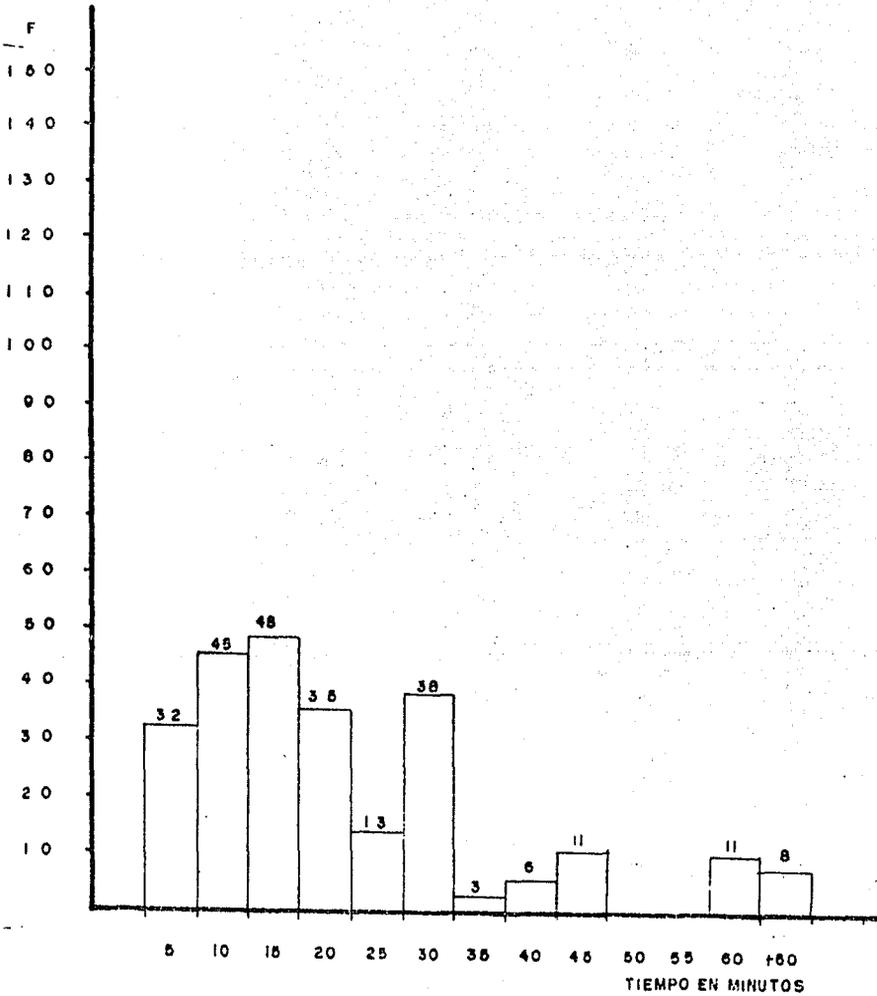
" ¿ QUE TIEMPO SE HACE DE SU DOMICILIO A ESTA TIENDA ? "

OBJETIVO:

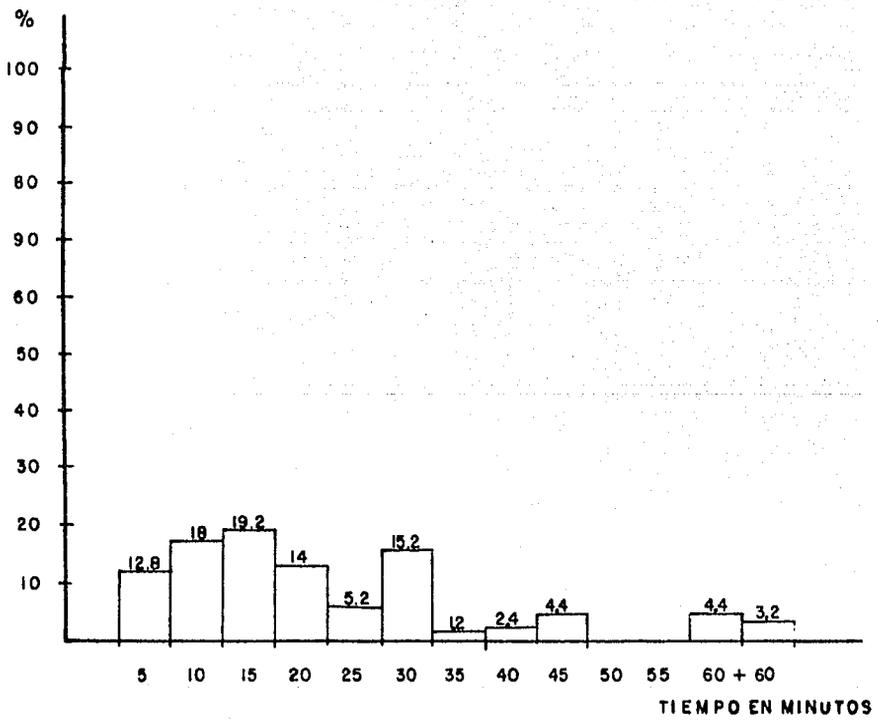
CONOCER QUE TANTO TIEMPO EMPLEAN PARA LLEGAR A LA -
TIENDA.

RESULTADOS	F.A.	F.R %
min.		
5 -----	32 -----	12.8
10 -----	45 -----	18
15 -----	48 -----	19.2
20 -----	35 -----	14
25 -----	13 -----	5.2
30 -----	38 -----	15.2
35 -----	3 -----	1.2
40 -----	6 -----	2.4
45 -----	11 -----	4.4
50 -----	0 -----	0
55 -----	0 -----	0
60 -----	11 -----	4.4
MAS DE 1 HORA -----	8 -----	3.2
	<hr/>	<hr/>
	250	100 %

GRAFICA 11



GRAFICA 12



INTERPRETACION:

En un promedio de 15 minutos, la gente llega a Suburbia de Plaza Universidad, tomando en consideración que la mayoría de esta gente vive en los alrededores del Centro Comercial, - sin embargo tiene gran afluencia de diferentes partes del D.F.

PREGUNTA # 4

"¿ CUAL ES LA TIENDA QUE FRECUENTA MAS ? "

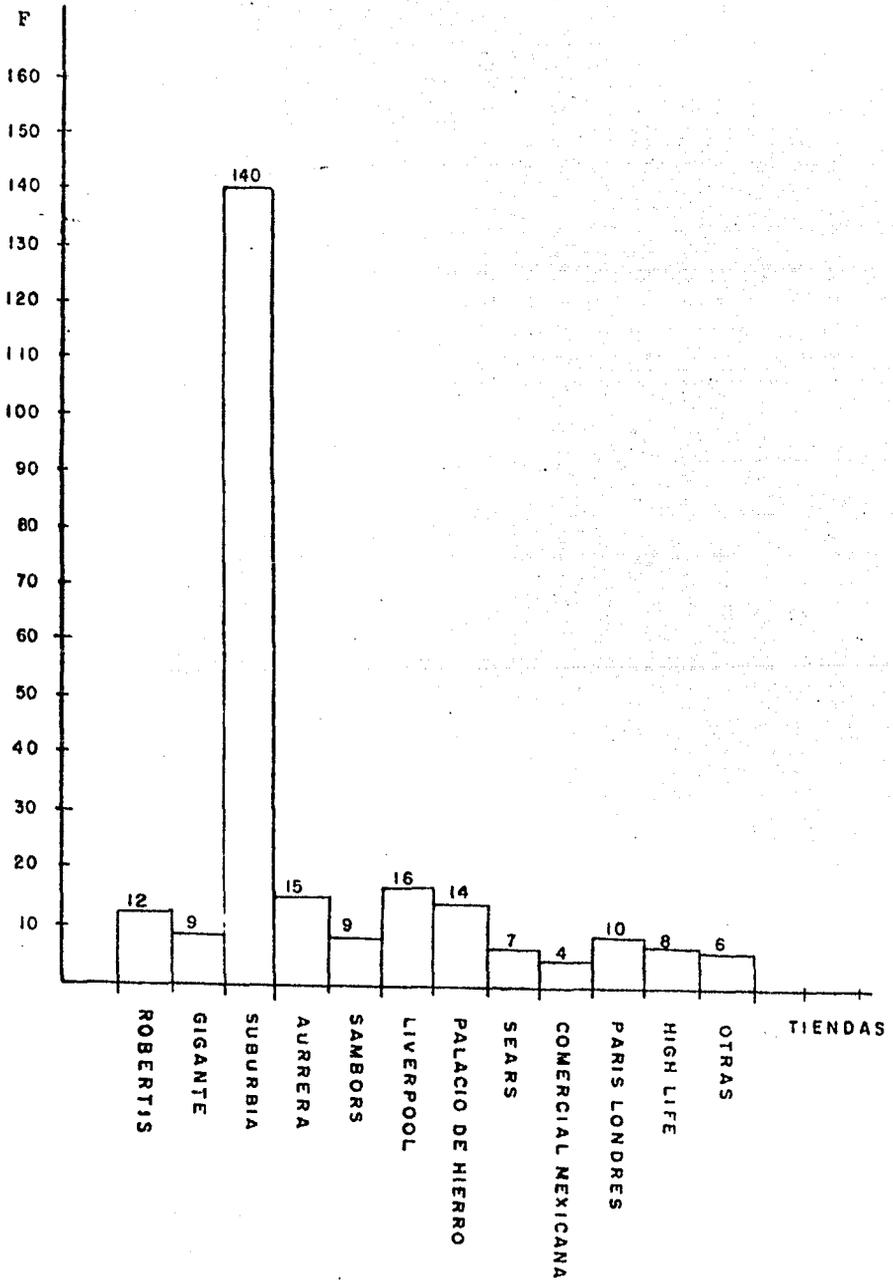
OBJETIVO:

SABER DE TODAS LAS TIENDAS, CUAL ES LA QUE MAS FRECUENTA LA GENTE.

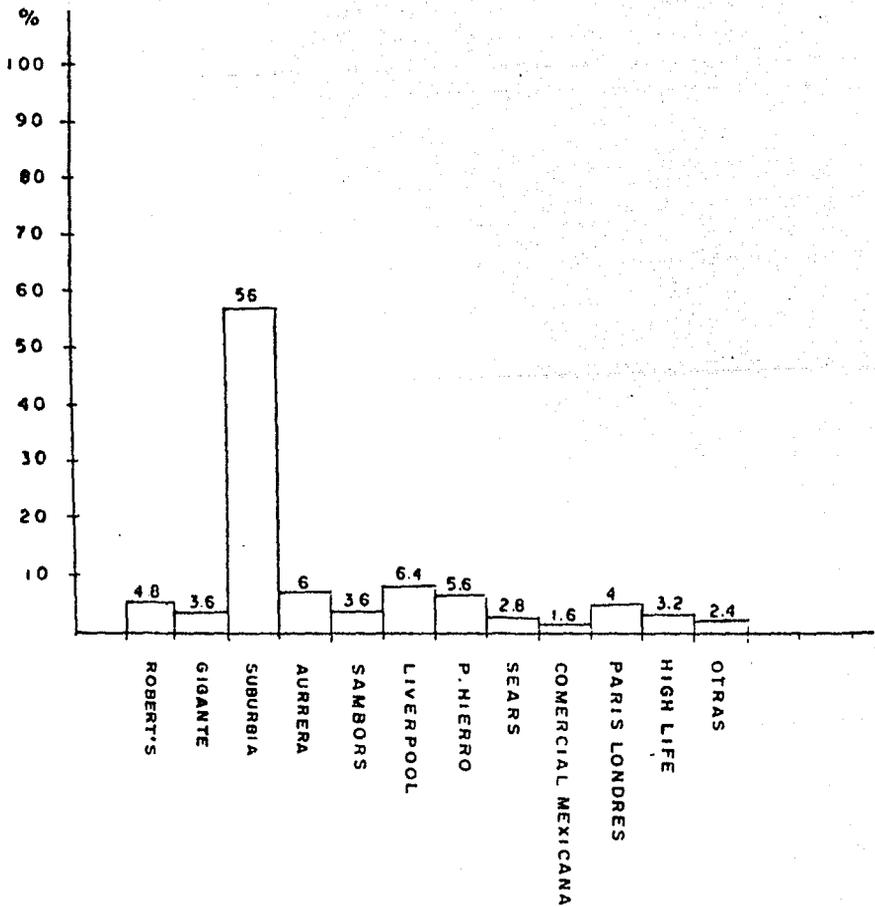
RESULTADOS

	F.A.	F.R. %
ROBERT'S -----	12	4.8
GIGANTE -----	9	3.6
SUB. PLAZ. UNIV. -----	140	56.0
AURRERA -----	14	6
SANBORNS -----	9	3.6
LIVERPOOL -----	16	6.4
P. HIERRO -----	14	5.6
SEARS -----	7	2.8
COMERCIAL MEX. -----	4	1.6
PARIS LONDRES -----	10	4.0
HIGH-LIFE -----	8	3.2
OTRAS -----	6	2.4
	<hr/> 250	<hr/> 100 %

GRAFICA 13



GRAFICA 14



INTERPRETACION:

A Suburbia de Plaza Universidad, asisten personas cuya preferencia hacia esta tienda supera a otras dentro del mismo Centro Comercial y de diferentes partes, esto lo reflejan los resultados que de 250 entrevistados, 150 la prefieren. Debido a que es un lugar muy céntrico y comercial que se ha dado a conocer a lo largo de los años, la gente prefiere asistir a Suburbia de Plaza Universidad que a otras tiendas Suburbia más cercanas a sus domicilios.

PREGUNTA # 5

" ¿ CON QUE FRECUENCIA VISITA ESTA TIENDA (SUBURBIA PLAZA UNIVERSIDAD) . ? "

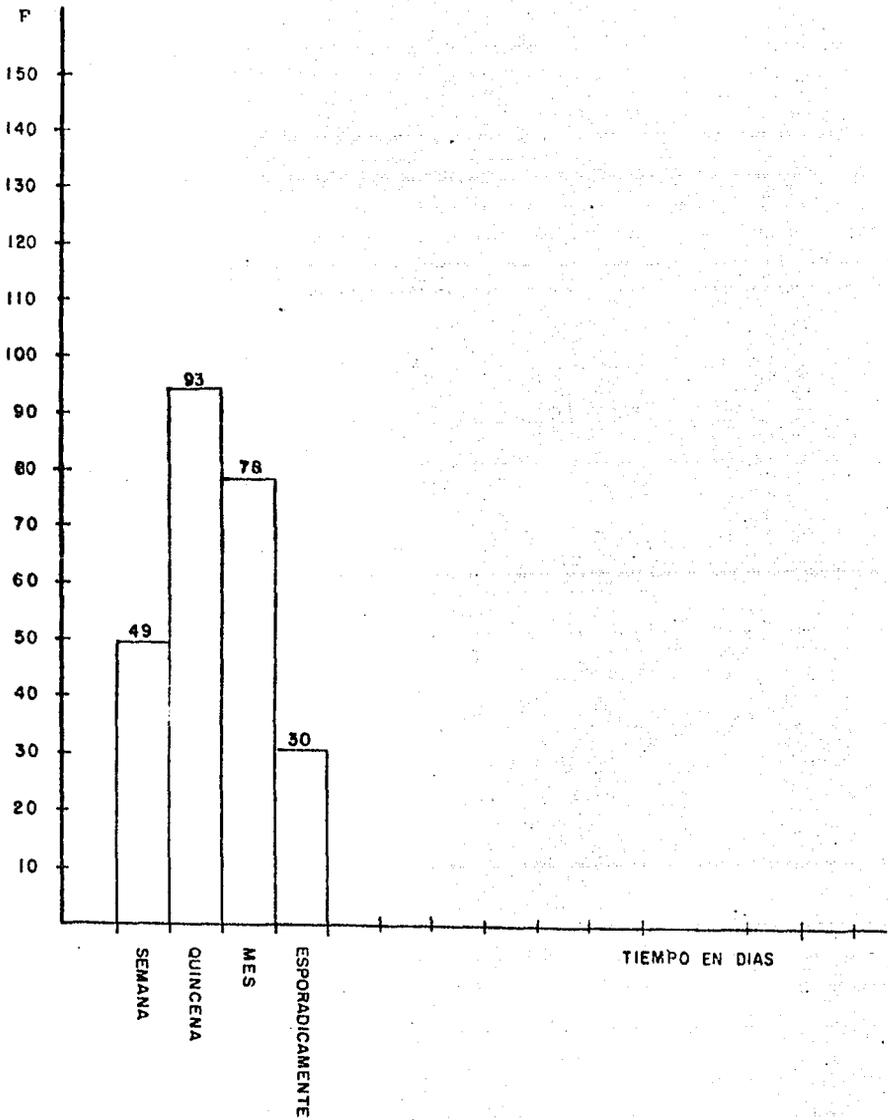
OBJETIVO:

CONOCER QUE INTERVALO DE TIEMPO TRANSCURRE ENTRE UNA VISITA Y OTRA.

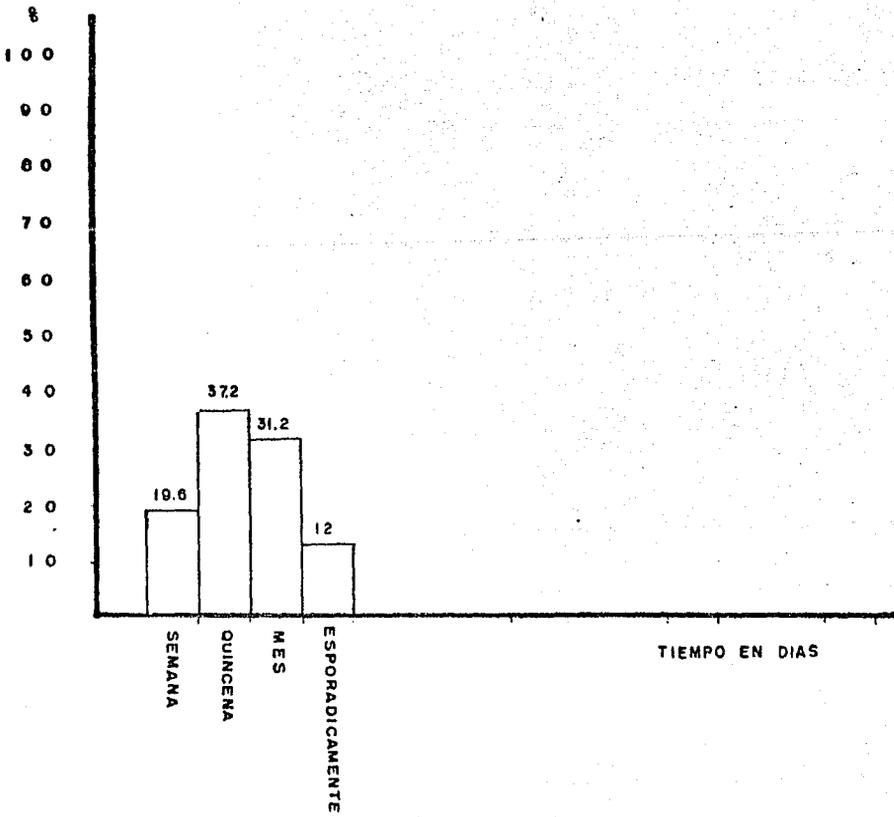
RESPUESTAS

	F.A.	F.R. %
1 VEZ A LA SEMANA -----	49 -----	19.6
1 VEZ A LA QUINCENA -----	93 -----	37.2
1 VEZ AL MES -----	78 -----	31.2
DE VEZ EN CUANDO -----	30 -----	12.0
	<u>250</u>	<u>100%</u>

GRAFICA 15



GRAFICA 16



INTERPRETACION:

Un 37.2% de los entrevistados acuden a esta tienda cada quincena. Un 31.2% cada mes y un 19.6 cada semana, muy esporadicamente un 12%.

Considerando que 93 personas acuden cada 15 días es por eso que las ventas se veen incrementadas.

Cada 15 días, en la tienda hay mas afluencia de consumidores como se puede apreciar en la grafica anterior.

PREGUNTA # 6

" ¿ PORQUE REALIZA SUS COMPRAS EN ESTA TIENDA ? "

SURTIDO	PUBLICIDAD	OTROS
PRECIOS	GARANTIA	
SERVICIO	ATENCION PERSONAL	

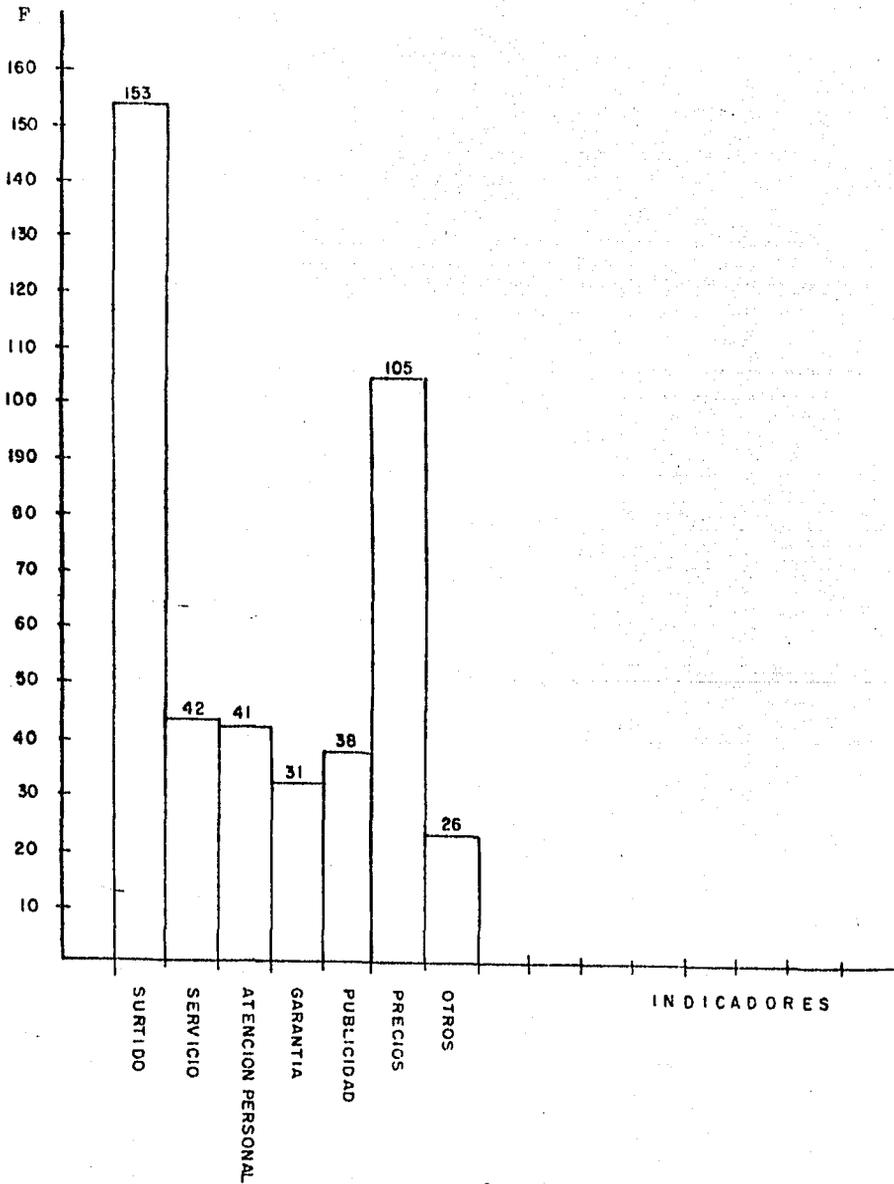
OBJETIVO:

SABER QUE ES LO QUE MOTIVA A LA GENTE PARA REALIZAR
SUS COMPRAS EN ESTA TIENDA.

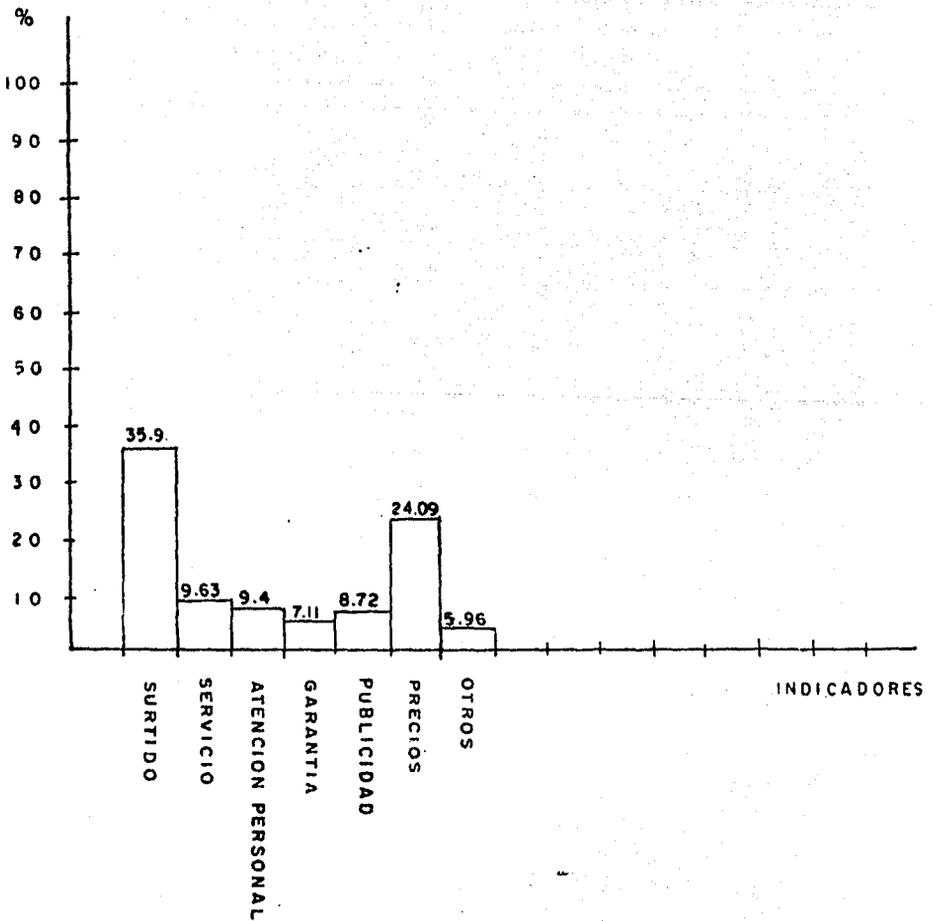
RESULTADOS

	F.A.	F.R. %
SURTIDO -----	153 -----	35.09
SERVICIO -----	42 -----	9.63
ATENCION PERSONAL -----	41 -----	9.40
GARANTIA -----	31 -----	7.11
PUBLICIDAD -----	38 -----	8.72
PRECIOS -----	105 -----	24.09
OTROS -----	26 -----	5.96
	<hr/>	<hr/>
	436	100%

GRAFICA 17



GRAFICA 18



INTERPRETACION:

Los clientes de Suburbia acuden a esta tienda, porque consideran que tiene buen surtido, otro factor que los motiva asistir a esta es el precio.

Un 35% de la gente acude por surtido.

Un 24% acude porque consideran que tiene buen precio.

PREGUNTA # 7

" ¿ GENERALMENTE ENCUENTRA USTED EN ESTA TIENDA LO QUE
BUSCA ? "

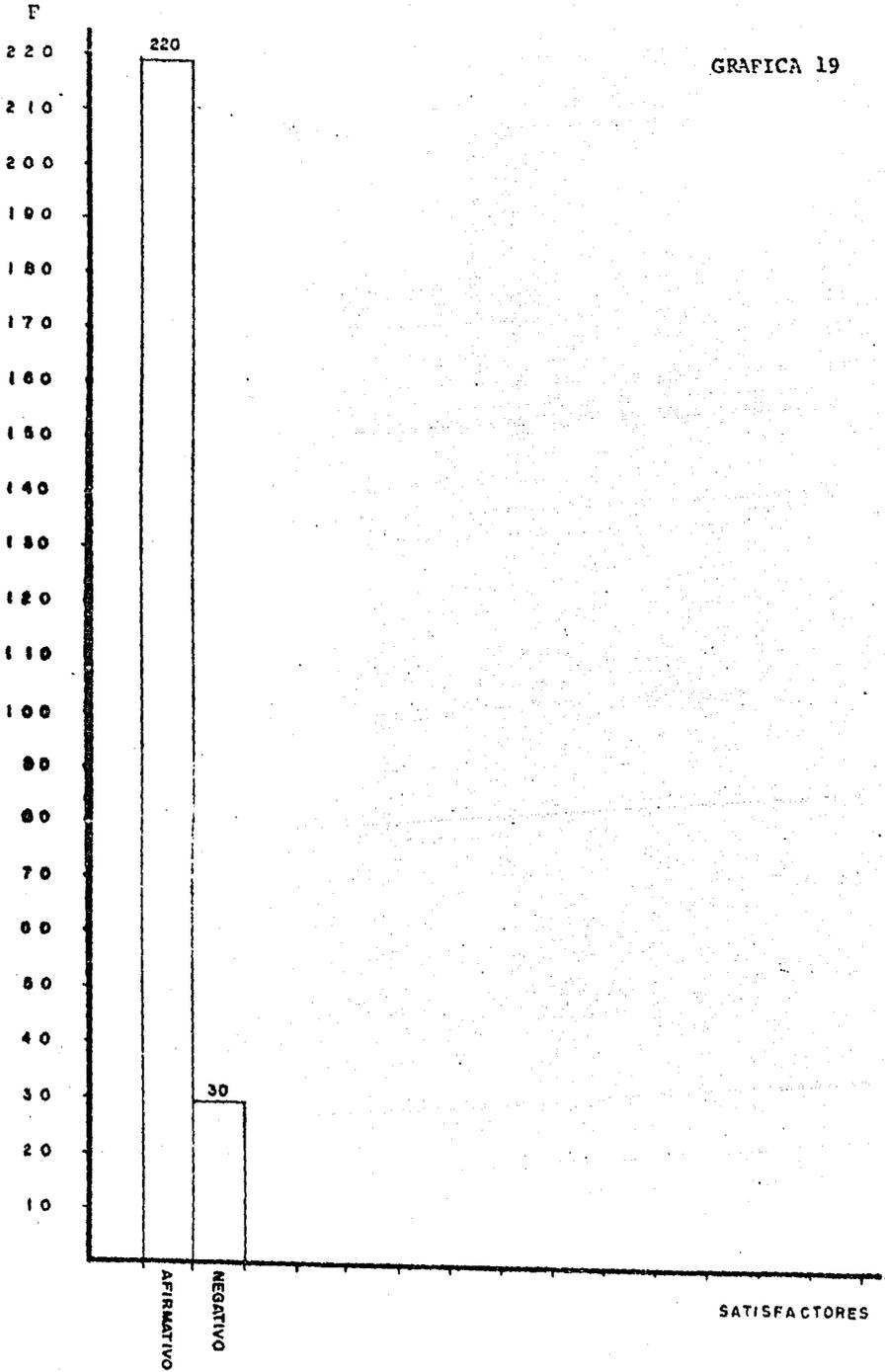
OBJETIVO:

SABER SI SUBURBIA SATISFACE LAS NECESIDADES DE LOS COM
PRADORES.

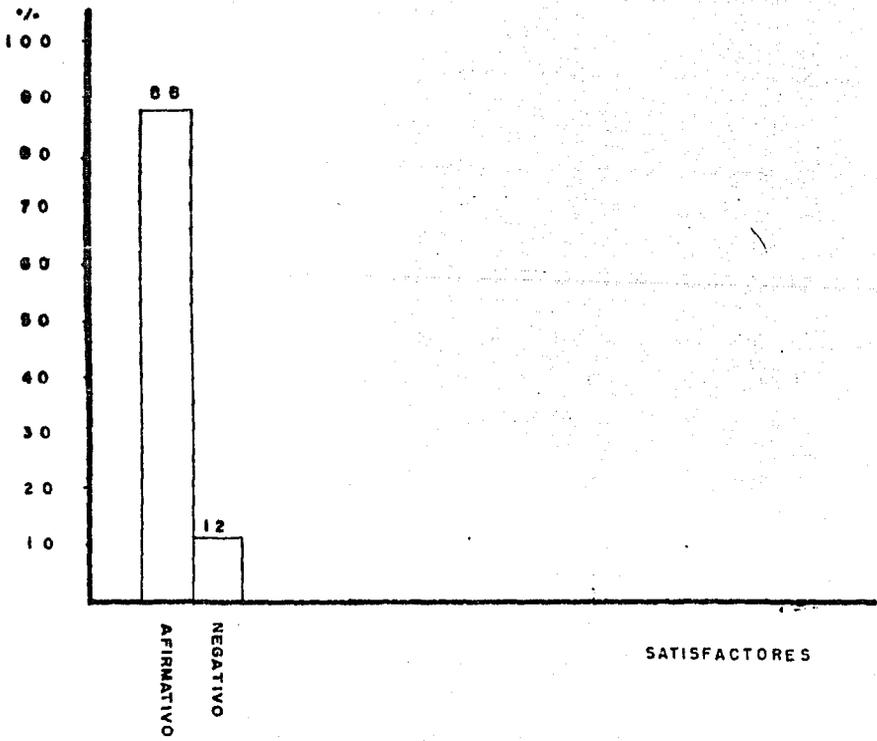
RESPUESTA

	F.A.	F.R. %
SI -----	220 -----	88
NO -----	30 -----	12
	<hr/>	<hr/>
	250	100%

GRAFICA 19



GRAFICA 20



INTERPRETACION

Un 88% de las personas entrevistadas contestaron afirmativamente, lo cual quiere decir que esta tienda satisface las necesidades de compra del consumidor.

PREGUNTA # 8

" ¿ CONSIDERA USTED QUE SUBURBIA TIENE UN EXTENSO SURTI
DO ? "

SI NO REGULAR

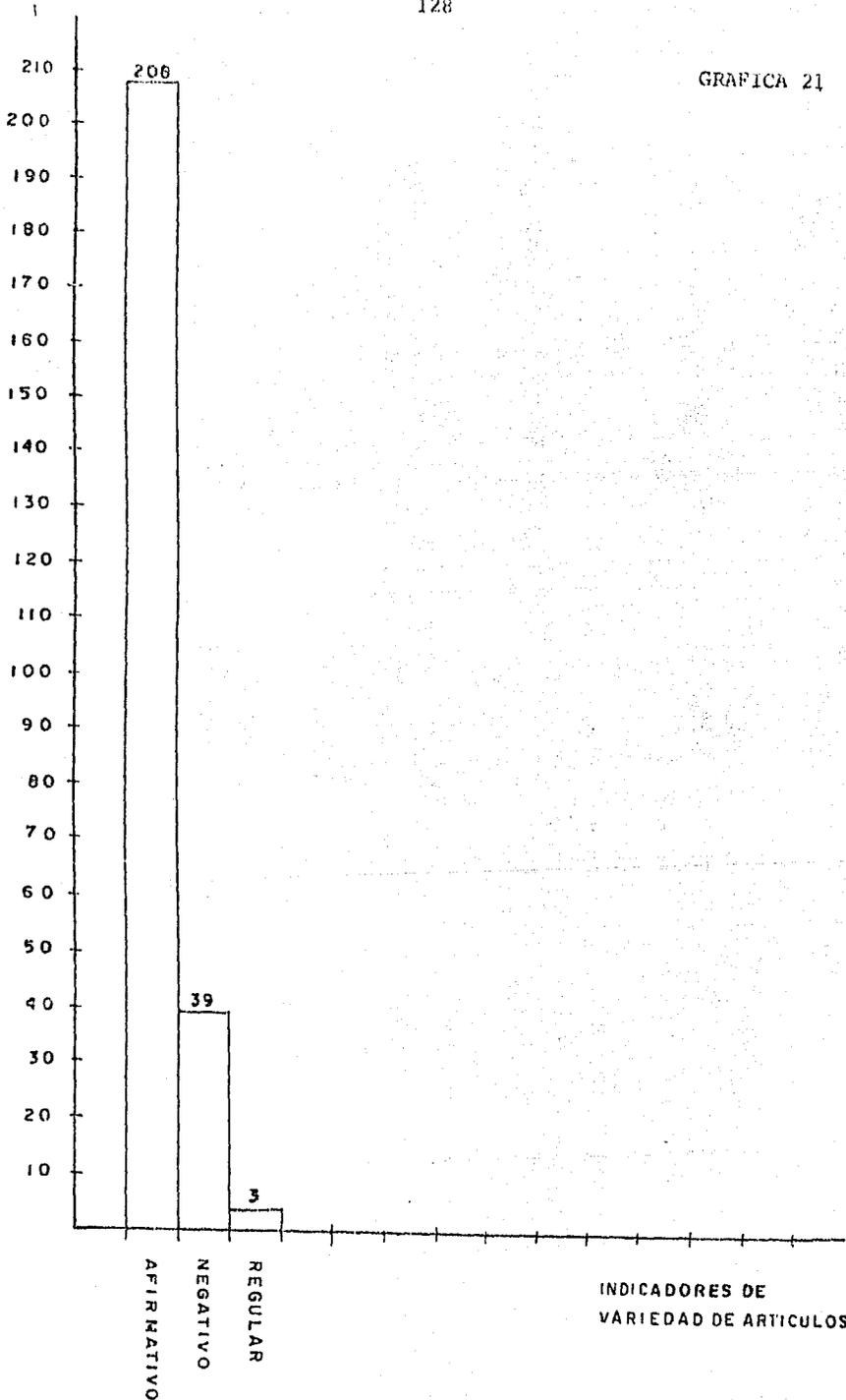
OBJETIVO:

CONOCER LA OPINION DE LOS COMPRADORES, ACERCA DE LA
VARIEDAD DE ARTICULOS QUE OFRECE SUBURBIA.

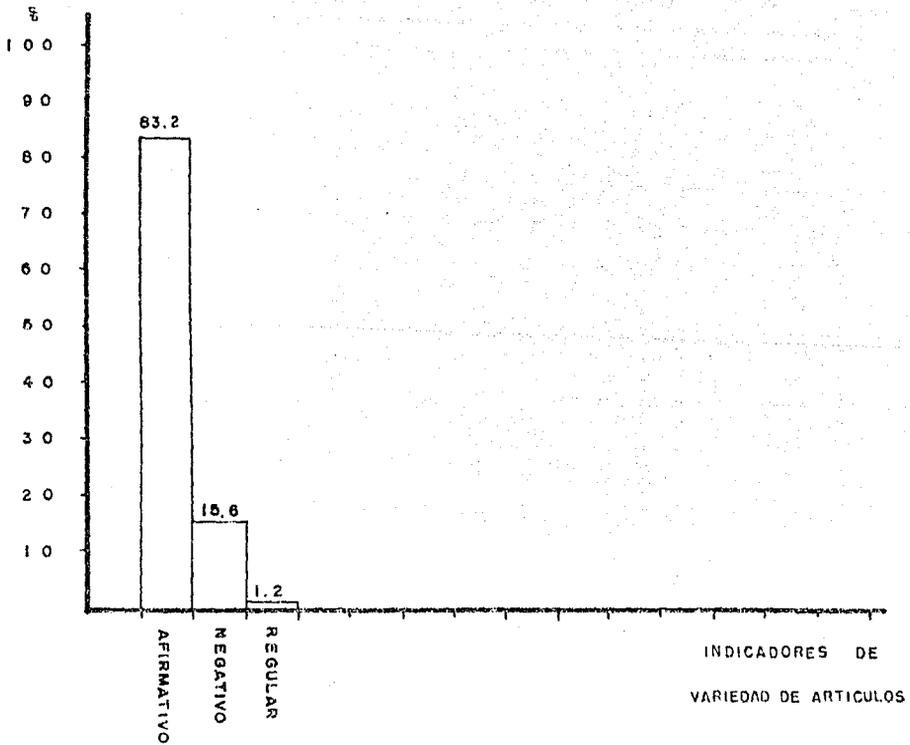
RESPUESTA

	F.A.	F.R. %
SI -----	208	83.2
NO -----	39	15.6
REGULAR -----	3	1.2
	<u>250</u>	<u>100.0%</u>

GRAFICA 21



GRAFICA 22



INTERPRETACION:

Como se puede apreciar en la gráfica 43 un 83.2% de los encuestados opinan que Suburbia tiene un extenso surtido.

Y un porcentaje muy bajo como es el 1.2% comparado con el 83.2% consideran que no tiene un extenso surtido.

PREGUNTA # 9

" ¿ EN CASO DE CONTESTAR NEGATIVAMENTE, QUE ARTICULOS O DEPARTAMENTOS LE GUSTARIA ENCONTRAR EN ESTA TIENDA ? "

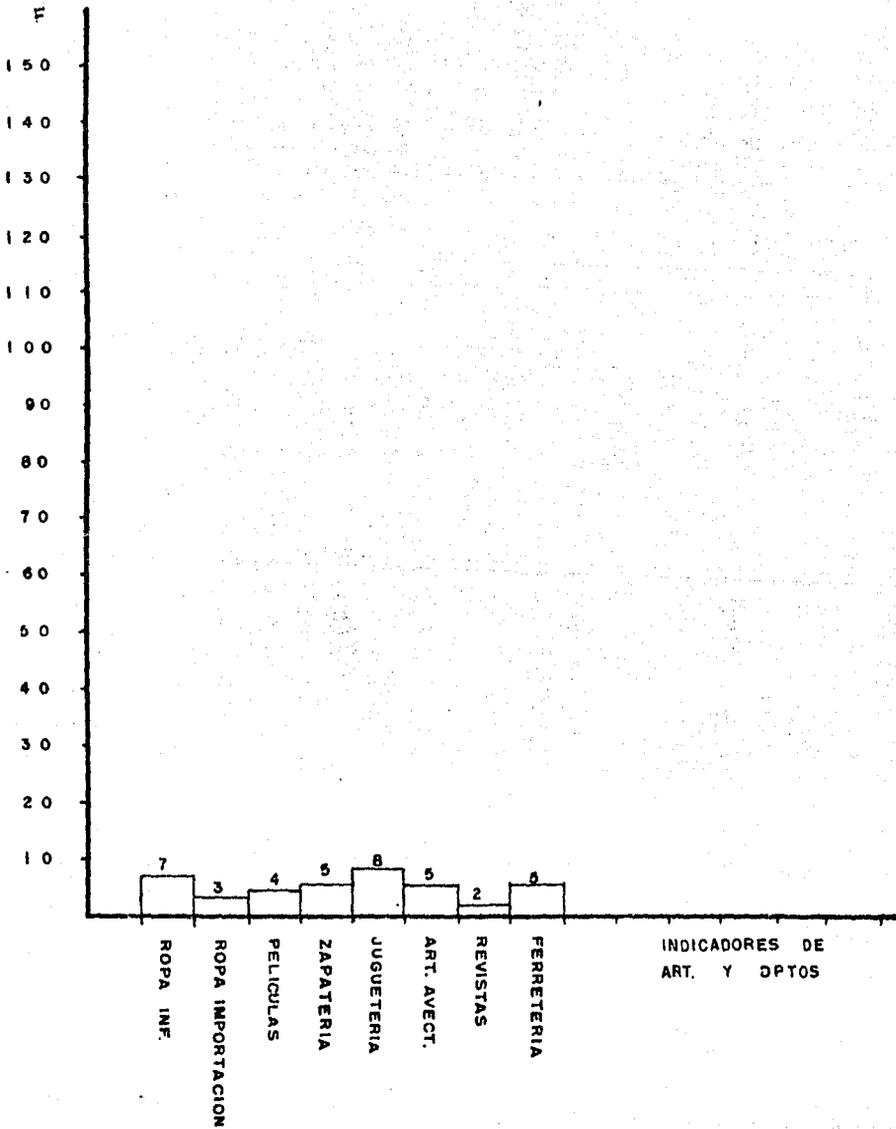
OBJETIVO:

SABER QUE ARTICULOS O DEPARTAMENTOS, DE ACUERDO A LA DEMANDA DE LOS COMPRADORES, LE HACEN FALTA A SUBURBIA.

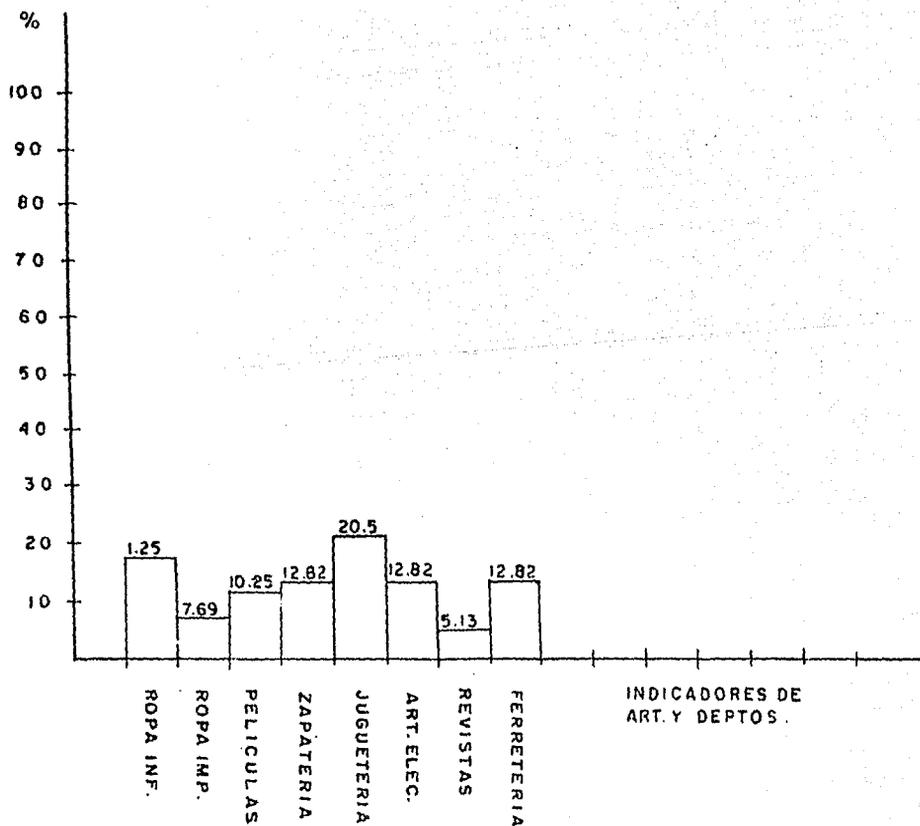
RESPUESTAS

	F.A.	F.R. ¢
ROPA INFORMAL -----	7 -----	17.95
ROPA IMPORTACION -----	3 -----	7.69
PELICULAS -----	4 -----	10.25
JUGUETERIA -----	8 -----	20.51
ART. ELECTRONICOS -----	5 -----	12.82
REVISTAS -----	2 -----	5.13
FERRETERIA -----	5 -----	12.82
ZAPATERIA -----	5 -----	12.82
	<hr/>	<hr/>
	39	100 ¢

GRAFICA 23



GRAFICA 24



INTERPRETACIÓN:

El departamento que más solicita la gente en cuanto a surtido es el de Juquetería, un 20.5% de los entrevistados así lo demanda pero este solo es incrementado en temporadas fuertes.

Un 17.9% demanda más ropa informal.

Zapatería, Ferretería y Artículos Electrónicos, obtuvieron el mismo porcentaje de demanda siendo este el 12.82%.

PREGUNTA # 10

" ¿ CUANDO VISITA ESTA TIENDA, VIENE CON LA IDEA DE ADQUIRIR UN ARTICULO ESPECIFICAMENTE, O SIMPLEMENTE SI HAY OFERTA ADQUIERE UN ARTICULO CUALQUIERA ? "

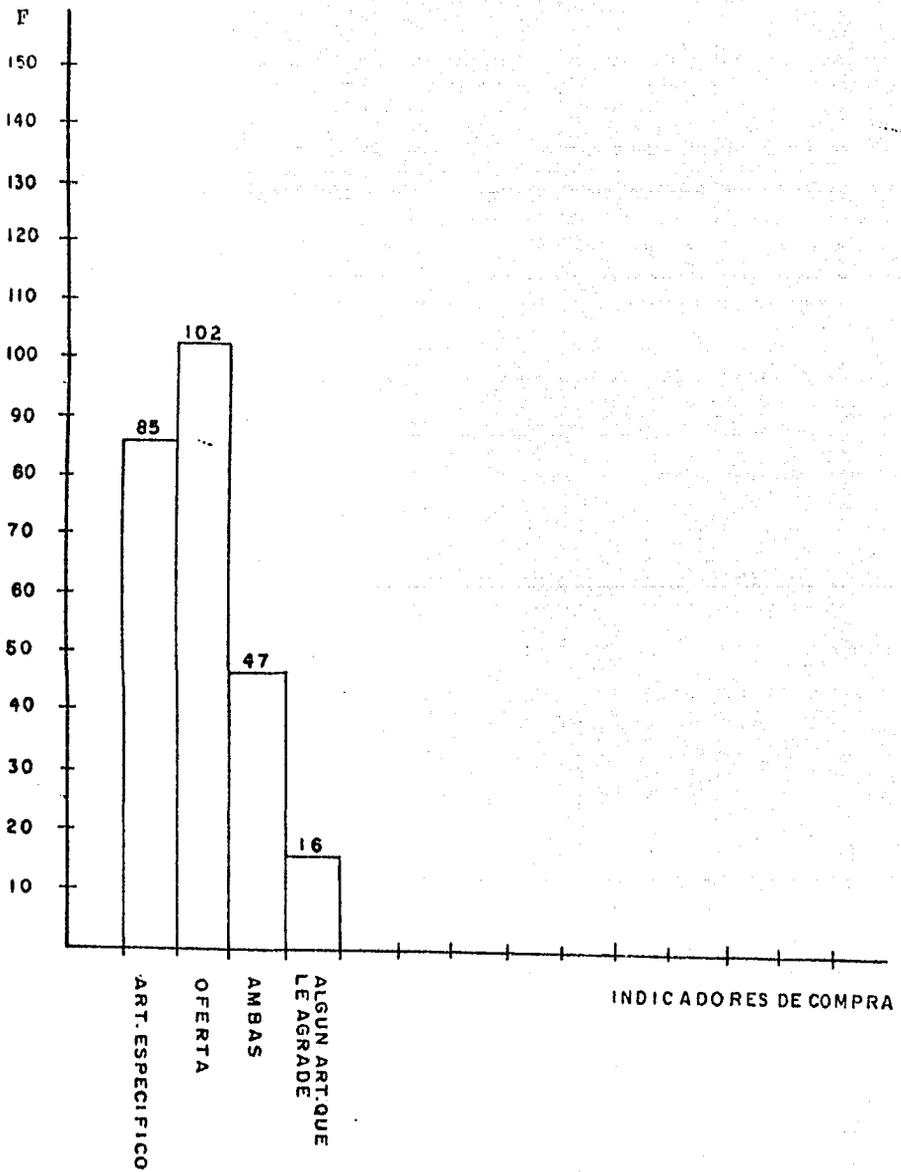
OBJETIVO:

CONOCER SI SON LAS OFERTAS, LAS QUE MOTIVAN A LA GENTE A COMPRAR EN SUBURBIA O SABER SI LA TIENDA CUENTA CON ARTICULOS ESPECIFICOS QUE SON DE SU AGRADO.

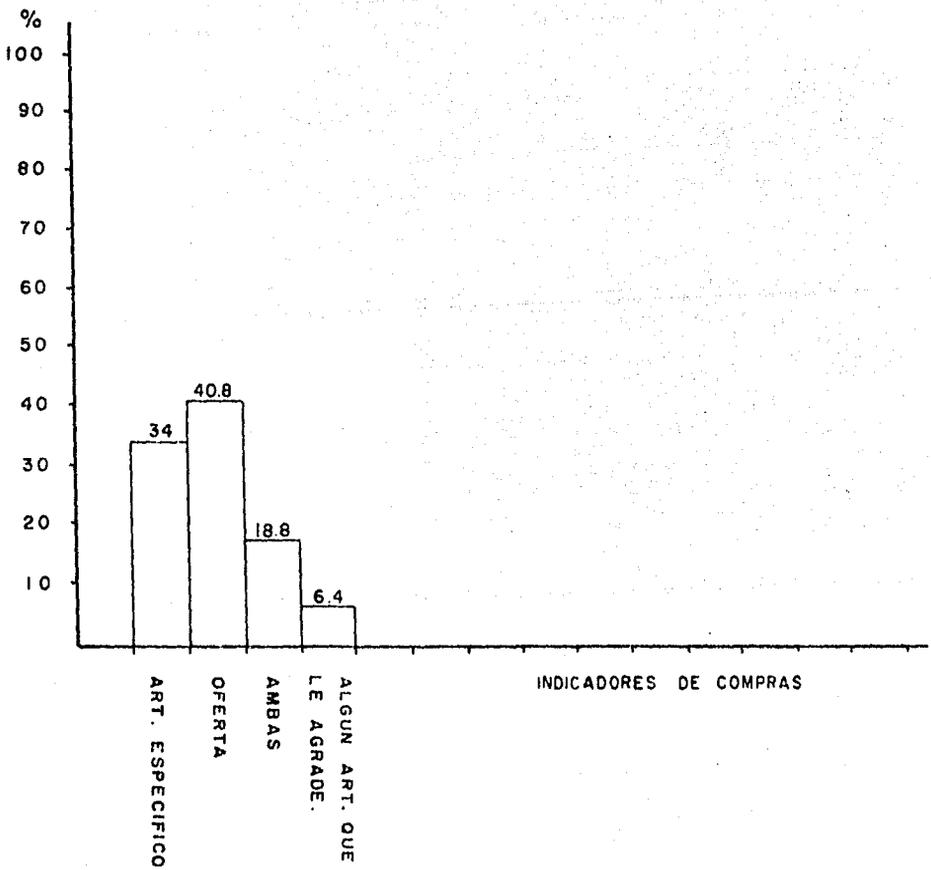
RESULTADOS

	F.A.	F.R. %
ALGUN ART. ESPECIFICO -----	85	34.0
POR OFERTA -----	102	40.8
AMBOS -----	47	18.8
ART. DE SU AGRADO -----	16	6.4
	<hr/>	<hr/>
	250	100%

GRAFICA 25



GRAFICA 26



INTERPRETACION:

Un 40.8% de la gente que asiste a la tienda Suburbia de Plaza Universidad, es atraída por las ofertas. Vemos aquí que se cumple con el objetivo de promoción establecido por los encargados de éste departamento que constantemente lanza ofertas y sorteos.

El 34% de la gente tiene una idea específica del artículo que va a adquirir, esto significa que un buen porcentaje de los entrevistados están concientes del grán surtido que tiene Suburbia y saben que pueden encontrar el artículo deseado.

PREGUNTA # 11

" ¿ CUANDO ASISTE A ESTA TIENDA (SUBURBIA), QUE DEPARTAMENTO VISITA MAS ? "

DAMAS	CABALLEROS	ZAPATERIA	JUNIORS
NIÑOS	PERFUMERIA	JUGUETERIA	OTROS
BLANCOS	CORSETERIA	LENCERIA	

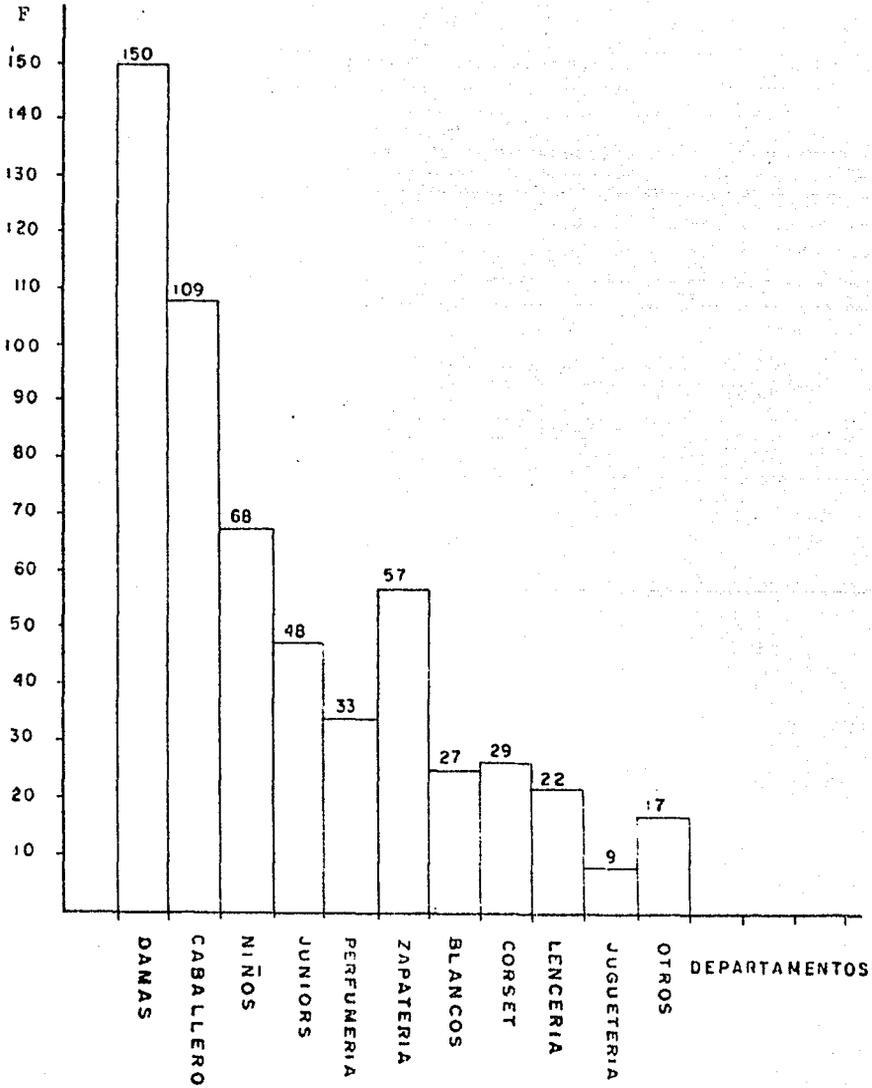
OBJETIVO:

CONECER CUAL ES EL DEPARTAMENTO CON MAYOR DEMANDA.

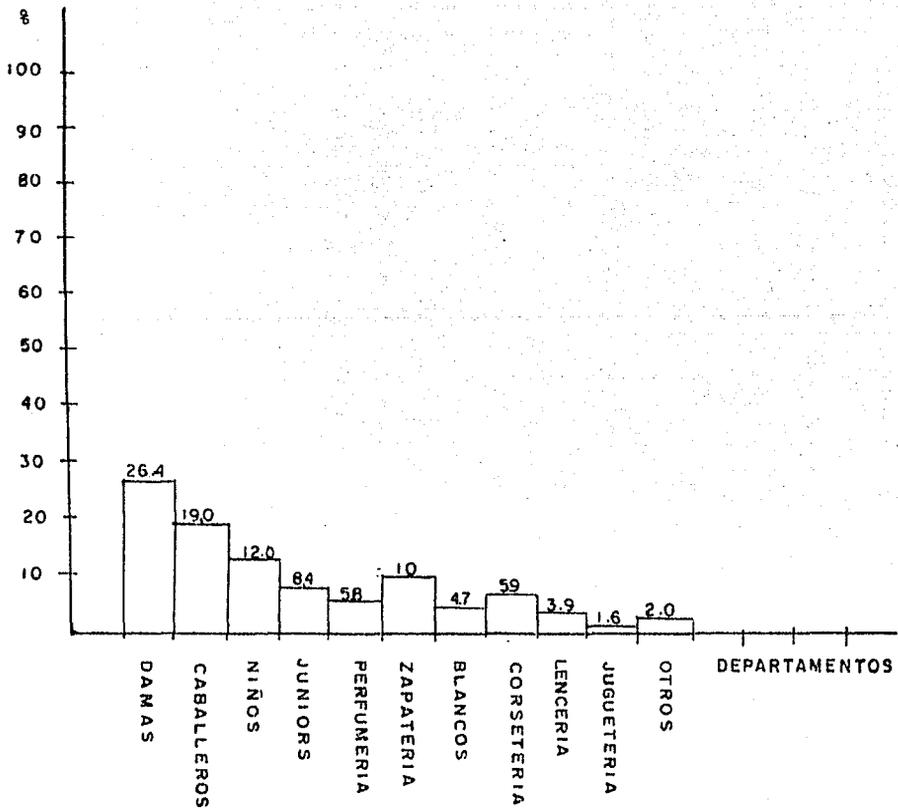
RESULTADOS

	F.A.	F.R. %
DAMAS -----	150	26.4
CABALLEROS -----	109	19.2
NIÑOS -----	68	12.0
JUNIORS -----	48	8.4
PERFUMERIA -----	33	5.8
ZAPATERIA -----	57	10.0
BLANCOS -----	27	4.7
LENCERIA -----	22	3.9
CORSETERIA -----	29	5.1
JUGUETERIA -----	9	1.6
OTROS -----	17	2.9
	<u>569</u>	<u>100%</u>

GRAFICA 27



GRAFICA 28



INTERPRETACION:

El departamento que más demanda tiene es el de damas, con el 26.4%. Hay que tomar en cuenta que se entrevistaron más damas que caballeros, esto se vé reflejado en la gráfica.

El departamento menos visitado según la encuesta que se levanto es el de Juguetería, a consecuencia de que no cuenta con un surtido considerable, ni recibe ningún tipo de promoción, por lo que pasa desapercibido para la gente que visita esta tienda además de encontrarse en un lugar poco concurrido.

Este departamento es incrementado solo en temporadas fuertes como; Diciembre, Enero y Abril.

PREGUNTA # 12

" ¿ CUNDO ADQUIERE UNA PRENDA O ARTICULO, EN QUE SE BASA PARA COMPRARLO ? "

PRECIO	MARCA	MODA
OFERTA	CALIDAD	OTROS (CUALES).

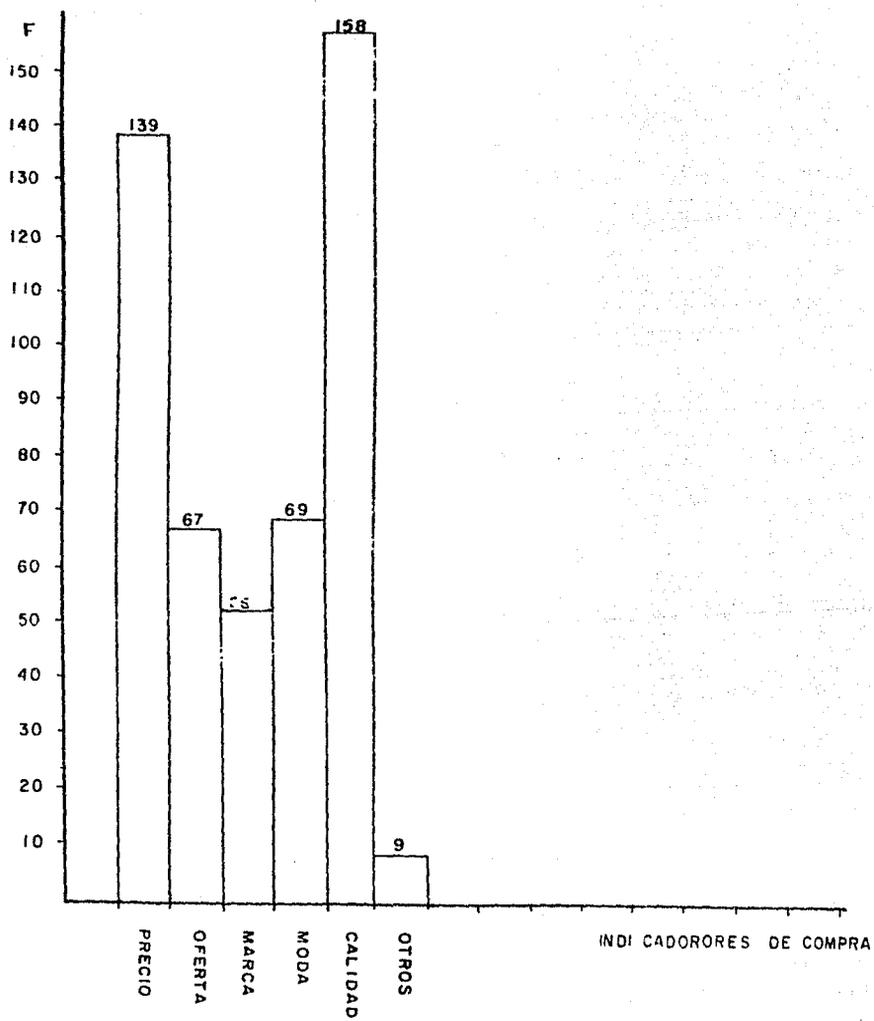
OBJETIVO:

DETECTAR QUE ES LO QUE MOTIVA A LOS COMPRADORES PARA REALIZAR SUS COMPRAS.

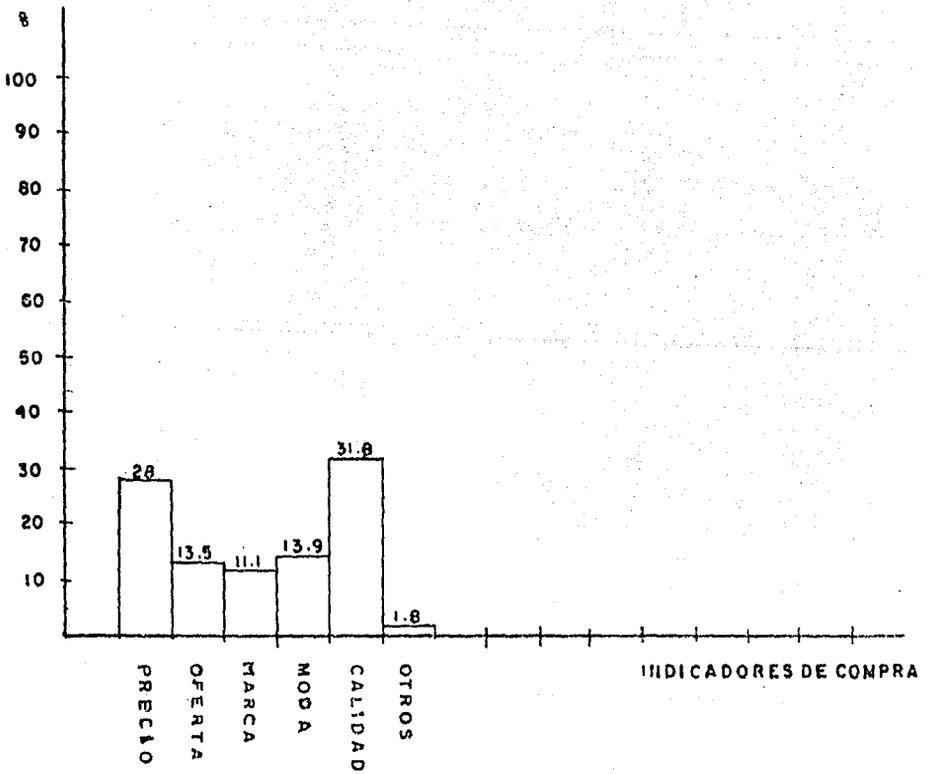
RESULTADOS

	F.A.	F.R. %
PRECIO -----	139	28.0
OFERTA -----	67	13.5
MARCA -----	55	11.1
MODA -----	69	13.9
CALIDAD -----	158	31.8
OTROS -----	9	1.8
	<hr/>	<hr/>
	497	100 %

GRAFICA 29



GRAFICA 30



INTERPRETACION:

Un 31.8% de las personas al realizar una compra, se basan en que la prenda o articulo sea de buena calidad.

El 28% de los entrevistados se basan en el precio, como segunda característica.

Y un 11% realiza sus compras por la marca, que viene -- siendo la ultima elecci3n que hicieron los entrevistados.

PREGUNTA # 13

" ¿ CONSIDERA QUE LOS PRECIOS DE SUBURBIA ESTAN MUY ELEVADOS O SON DE FACIL ACCESO PARA USTED ? "

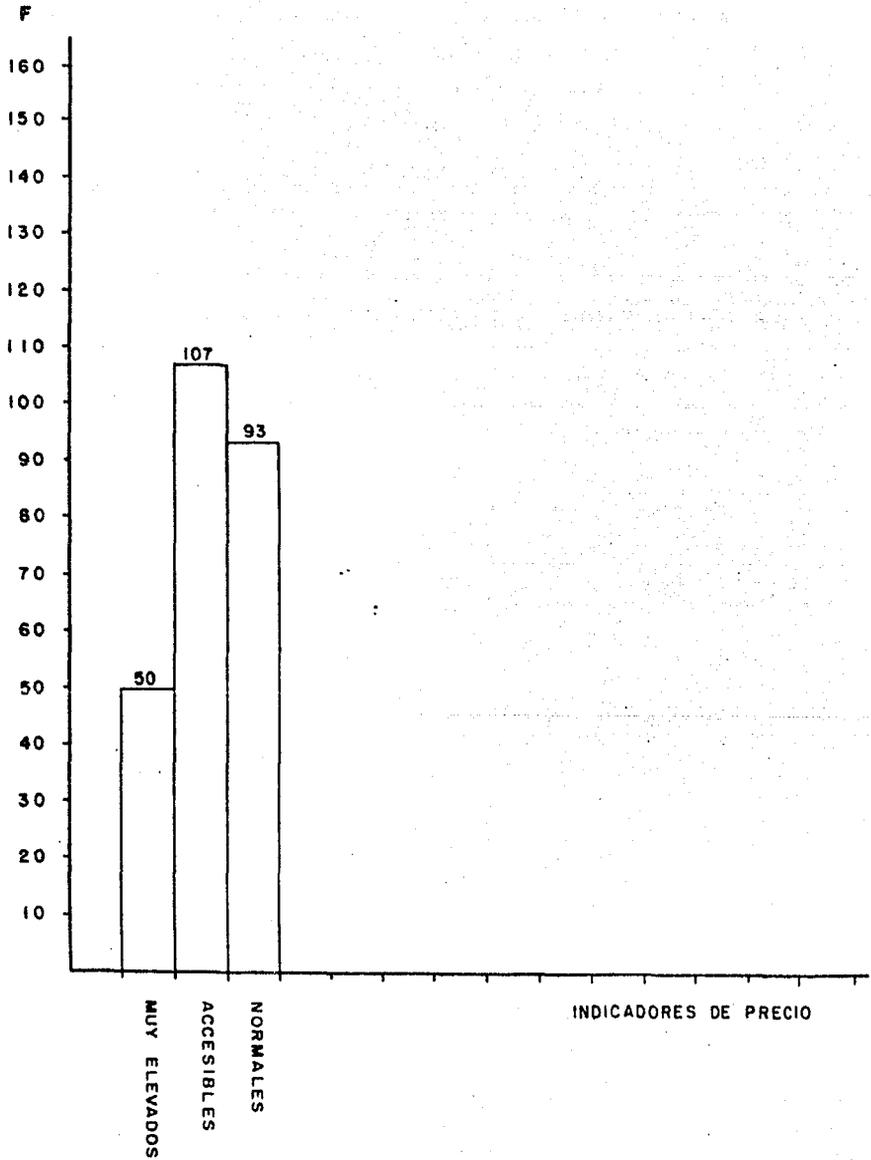
OBJETIVO:

SABER SI LOS PRECIOS QUE OFRECE SUBURBIA SON ATRACTIVOS PARA SUS CLIENTES.

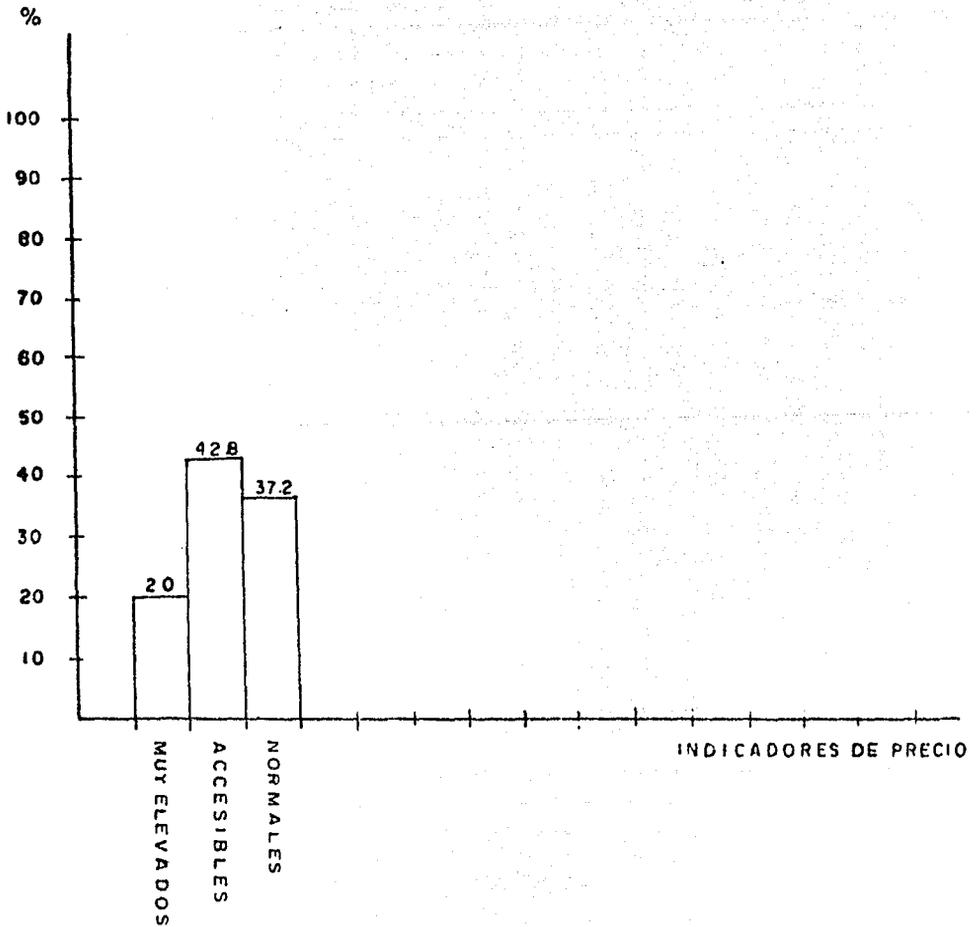
RESULTADOS

	F.A.	F.R. %
MUY ELEVADOS -----	50	20.0
ACCESIBLES -----	107	42.8
NORMALES -----	93	37.2
	<hr/>	<hr/>
	250	100 %

GRAFICA 31



GRAFICA 32



INTERPRETACION:

Los precios de Suburbia se consideran accesibles en un -
42% de las encuestas.

Un 20% de los entrevistados piensan que los precios de -
Suburbia son elevados.

Para el 37%, los precios de esta tienda departamental no
presentan ningún problema.

PREGUNTA # 14

" ¿ EN QUE FORMA REALIZA USTED SUS COMPRAS ? "

CREDITO	CONTADO	AMBOS
---------	---------	-------

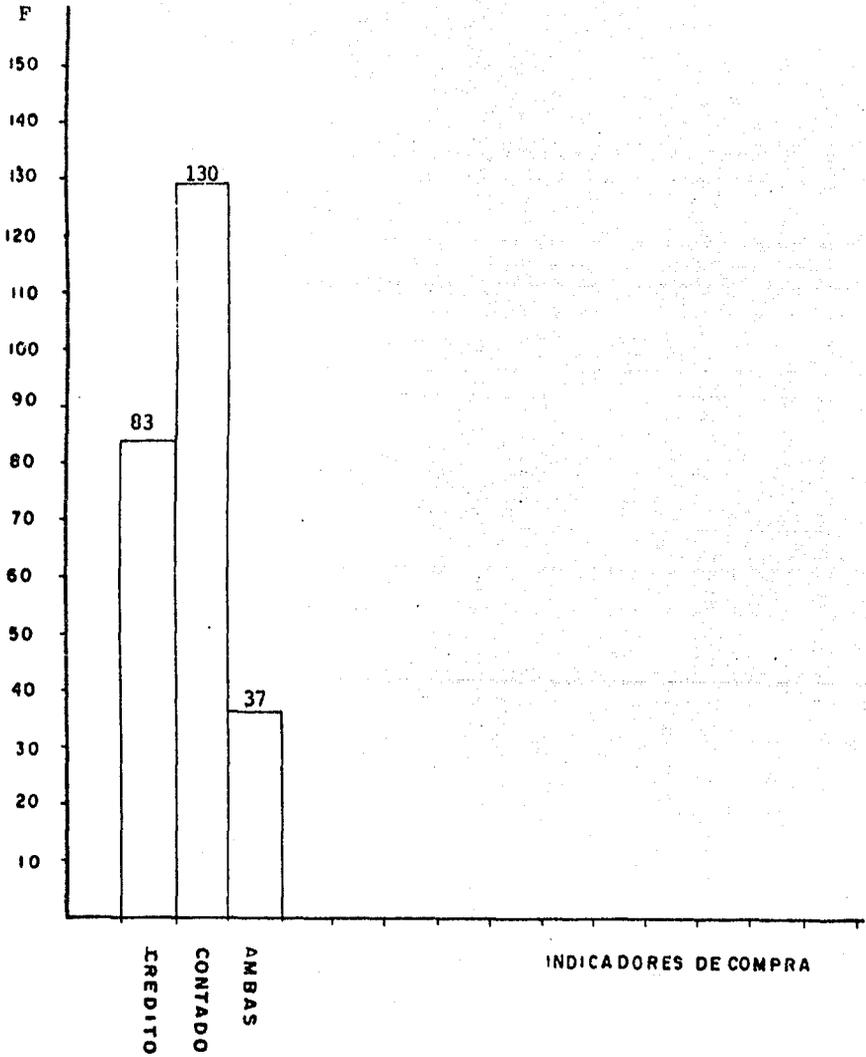
OBJETIVO:

CONOCER QUE INFLUENCIA TIENE EL CREDITO QUE OFRECE
SUBURBIA, PARA QUE LA GENTE REALICE SUS COMPRAS EN
ESTA TIENDA.

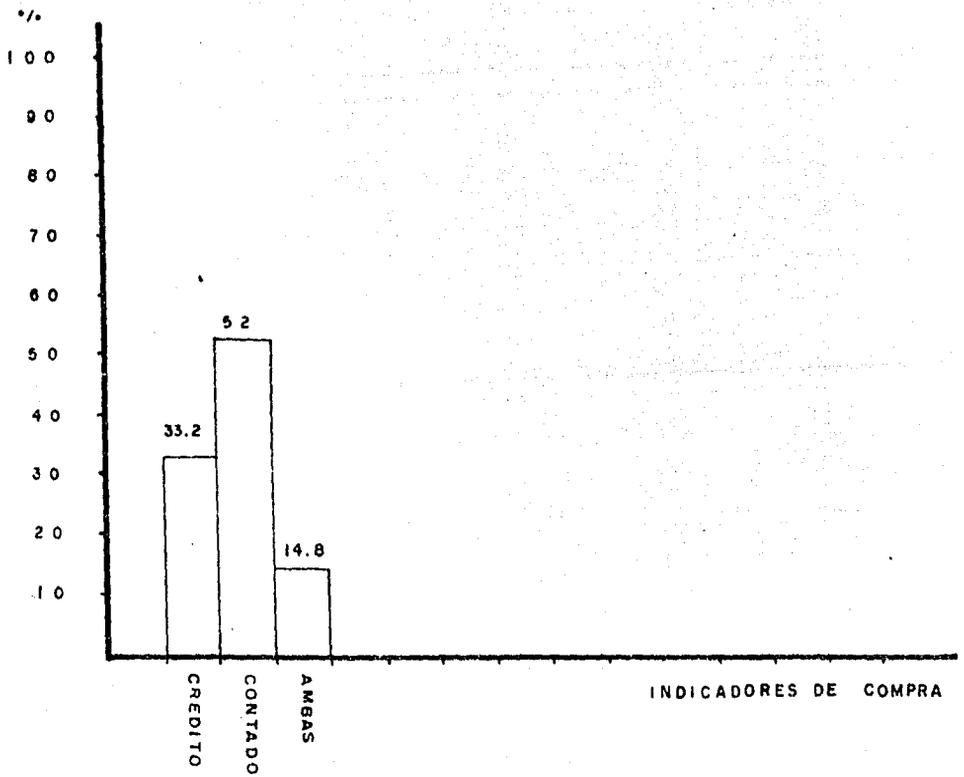
RESULTADOS

	F.A.	F.R. %
CREDITO -----	83 -----	33.2
CONTADO -----	130 -----	52.0
AMBOS -----	37 -----	14.8
	<hr/>	<hr/>
	250	100 %

GRAFICA 33



GRAFICA 34



INTERPRETACION:

En la gráfica 34 se puede apreciar que un 52% de las personas entrevistadas realizan sus compras de contado, tomando en cuenta que el mayor porcentaje de los encuestados tienen ingresos mensuales entre \$ 900,000. y \$ 1'000,000., el crédito es utilizado por un menor porcentaje de clientes.

PREGUNTA # 15

" ¿ LA ATENCION DE LOS EMPLEADOS LE PARECE ? "

EXCELENTE BUENA REGULAR MALA

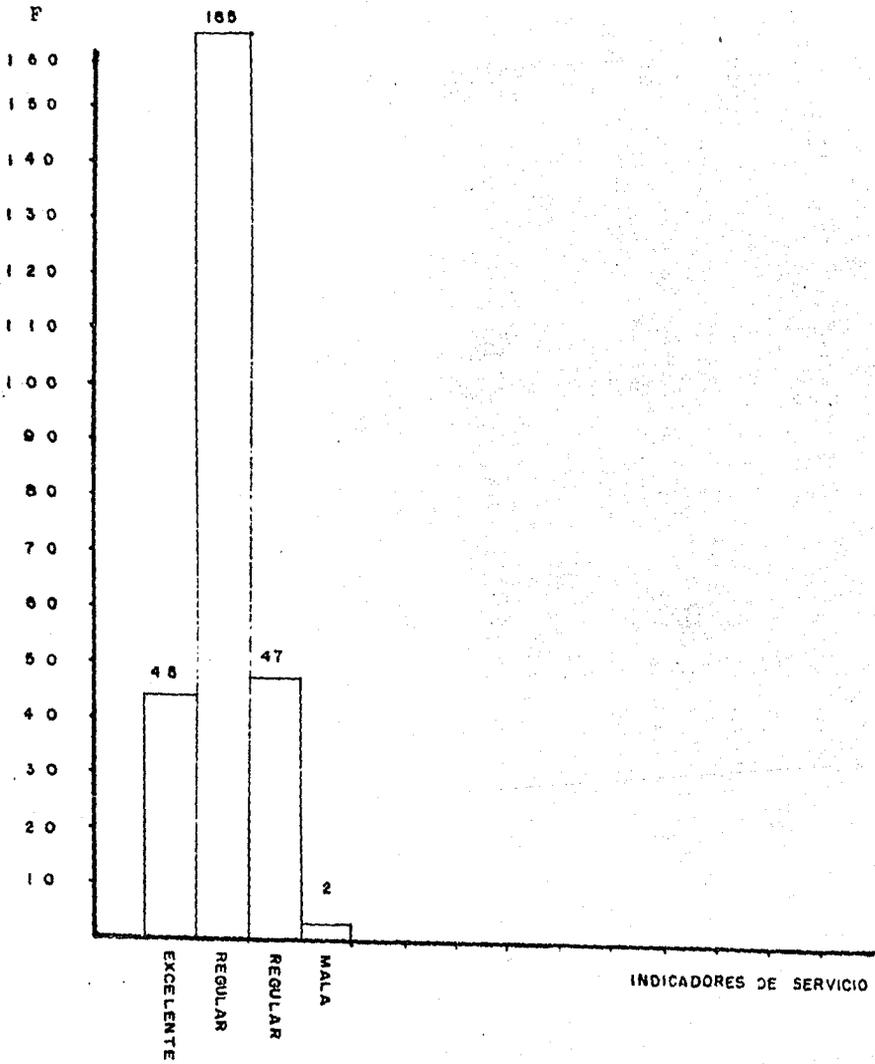
OBJETIVO:

EVALUAR EL SERVICIO QUE OFRECEN LOS EMPLEADOS EN
ESTA TIENDA DEPARTAMENTAL.

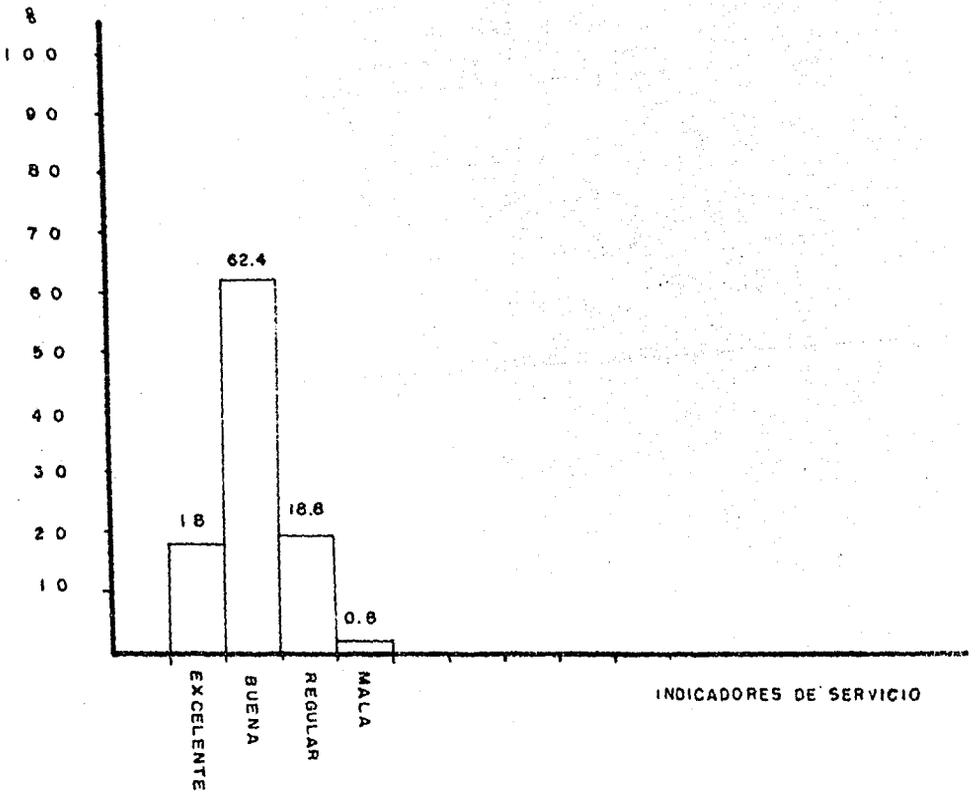
RESULTADOS

	F.A.	F.R. %
EXCELENTE -----	45 -----	18.0
BUENA -----	165 -----	62.4
REGULAR -----	47 -----	18.8
MALA -----	2 -----	0.8
	<hr/>	<hr/>
	250	100 %

GRAFICA 35



GRAFICA 36



INTERPRETACION:

El servicio que ofrecen los empleados de Suburbia es en términos generales bueno. Como se puede apreciar en la gráfica 36, el 62.4% así lo califica.

Solo 2 personas consideran que la atención de los empleados es mala, lo que representa un 0.8% del total de entrevistados.

PREGUNTA # 16

" ¿ A VISTO U OIDO ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD DE ESTA
TIENDA ? "

SI

NO

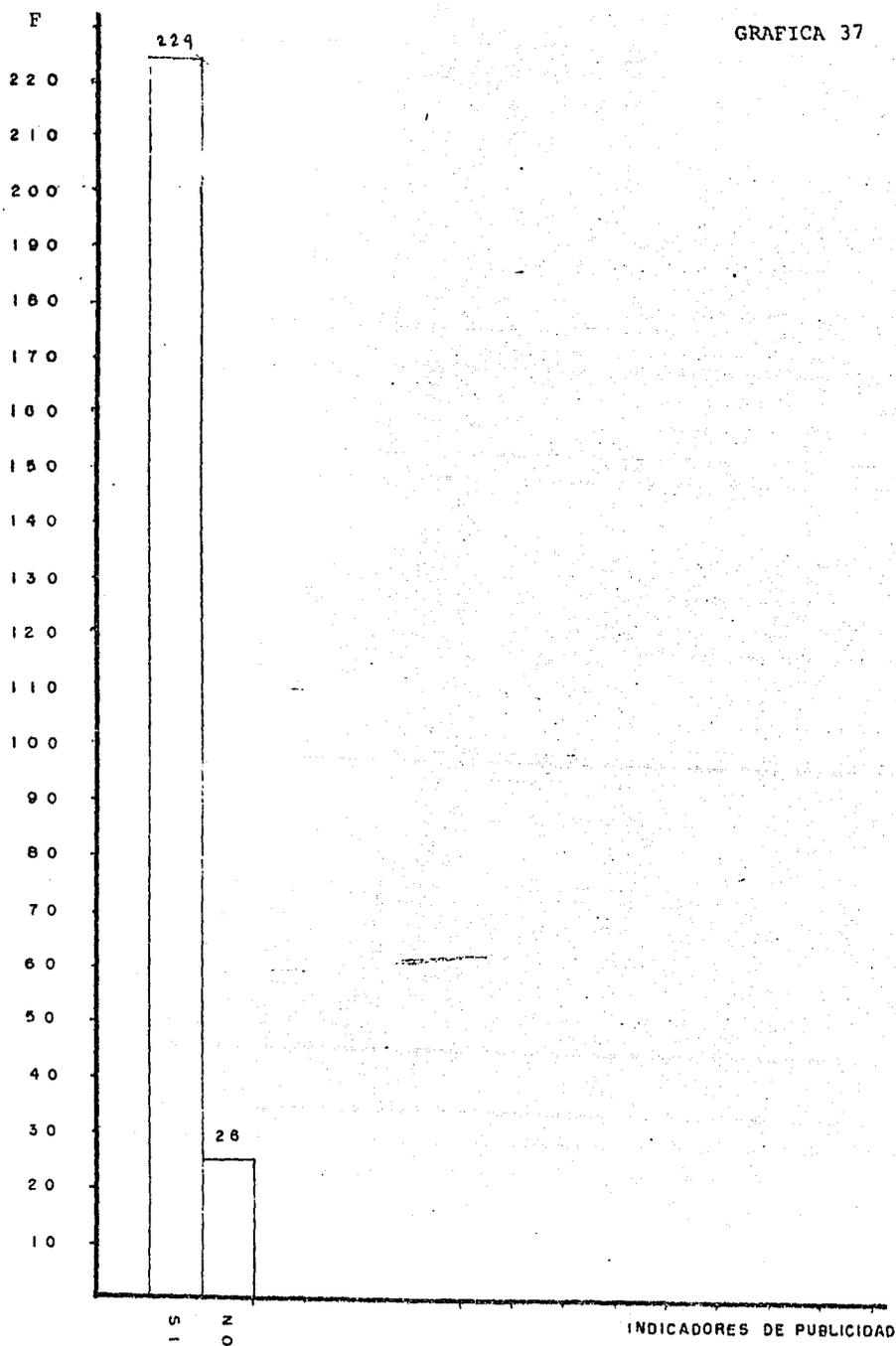
OBJETIVO:

SABER SI SUBURBIA EMPLEA LA PUBLICIDAD ADECUADA
Y QUE ES LO QUE LA GENTE CAPTA, PARA AMPLIAR LAS
VENTAS Y MANTENER UNA BUENA IMAGEN.

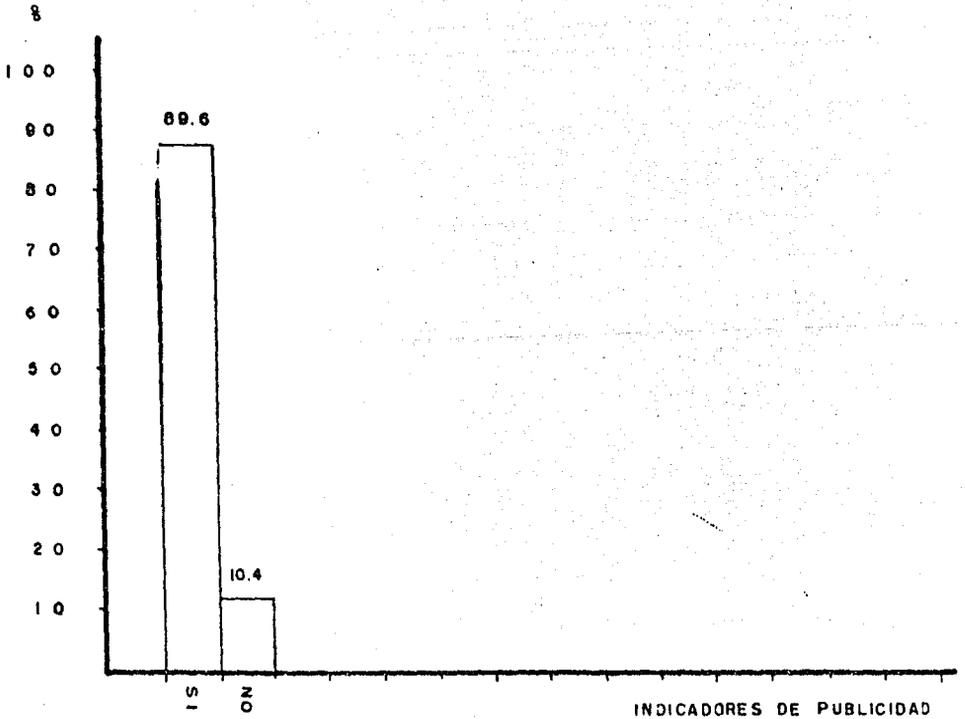
RESULTADOS

	F.A.	F.R. %
SI -----	224 -----	89.6
NO -----	26 -----	10.4
	<hr/>	<hr/>
	250	100 %

GRAFICA 37



GRAFICA 38



INTERPRETACION:

Un 89.6% de las personas entrevistadas han visto u oido publicidad de Suburbia, lo cual quiere decir que la tienda emplea buenos medios publicitarios que son captados por la mayor parte de los compradores los cuales están pendientes de ofertas y promociones, con esto se cumple el objetivo de amplia -- ción de venta y la imagen de Suburbia se mantiene.

PREGUNTA # 17

" ¿ SI LA RESPUESTA ANTERIOR FUE AFIRMATIVA, POR QUE MEDIOS HA RECIBIDO LA PUBLICIDAD ? "

TELEVISION	RADIO	OTROS
REVISTAS	PRENSA	

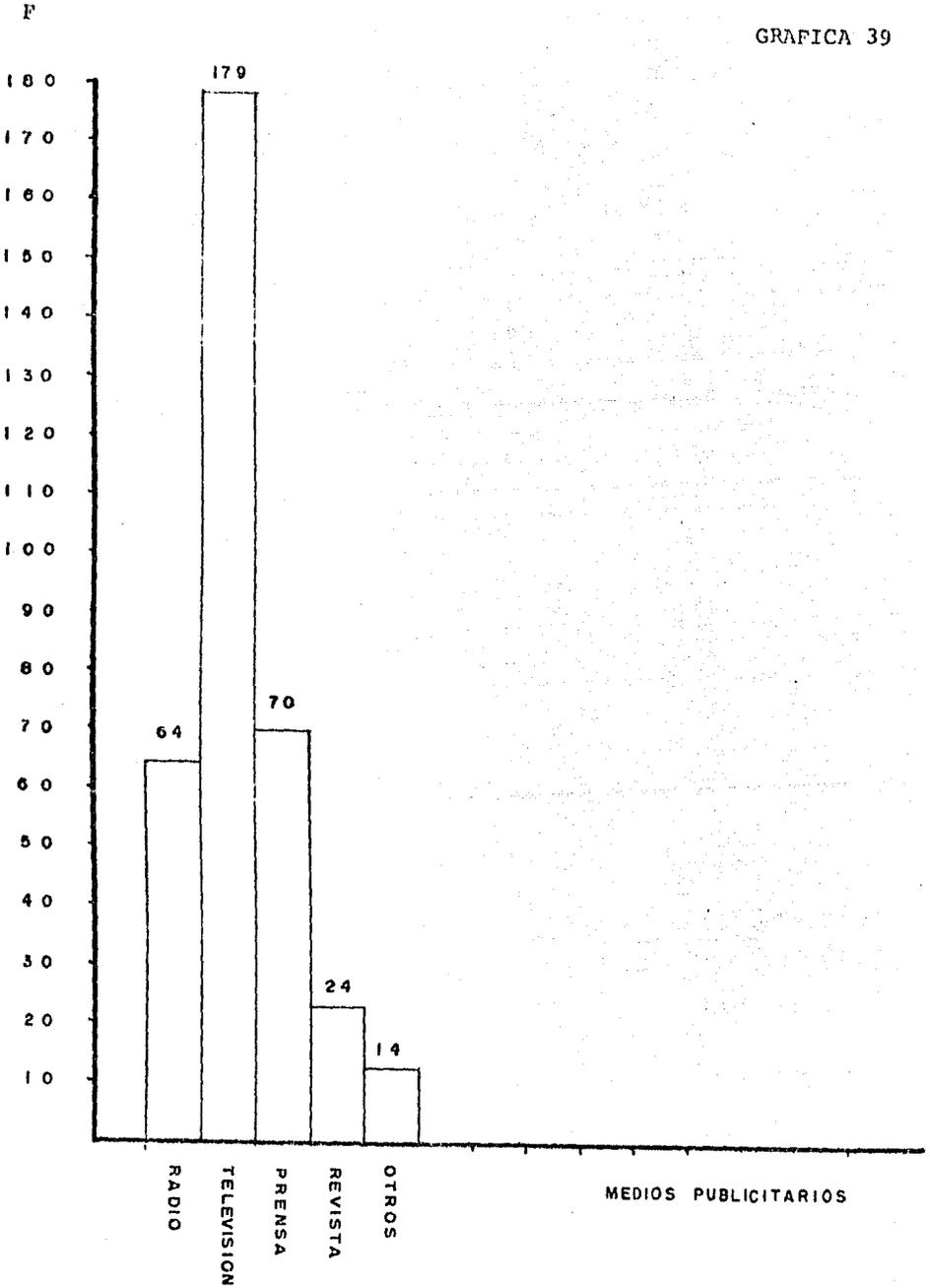
OBJETIVO:

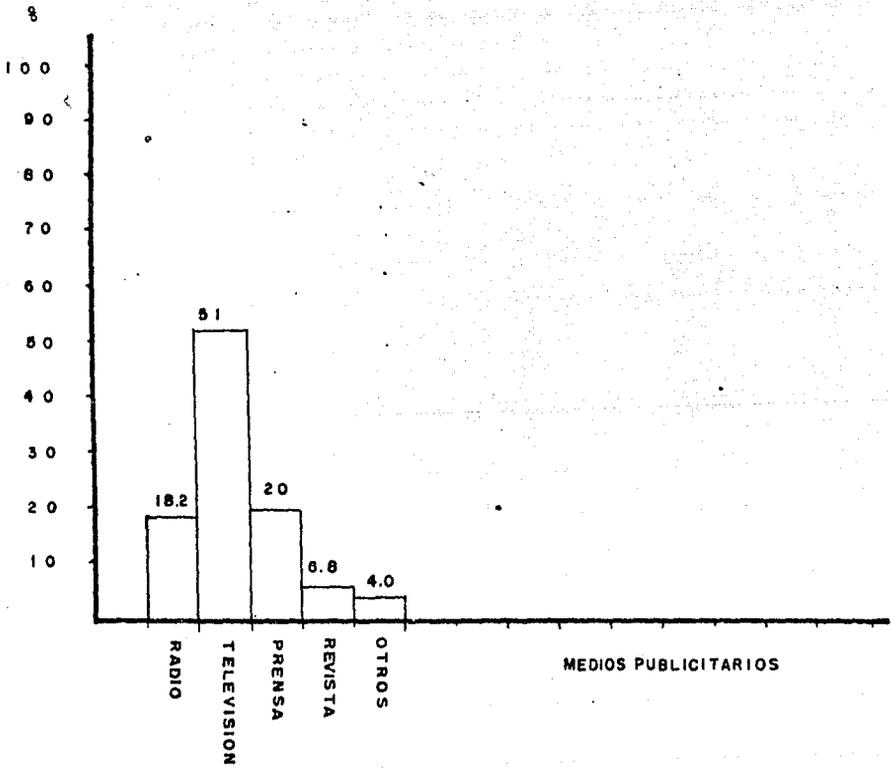
CONOCER CUAL DE LOS MEDIOS DE DIFUCION UTILIZADOS POR SUBURBIA ES EL QUE DA MEJOR RESULTADO.

RESULTADOS

	F.A.	F.R. %
RADIO -----	64	18.2
TELEVISION -----	179	51.0
PRENSA -----	70	20.0
REVISTAS -----	24	6.8
OTROS -----	14	4.0
	351	100 %

GRAFICA 39





INTERPRETACION:

La mayor difusión, es recibida por medio de la publicidad exhibida en la televisión, el 51% de las respuestas así - lo reflejan.

En segundo termino, tenemos que la prensa es un medio - muy utilizado por esta tienda, así como la radio aunque con - mucho menor escala que la televisión.

Vemos también que las revistas no tienen buenos resultados, pero esto se puede deber a que no son muy utilizadas - por Suburbia para exhibir su publicidad.

PREGUNTA # 18

" ¿ CUANDO NO VISITA SUBURBIA, A QUE OTRAS TIENDAS PREFERIERE IR ? "

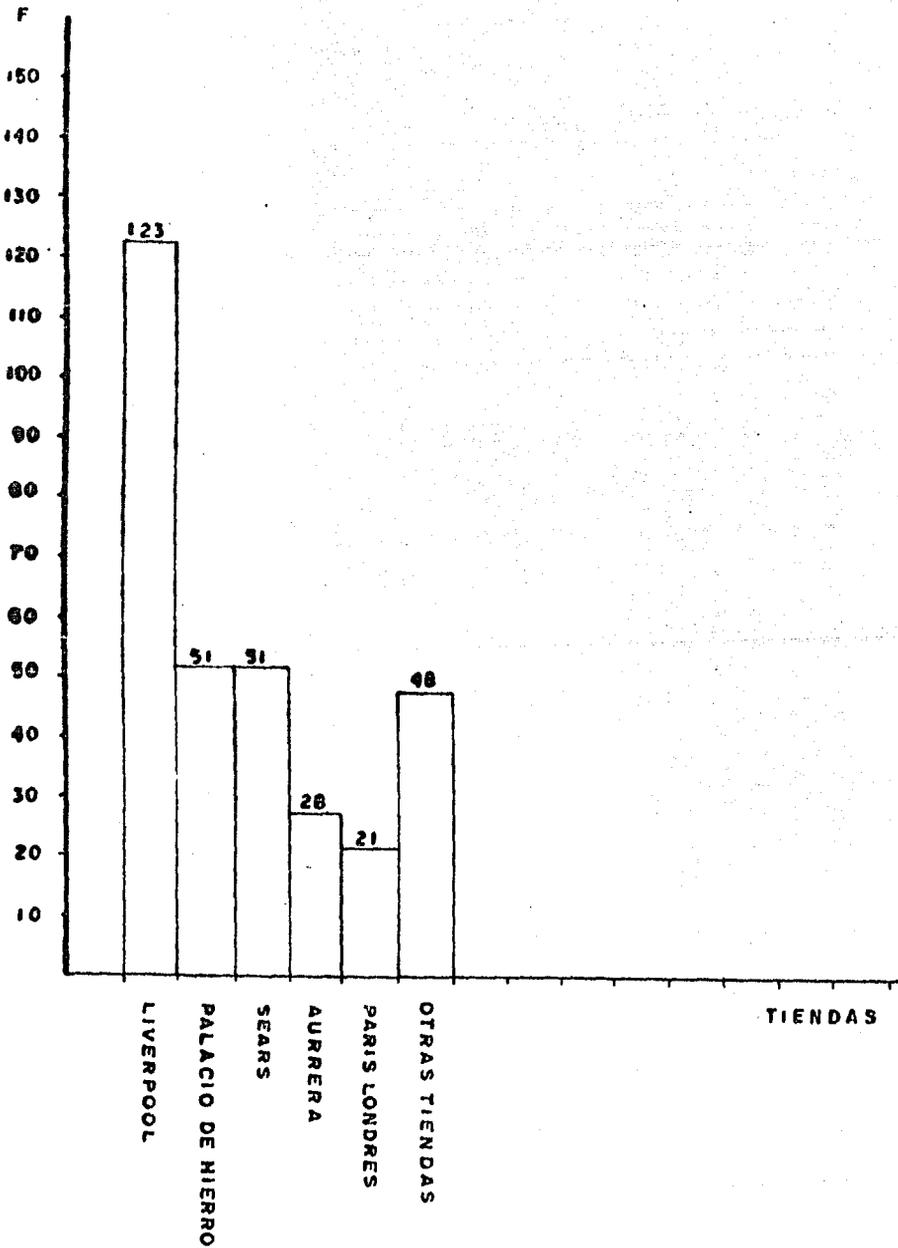
OBJETIVO:

CONOCER QUE TIENDA O TIENDAS PRESENTAN MAYOR COMPETENCIA A SUBURBIA PLAZA UNIVERSIDAD.

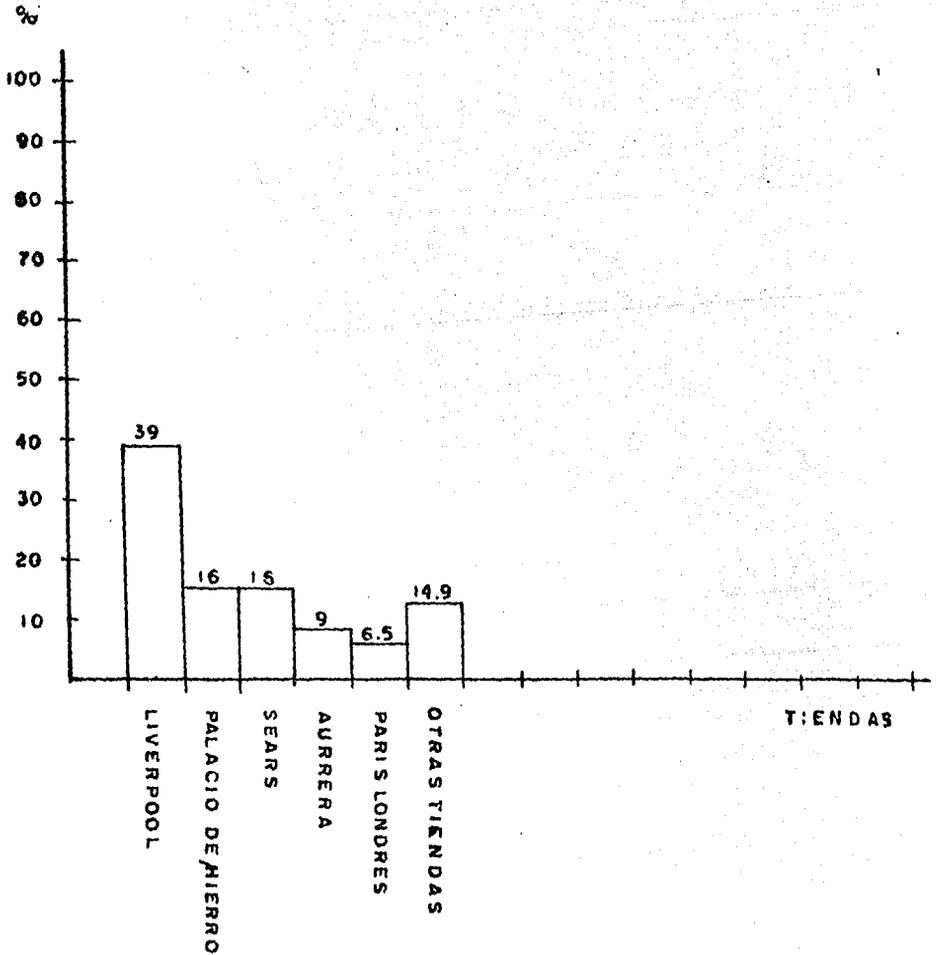
RESULTADOS

	F.A.	F.R. %
LIVERPOOL -----	123 -----	38.2
SEARS -----	51 -----	16.0
PALACIO DE HIERRO -----	51 -----	16.0
AURRERA -----	28 -----	8.7
PARIS LONDRES -----	21 -----	6.5
OTRAS -----	48 -----	14.9
	<hr/>	<hr/>
	322	100 %

GRAFICA 41



GRAFICA 42



INTERPRETACION:

La tienda que más frecuenta la gente cuando no asiste a Suburbia de Plaza Universidad es Liverpool, un 38.2% de los encuestados así lo reflejan. Por lo tanto es esta la tienda departamental que mayor competencia representa a Suburbia de Plaza - Universidad.

Sears y Palacio de Hierro, también son competencia de Suburbia, así lo refleja el resultado que en igual porcentaje tuvimos de nuestras encuestas.

CITAS CAPITULO III

- 1) F.C.A. Introducción a la Comercialización. (Editorial Limusa México 1973). pag. 13
- 2) Idem. pag. 14
- 3) E. Jerome Mc.Carthy. Comercialización (Editorial "El Ateneo" Buenos Aires, Argentina) pag. 19
- 4) Folleto de Suburbia
México 1987.

CONCLUSIONS

C O N C L U S I O N E S

1.- El auge de las tiendas departamentales se deriva de llevar artículos directamente al consumidor, evitando los intermediarios, a fin de mejorar precios.

2.- El éxito obtenido por las tiendas departamentales a diferencia de otras tiendas, se debe en gran parte a que éstas tiendas son las primeras en lanzar al mercado la ropa de moda, ofrecer artículos nuevos y novedosos cuentan con sistemas modernos para presentar la mercancía, así como servicios de crédito y atención personal por parte de los vendedores.

3.- La publicidad es una herramienta muy utilizada por las tiendas departamentales para el incremento de las ventas, así como para mantener el nombre de la tienda en la mente del consumidor.

4.- La ubicación y exposición atractiva de la mercancía es un factor de gran influencia para provocar en el espectador un estímulo de compra.

En las tiendas departamentales, la televisión y el periódico constituyen los principales medios de publicidad con mayor penetración para reforzar el hábito de compra de los

consumidores.

Como se pudo apreciar en el desarrollo de la presente investigación, se observó que la tienda Suburbia de Plaza Universidad se ve frecuentada por clase media.

Se llegó a esta conclusión tomando en cuenta los resultados que obtuvimos en la encuesta a los consumidores de ésta tienda.

Debido a la ubicación de la tienda y que es de fácil acceso para llegar a ésta, se ve muy frecuentada.

Las tiendas Suburbias tienen como características el establecer períodos con ofertas en sus departamentos. Así como promociones (Tómbolas y Sorteos).

RECOMENDACIONES

R E C O M E N D A C I O N E S

Consideramos que entre las cosas que le hacen falta a Suburbia, es que se debe de pensar en la ampliación de algunos departamentos, tales como; Zapatería, Juguetería, y Ropa- Informal, así como incluir algún otro en donde se ofrezcan -- Artículos Electrónicos y Ferretería, ya que en nuestro estudio detectamos que la gente los demanda.

Otro aspecto que se debe observar, es que se tiene que seguir con la política de contratar gente joven para la atención de los departamentos, ya que esto representa una gran -- ventaja porque el trato hacia la clientela es mejor, además -- de mantener la imagen de tienda joven, que hasta ahora se ha manejado.

Hacer énfasis en que la calidad de los artículos es -- muy importante, ya que la gente considera que en Suburbia se venden productos de calidad y se tiene que mantener este hecho.

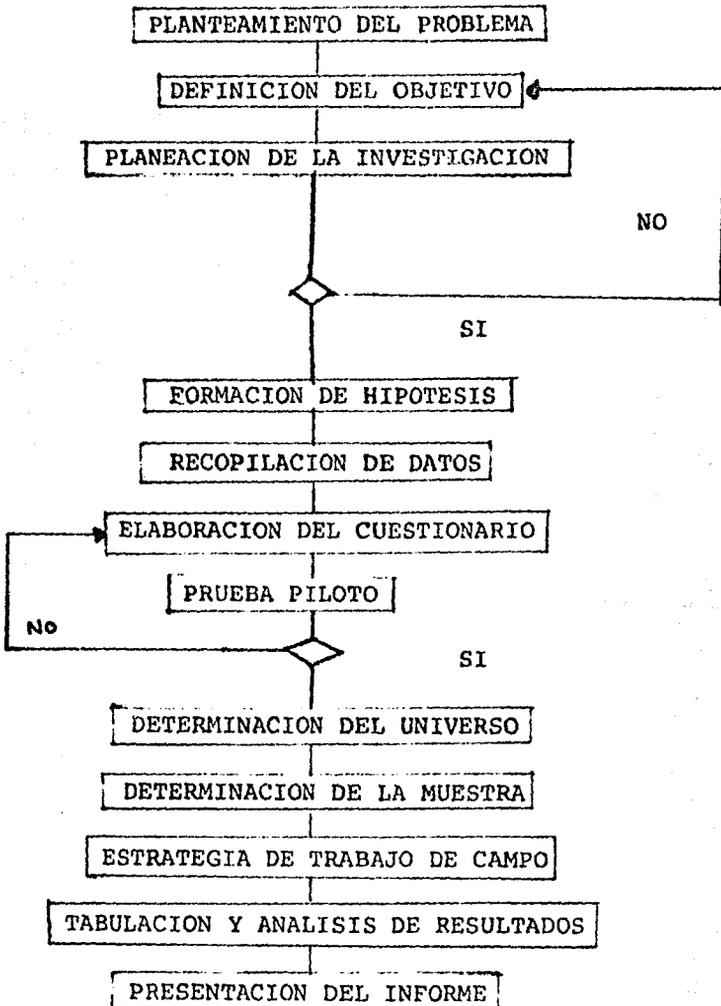
Pensamos que Suburbia puede ampliar su cadena de tiendas en toda la República, porque ofrece productos de calidad -- y un servicio óptimo que la ha llevado a ser una tienda de -- prestigio, que tendría éxito en cualquier parte de México.

TERCERA PARTE

A P E N D I C E S .

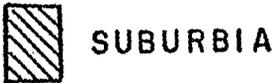
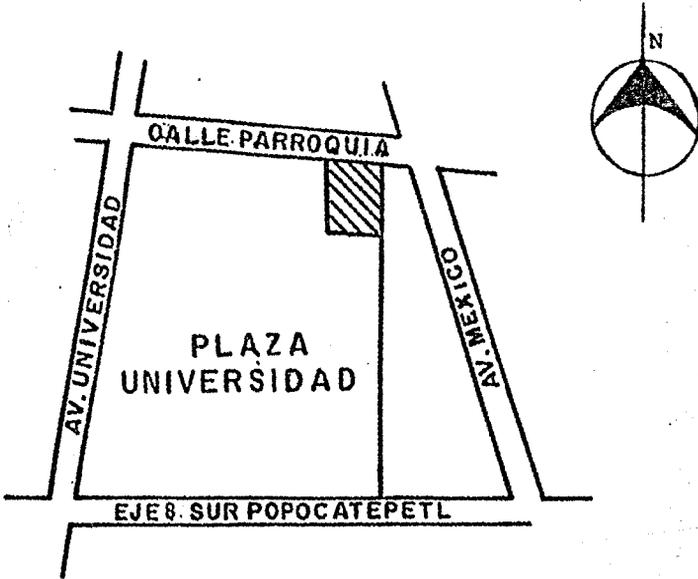
APENDICE 1

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS



APENDICE 2

UBICACION DE SUBURBIA PLAZA UNIVERSIDAD
(COLONIA DEL VALLE)



APENDICE 3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO F.C.A.

OBJETIVO:

Conocer y evaluar las causas de preferencia en los hábitos de los consumidores, hacia la tienda departamental (Suburbia) de Plaza Universidad, así como comparar la imagen de los consumidores hacia esta tienda.

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y conteste lo mas conciso y verazmente posible.

Marque con una X su respuesta

SEXO: M _____ F _____

EDAD: 15-20 _____

21-25 _____

26-30 _____

31-35 _____

36-40 _____

41-45 _____

46-50 _____

51 en adelante _____

INGRESOS MENSUALES:	\$ 300,000	\$ 400,000	_____
	\$ 500,000	\$ 600,000	_____
	\$ 700,000	\$ 800,000	_____
	\$ 900,000	\$ 1000,000	_____
	\$1'100,000	\$ 1200,000	_____
	\$1'300,000	\$ En adelante	_____

1.- ¿ Número de personas que integran su familia ?

2.- ¿ Qué transporte utiliza para venir a ésta tienda?

3.- ¿ Qué tiempo hace de su domicilio a ésta tienda?

4.- ¿Cuál es la tienda que frecuenta más?

5.- ¿ Con que frecuencia visita ésta tienda (Suburbia)

6.- ¿ Porqué realiza sus compras en ésta tienda?

Surtido _____ Atención personal _____ Publicidad _____

Servicio _____ Garantía _____ Precios _____

Otros _____

7.- ¿ Generalmente encuentra usted en ésta tienda lo que busca?

Si _____ No _____

8.- ¿ Considera usted que Suburbia tiene un extenso surtido?

Si _____ No _____

9.- ¿ En caso de contestar negativamente, que artículos o departamentos le gustaría encontrar en ésta tienda?

10.- ¿ Cuándo visita esta tienda, viene con la idea de adquirir un artículo específicamente o simplemente si hay ofertas adquiere un artículo cualquiera?

11.- ¿ Cuándo asiste a esta tienda (Suburbia), que departamento visita más?

Damas _____ Caballeros _____ Niños _____ Juniors _____
 Perfumería _____ Zapatería _____ Blancos _____ Corsetería _____
 Lencería _____ Juguetería _____ Otros _____

12.- ¿ Cuándo adquiere una prenda o artículo, en que se basa----- para comprarlo?

Precio _____ Marca _____ Calidad _____
 Oferta _____ Moda _____ Otros (Cuales) _____

13.- ¿ Considera que los precios de Suburbia estan muy elevados o son de fácil acceso para usted?

14.- ¿ En que forma realiza usted sus compras

Crédito _____ Contado _____

15.- ¿ La atención de los empleados le parece?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

16.- ¿ Ha visto u oido algún tipo de publicidad de está tienda?

Si _____ No _____

17.- ¿ Si la respuesta anterior fue "Si" por que medio ha recibido la publicidad?

Radio _____ Televisión _____ Prensa _____

Revistas _____ Otros _____

18.-¿ Cuándo no visita Suburbia, a que otras tiendas preferiría ir?

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENTREVISTO _____

FECHA _____

BIBLIOGRAFIA

Aguilar Álvarez Alfonso

Elementos de la Mercadotecnia

(Editorial Continental.)

México, 1985.

Alevisos, John P.

(Tratado. A. Tolosa de tejido)

Estudios de mercado, Procedimientos, Métodos y Técnicas

(Editorial Hispano Europa.)

Barcelona, España, 1963 2a. Edic.

Barretto Gallardo Teresa

Las técnicas de Investigación de Mercado

Méx. 1984 Tesis.

Facultad de Contaduría y Administración

Introducción a la Comercialización

Editorial Limusa, México. 1973.

Fisher Laura

Navarro, Alma

Introducción a la Investigación de Mercados

Nueva Editorial Interamericana

México, D. F. 1984.

Jerome Mc.Carthy

Comercialización

Editorial "El Ateneo" Buenos Aires
Argentina, 1974

Garza Mercado, Ario

Manual de Técnicas de Investigación

Edit. Colegio de México
México, D. F., 1981 3a. ed.

Kotler Philip

Fundamentos de Mercadotecnia

Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
México, 1985

López Altamirano Alfredo

Osuna Coronado, Manuel

Introducción a la Inv. de Mercados

Edit. Diana
México, 1984

Mohammad Naqhi Namakforoosh

Metodología de la Investigación

Edit Limusa
México, D. F.

Pardinas, Felipe

Metodología de la Investigación y Técnica en Ciencias Soc.

Edit. Siglo Veintiuno Editores

Méx. D. F., 1986 29a ed.

Rojas Soriano, Raúl

Guía para Realizar una Investigación Social

Facultad de Ciencias Políticas, UNAM

México, D. F. 1985 3a. ed.

Walter B. Wentz

Investigación de Mercados

Edit. Trillas México, 1981.

Weldon, J'

Taylor, Ray

Mercadotecnia

Edit. Trillas

México, 1980.

Zorrilla Arena, Santiago

Introducción a la Metodología de la Investigación

Editorial Océano

México, D. F., 1985.

Folleto de Información que proporcionó Suburbia.

México, 1987.