



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

"CUAUTITLAN"

La investigación de mercados como base para
el desarrollo de un negocio

T e s i s

Que para obtener el Título de:

Licenciado en Administración

P r e s e n t a:

Rubén Vicente Pérez Pérez



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

INTRODUCCION	1
CAPITULO I.- INVESTIGACION DE MERCADOS	
1.- Estudio del Mercado.....	2
2.- Sus fines.....	5
3.- Objetivos.....	6
4.- Niveles de rigor científico.....	6
5.- Tipos de Investigación.....	12
6.- Factores que se consideran.....	13
7.- Determinación del presupuesto para la Investigación de Mercados y Tiempos de ésta.....	14
CAPITULO II.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.	
1.- Definición del Problema.....	16
2.- Fuentes de Información.....	17
3.- Investigación del Producto.....	21
4.- La motivación.....	28
5.- Concepto de Investigación Motivacional.....	29
6.- Motivos para Comprar.....	31
a) Económicos.	
b) Emocionales.	
7.- Diagnósticos.....	33
CAPITULO III. EL CUESTIONARIO	
1.- Como se prepara el cuestionario.....	35
2.- Factores que se consideran para su elaboración.....	36
3.- Formas de contestar el cuestionario.....	42
4.- Caracter general de la entrevista.....	47
5.- Las características de los investigadores.....	47
6.- Elección de los Investigadores.....	49
7.- Capacitación de los entrevistadores.....	50
8.- Remuneración de los Investigadores.....	56

	PAG.
9.- Entrevistadores ocasionales o eventuales, fijos o de planta.....	57
CAPITULO IV. EL MUESTREO.	
1.- El Universo.....	59
2.- La Muestra.....	63
3.- La muestra y su Relación con el Universo y errores de muestreo.....	68
4.- Tamaño de la muestra.....	72
5.- Diferentes métodos para composición de la Muestra	75
6.- Tabulación.....	80
7.- Analisis y Resultados.....	82
EJEMPLO.....	91
CONCLUSIONES.....	109
BIBLIOGRAFIA.....	111

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

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar, las técnicas que tiene la investigación de mercados para el apoyo y desarrollo de las empresas, ya que actualmente es necesaria una búsqueda constante de satisfactores para nuestra sociedad, en esta época crítica en la cual las empresas con mas visión por parte de los dirigentes y recursos en general son aquellas que subsisten en el mercado de competencia, por lo que es necesario que estas hagan cambios constantes tanto en sus productos que elaboran para brindar mejores-satisfactores a la sociedad en que vivimos así como en las decisiones de los ejecutivos para llevar a cada empresa por el mejor camino que estos deseen - por lo que estudio el alcance que tiene la investigación de mercados en las-empresas así como los objetivos que persigue esta en su forma general a la - vez que se señalan por los niveles de rigor científico que debe de reunir - para ser una investigación con bases científicas. Posteriormente planteo el-desarrollo de la investigación desde la definición del problema y las dife- rentes relaciones que tiene la investigación con la mercadotecnia, muestro - una de las técnicas mas usadas en la investigación como lo es el cuestiona- rio desde su preparación así como su aplicación en el trabajo de campo te- niendo la selección y capacitación del personal que lo va aplicar y la paga- de éste.

En la parte final hago mención de la técnica del muestreo que es básic- ca para cualquier estudio científico terminando este trabajo con la tabula- ción y la presentación de datos a las personas interesadas en la investiga- ción.

CAPITULO PRIMERO
INVESTIGACION DE MERCADOS

1. Estudio del Mercado.

Para iniciar mi exposición tomaré como punto de partida diferentes definiciones que se han dado sobre el tema de la investigación de mercados:

"Investigación de Mercados, Consiste en adelantarse para saber lo que debe hacer la Industria cuando ya no puede seguir haciendo lo que hace" (1)

"El Estudio de Mercado se refiere a todos los problemas referentes a - las transferencias y Venta de Mercancia del Productor al consumidor y de los servicios correspondientes". (2)

"Es la Reunión, Registro y Análisis de todos los hechos relacionados--- con problemas que se refieren a la Transferencia de Venta de Artículos, y - servicios, del productor al consumidor" (3)

TAGLACIABNE, G. dice que la "Investigación de Mercados, Es la recolección, tabulación y Análisis sistemático de información referente a la actividad de Mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios" (4)

(1) Fox, M. William. Investigación de Mercados; Interpretación y aplicación Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1961. Pag. 13

(2) José Castellanos Ayala, Tesis de Investigación de Mercados, Universidad Lasalle, México 1975. Pag. 6

(3) Fox, M. William, Obra Citada Pág. 8.

(4) Taglaciabne, G. Técnica y Práctica de las Investigaciones de Mercado Ed. Ariel Barcelona 1973 Pág. 16.

Como podemos observar, estas diversas definiciones no son suficientes - para indicar el contenido, la capacidad y la extensión de las investigaciones de mercado. Insisten mucho sobre la fase de la distribución y Ventas, como si nuestras investigaciones debiesen intervenir solo después que el producto ha sido fabricado; mientras que con mucha más frecuencia, estas sirven antes de la fabricación, para saber que es lo que se ha de producir a que precio, además que la investigación de mercados nos ayuda a resolver dos tipos de problemas.

Los cualitativos o contable administrativos que pueden ser:

- . Materias Primas.
- . Disponibilidad de capital monetario para promover las Ventas del producto o productos.
- . La determinación del Precio que está dispuesto a pagar el consumidor.
- . La determinación de formas para la Publicidad.
- . Como deben ser empacados los productos y la forma de éstos, etc.

Los de Naturaleza Cuantitativa con Mayor Procedimiento de Estadística:

- . Determinación de los índices económicos y territoriales.
- . Fijación de las alteraciones acaecidas en dichos índices en lo que va del tiempo transcurrido y detectar cuáles han progresado y cuáles - han experimentado un retroceso.
- . Calcular las cantidades de productos que pueden venderse en las diversas zonas.
- . Determinación de los índices de Ventas de una determinada Empresa.
- . Calcular las cantidades de productos que pueden absorberse en un mercado.
- . Detectar las zonas en las que contenga incrementar o conectar el máximo esfuerzo y saber oportunamente las zonas que haya que abandonar.

. Conocer las preferencias del público hacia determinada marca.

Los puntos anteriormente citados nos dan la panorámica general del mercado y todos sus problemas de los que algunos se resuelven en líneas generales y otros a través de situaciones concretas o específicas, se reducen a normas, reglas o canones de validez universal.

Los métodos de estudio y de investigación de las soluciones en cuanto a su elasticidad y facultad de adaptación a cada caso específico, siguen una técnica ya experimentada y que paso a paso va perfeccionándose hasta elaborar un sistema propio que trata de proporcionar a los que tratan o quieren comprender un estudio de mercado, una guía fija y segura para la determinación y encuadre de sus problemas para analizar las partes componentes y los factores que interfieran y para que tengan siempre presente los elementos necesarios de juicio.

El Estudio del Mercado: Al mismo tiempo que asume un carácter práctico sigue los lineamientos de una investigación científica, que evita los peligros de métodos y conclusiones tomadas en cada caso según la pura intuición y con criterio empírico.

Esta dirección científica que implica normas claramente definidas, trata de edificar una mentalidad especial de la que no debe prescindir nunca el dirigente de Empresa en las investigaciones de mercado y que es básica en todo especialista en este tipo de estudios.

Por lo antes expuesto se puede concluir diciendo: el estudio de Mercado es el análisis de los Problemas de las Transferencias y Ventas de bienes y servicios del productor al consumidor e incluyen las relaciones entre la producción y el consumo, la elaboración de los productos y su distribución y Ventas al por mayor y al por menor.

2.- Sus Fines.

Los fines de la investigación de mercados no son tan sencillos como a primera vista parece, el hecho de recurrir a un técnico en la materia para la solución de un problema, quiere decir que el problema es importante para la organización y que es de difícil solución por lo que se requiere gente especializada, además hay que tomar en cuenta la información que procede de la misma organización es indispensable para dar solución al problema.

Siempre se recurre a la solución en este caso en el exterior de la Empresa de sus problemas propios. Es necesario indagar en primer lugar en el interior de la Empresa, en sus hombres y organizaciones, en su funcionamiento y en sus productos. Es la primera fuente de datos útiles, de estadísticas e informaciones que deben recopilarse a través de los diversos departamentos relacionados con la distribución territorial y estacional de las Ventas.

Será de gran utilidad revisar, examinar y comprobar los informes de los supervisores y agentes, la cuenta de pérdidas y ganancias. Las Partidas Contables de los clientes y el monto de los Pedidos. La actividad de los detallistas y mayoristas.

Los fines y la utilidad del Estudio deben deducirse de un examen preliminar, concreto y riguroso, efectuado por el especialista, técnico o analista de mercados con el que han de colaborar no sólo los dirigentes de la Empresa sino todo el departamento de ventas, Jefes de Distrito y Servicios.

No es fácil obtener la colaboración de todos, ya que se presentan susceptibilidades e incomprendiones de muy variada naturaleza.

Es necesario que el especialista llamado a realizar la investigación sepa despertar la confianza de la Empresa, para posteriormente llegar a las

confidencias ya que no se desea que las realidades y los datos de la Empresa salgan fuera. Pero es necesario que el conocimiento de estos datos es de mayor interés para dar un diagnóstico, por eso es absurdo mostrarse reticente con quienes deben ayudarnos en la resolución de nuestros problemas empresariales.

No es por ello aconsejable al principio, hacer críticas negativas, sino cooperar en la presentación de nuestros problemas para lograr la solución adecuada.

3.- Objetivos.

"El objetivo básico de la Investigación de Mercados es facilitar el proceso de toma de decisiones del Empresario" (5) por medio de facilitarle una información veraz y oportuna, en otros casos también puede servir para definir un problema o bien para definir cursos alternativos de acción así como para predecir las consecuencias de algunas estrategias particulares al especificar la relación entre las ventas y las variables en cada alternativa de decisión.

4.- Niveles de Rigor Científico

"Los métodos más usados en la investigación administrativa son 3 propuestos por Alan C. Filley" (6) los que se utilizan para diseñar cualquier investigación científica.

Los que se describen brevemente.

(5) Walter B. Wenz. Investigación de Mercados. Editorial Trillas México - 1981 Pag. 14.

(6) Alan C. Filley And Roberto J. House. Managerial Process And Organizational Behavior 2a. ed. Glenview, Scott Foresman USA. 1976. Pag. 38-48.

I.- PRIMER NIVEL DE RIGOR: Los métodos del primer nivel del rigor científico tratan las variables en una forma narrativa y cualitativa, además que proporcionan un mínimo de variables de clasificación, estos métodos son ideados para sugerir variables críticas, así como hipótesis para ser probadas por métodos rigurosos, los métodos del primer nivel incluyen opinión autorizada, el estudio de un caso y la historia narrativa.

Opinión autorizada: La opinión autorizada significa hacer una redacción descriptiva basada en las observaciones de las personas que han observado o han estado en contacto con los hechos que se desean describir o explicar.

La opinión autorizada está limitada por el hecho de que las observaciones no son controladas experimentalmente y que están sujetas a la interpretación y selectividad.

Por lo que el Estudio de un caso: en el cual las variables no son medidas y cuya relación empírica es explorada son características del individuo o bien del grupo, por lo que tiene las siguientes desventajas:

a) Debido a que no hay controles en el medio ambiente es difícil encontrar otro caso igual.

b) Debido a que los datos son obtenidos sin control riguroso, los estudios del caso rara vez son repetidos y los datos verificados, c) Debido a que los datos no son obtenidos de una hipótesis previa, el significado de los datos son dejados a la subjetividad del investigador, d) Los estudios del caso requieren de mucho tiempo para ser reportados además de espacio e) ofrecen bases muy concretas con las cuales no se puede generalizar.

Historia Narrativa: Esta contiene un análisis retrospectivo de eventos que han sido reportados o han tenido lugar en el pasado, ésta tiene también sus limitaciones como son el hecho de que los eventos o condiciones estudiadas han sucedido antes de que se haya hecho el estudio, por lo que es necesario al usar los datos de que se juzguen a opinión de el investigador además de su interpretación y juicio sobre la validez de estos, además de que una investigación científica requiere que el investigador cuantifique sus conclusiones describiendo sus fuentes de información y citando explícitamente y explicando cualquier inferencia que haga.

II. SEGUNDO NIVEL DE RIGOR: Los métodos de éste incluyen, perspectiva de la investigación, análisis longitudinal y experimentación no controlada.

Perspectiva de la Investigación: Los métodos de examinación pueden ser divididos en inspección del conteo y examen analítico. El conteo o votación es usado para investigar eventos o prácticas comunes, además nos ilustra sobre la prevalencia de ciertas tendencias, la importancia de la existencia de fuentes y prácticas y la relación entre estas variables, una de las ventajas de el conteo es que puede ser repetido en diferente tiempo y en diferente lugar permitiendo hacer comparaciones con los datos obtenidos, cuando el investigador quiere ir mas allá de la recolección de cierto número de datos debe utilizar la explicación analítica (Examen analítico) este también tiene sus desven

tajas, la primera es que estableciendo relaciones estadísticamente significativas entre los datos no se demuestra como están relacionadas las variables. Las pruebas estadísticas sólo pueden descubrir grados de correlación; cuando han sido identificadas las relaciones estadísticamente significativas, es necesario determinar cuales variables son causa y cuales son efecto si las variables son efecto de una causa común o si son interdependientes. La segunda desventaja es que el examen analítico no indica si las relaciones se sostendrán bajo diferentes condiciones, por que los datos son el reflejo de una relación particular observada en un solo punto en el tiempo, como una fotografía.

Análisis Longitudinal: Este análisis incluye observaciones continuas o intermitentes hechas sobre el tiempo, recolectando datos para describir cambios que tienen lugar dentro de un ambiente determinado. Dichos datos son generalmente clasificados, y las observaciones pueden ser controladas para probar una hipótesis. Este análisis longitudinal tiene sus desventajas como son el que las variables no están dentro del control de los investigadores o frecuentemente las variables observadas están influenciadas por variables desconocidas; incluso cuando los investigadores tienen cuidado con las variables ajenas no pueden medir su influencia. También como en el caso del examen analítico no se puede determinar si las relaciones correlativas son relaciones de causa efecto o relaciones debidas a una tercera variable desconocida.

Experimentación no controlada: Consiste en la recolección de datos en un punto del tiempo, y la comparación de estos datos con datos recolectados subsecuentemente, por lo que se puede decir que la primer medida es usada como estandar con la cual se nota cualquier cambio, entre las dos variables se inserta una experimental.

III. TERCER NIVEL DE RIGOR CIENTIFICO: Este nivel consiste en aquellos méto-

dos (generalmente experimentación en laboratorio, simulación experimental y - experimentación en campo controlado) que intentan no sólo manipular variables para verificar relaciones de causa-efecto, sino para aislar situaciones críticas y variables. La experimentación controlada es un método especialmente recomendable de investigación.

Experimentación en Laboratorio: Un laboratorio es cualquier lugar que - permita a los investigadores controlar de cerca las condiciones bajo las cuales se lleva a cabo y las observaciones pueden ser llevadas a cabo.

Dichas condiciones son manipuladas de tal manera que los efectos de las variables experimentales y las condiciones anteriores puedan ser controladas. La intención es aislar teóricamente variables relevantes y medir la respuesta de variables dependientes cuando las variables independientes o que intervegan son manipuladas.

La experimentación en laboratorio es útil cuando las condiciones requeridas para probar una hipótesis no son obtenidas fácilmente en las situaciones existentes en forma natural, y cuando las variables a probar pueden ser - asimiladas o reaplicadas bajo condiciones de laboratorio generalmente se lleva a cabo con la manipulación de un pequeño número de variables y su medición, las cuales son hipotéticamente cruciales debido a su importancia en cierto fenómeno.

Simulación Experimental: Se refiere a las investigaciones que intentan estudiar procesos organizativos continuos mas que los efectos de intervenciones separadas o cambios discretos hechos por los experimentadores.

En las situaciones experimentales se intenta crear relativamente una representación realista de una organización en funciones.

Las observaciones son hechas sobre la conducta continua de la gente que participa en la simulación. El uso de estos experimentos ha permitido a los investigadores determinar que la flexibilidad es la característica más importante para este tipo de organización, este hallazgo está en oposición a la teoría más tradicionalista en administración la cual prescribe procedimientos "Estandarizados".

Experimentación en campo controlado: También este método pretende controlar o mantener constantes todas las variables excepto de variable experimental, y medir los efectos de la variable experimental con el uso de medidas antes y después, todo esto, en una ambientación natural más que en un laboratorio.

Ventajas y desventajas de experimentos y simulaciones: La mayor ventaja de los experimentos de laboratorio y las simulaciones está relacionada con la habilidad de los investigadores para controlar el medio ambiente en el cual tiene lugar la conducta observada, además del control que los investigadores tienen sobre los factores que puedan alterar las conductas, usando estos métodos, los investigadores pueden variar las condiciones del experimento, cambiando las condiciones experimentales a los sujetos, el ambiente físico, los elementos que componen el grupo u otros aspectos del experimento que se crean relevantes en el resultado de la investigación, como la situación experimental es diseñada precisamente con propósitos de investigación, el investigador puede determinar el tipo de información obtenida y los puntos particulares durante el tiempo de experimentación o después de ésta.

Más aún, los experimentadores pueden usar, cuestionarios, observaciones, o medidas de productividad como los medios de obtención de datos.

La mayor desventaja de estas experimentaciones es la validez externa y la generalización de los hallazgos, esto es, si es posible o no generalizar los resultados hacia otras situaciones frecuentemente ocurre que los experimentadores inducen inconcientemente a los sujetos, a través de ciertas claves hacia algunas conductas.

5.- Tipos de Investigación.

La investigación de mercados se clasifica en la siguiente forma:

- a) Investigación Exploratoria
- b) Investigación Concluyente
- c) Investigación de desempeño y monitoria (retroalimentación rutinaria de información).

La etapa del proceso en el que va de avance la toma de decisiones es determinante en el tipo de investigación que requiere la organización y puede optar por cualquiera de las tres anteriormente expuestas.

a). La Investigación Exploratoria: Es aquella que es usada en las primeras etapas de la toma de decisiones y como su nombre lo indica esta investigación es para explorar la situación o problema que se trata de investigar, con gastos pequeños así como recursos humanos en mínima cantidad, el alcance de esta es pequeño además de ser flexible a cualquier contratiempo que se presente en su desarrollo y su finalidad es descubrir algunas ideas que se escaparon de la mente o que no se habían reconocido, para esta investigación se utilizan los métodos normales como son: fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas eruditas en la materia e Historia de casos.

Esta investigación es apropiada cuando la gerencia anda en busca de nuevos problemas o bien otros enfoques, ideas o hipótesis nuevas relacionadas con el problema, además de búsqueda de variables que vayan relacionadas con el problema para la toma de decisiones, además que esta investigación puede ser necesaria para la identificación de las líneas de acción alternativas, el objetivo básico es el de tener una mayor cantidad de alternativas y-

de estas escoger la mejor para la toma de decisiones.

b). Investigación concluyente: Esta le da la información necesaria al gerente para que tome la línea de acción mas idónea. El diseño de esta se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende que los objetivos estén bien definidos y la información esté bien relacionada con estos objetivos, por lo que se prepara un cuestionario detallado, junto con un plan de muestreo.

Debe estar muy clara la forma en que se recopilan los datos y las alternativas que parecen bajo evaluación, también para esta investigación se pueden incluir encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

c) Investigación de Desempeño y Monitoria: Una vez que se haya seleccionado la línea de acción y se haya puesto en práctica el programa de mercadeo, es necesaria una investigación de desempeño y monitoria, para contestar a la pregunta ¿qué está pasando? la monitoria del desempeño es el elemento esencial, para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados, en los factores de situación. En consecuencia, una monitoria de desempeño, tales como ventas, participación en el mercado, ganancias y beneficios de la inversión.

6.- Factores que se consideran.

Entre los factores que se deben de considerar para una investigación de mercados son en primer lugar los costos tanto de mano de obra como del material que se va a gastar en el proyecto, así como los costos por los servicios, teniendo en cuenta también la opción de realizar la investigación por personal de planta o sea de la propia compañía o bien por consultores externos, ya que se ha decidido por cualquiera de las dos opciones la compañía necesita es

tar convencida de que la salida al problema que se plantea es por medio de la investigación de mercados por lo cual no debe tardar en poner el proyecto en marcha sin darle mucha importancia al valor de ésta, según sea el caso puesto que es de suma importancia tomar en cuenta el rendimiento sobre la inversión que se hace.

7.- Determinación del Presupuesto para la Investigación de Mercados y Tiempo de Esta.

Para poder determinar el presupuesto a esta actividad, es necesario definir si la investigación la va a llevar a cabo la Empresa misma o se va a contratar un organismo especializado en esta actividad.

Si se va a efectuar por la Empresa dicha investigación, es necesario reunir todos los datos necesarios para poder determinar el presupuesto y los elementos son: recursos humanos y materiales.

Si se opta por la segunda, sólo se le pide a una agencia o agencias que presentan un presupuesto, seleccionada el mas adecuado, se aprueba o se rechaza.

Por lo que juzgo conveniente poner un ejemplo sencillo del presupuesto de una investigación de mercados:

- Investigación Previa e Informes,
- Establecimiento del cuestionario, pruebas, planeación, Supervisión y el entrenamiento de los entrevistadores.
- Entrevistas a efectuarse
- Tabulación.
- Análisis e información.

Y lo que es más importante la determinación del tiempo que va a tomar la investigación; para ello es necesaria la preparación de técnicas de programación y control como son las gráficas de gant y el sistema Pert o ruta.

crítica acerca de esta técnica Agustín Montaña nos dice: "El método PERT se ha estado usando para la Planeación, Programación y Control de diversas actividades". (7) Por lo que es necesario utilizar esta técnica ya que si se realiza en un tiempo menor, el presupuesto será reducido considerablemente y si el tiempo es más de lo previsto, el presupuesto será aumentado, deberá ser en el tiempo adecuado con sus más o menos de tolerancia, pues hay que tomar en cuenta que no hay que tratar de sacrificar tiempo en detrimento de la eficiencia.

(7) Agustín Montaña, *Iniciación al Método del Camino Crítico*, Ed. Trillas México 1978, Pag. 14

CAPITULO II

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

DEL PROBLEMA

"El primer paso en la Investigación de Mercados es definir el problema que se intenta resolver. Si esto no se hace desde el principio, con gran probabilidad dará lugar a una mala dirección de los recursos de la Empresa⁽⁸⁾ por lo que es necesario que el investigador tenga la idea clara de lo que está tratando de hacer en su trabajo de Investigación normalmente esto significa definir el problema, sin embargo el objetivo de una investigación no es siempre de la definición de un problema, si no también el de que si este problema por solucionar está dentro de la capacidad de la Empresa.

Todo problema, acusa una dificultad, la cual no puede resolverse en forma sencilla, requiere de una investigación ya sea ésta conceptual o empírica.

La investigación de mercados es tan útil como lo sea la solución del problema, porque mediante su interpretación por escrito ya se está en posibilidades de determinar lo que se ignora y lo que se puede conocer sobre el problema, teniendo mayores posibilidades de formular una hipótesis en la cual todavía se puede someter a comprobación o a prueba.

A esta etapa de proceso de la investigación se le conoce como informal ya que es la fase en la cual se habla con los consumidores o los usuarios, distribuidores y con las personas claves de las empresas para conocer a fondo el problema.

La determinación del producto o servicio que ha de estudiarse se debe presentar normalmente a los ejecutivos de las Empresas y se debe plantear dicha solución tanto para los que asumen la forma de investigación urgente y rápida, como para los que la adoptan lenta y profunda.

(8) Walter B. Wentz. Investigación de Mercados. Ed. Trillas Mexico 1981
Pag. 34.

CAPITULO II

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

1.- DEFINICION DEL PROBLEMA

"El primer paso en la Investigación de Mercados es definir el problema que se intenta resolver. Si esto no se hace desde el principio, con gran probabilidad dará lugar a una mala dirección de los recursos de la Empresa" ⁽⁸⁾ por lo que es necesario que el investigador tenga la idea clara de lo que está tratando de hacer en su trabajo de Investigación normalmente esto significa definir el problema, sin embargo el objetivo de una investigación no es siempre de la definición de un problema, si no también el de que si este problema por solucionar está dentro de la capacidad de la Empresa.

Todo problema, acusa una dificultad, la cual no puede resolverse en forma sencilla, requiere de una investigación ya sea ésta conceptual o empírica.

La investigación de mercados es tan útil como lo sea la solución del problema, porque mediante su interpretación por escrito ya se está en posibilidades de determinar lo que se ignora y lo que se puede conocer sobre el problema, teniendo mayores posibilidades de formular una hipótesis en la cual todavía se puede someter a comprobación o a prueba.

A esta etapa de proceso de la investigación se le conoce como informal ya que es la fase en la cual se habla con los consumidores o los usuarios, distribuidores y con las personas claves de las empresas para conocer a fondo el problema.

La determinación del producto o servicio que ha de estudiarse se debe presentar normalmente a los ejecutivos de las Empresas y se debe plantear dicha solución tanto para los que asumen la forma de investigación urgente y rápida, como para los que la adoptan lenta y profunda.

(8) Walter B. Wentz. Investigación de Mercados. Ed. Trillas Mexico 1981
Pag. 34.

La solución de las materias o problemáticas del estudio, no tiene por que ser siempre rutinaria, también puede ser ésta en sentido comercial o en las facilidades que se vayan ofreciendo, o en las sugerencias que se reciban en base a los estudios realizados, esto nos permite, en la mayoría de los casos, encontrar varias salidas o soluciones a los problemas que se presenten.

Todo lo anterior se ha presentado como meros problemas elementales que no observan principios ya que en todo problema es obligación del investigador, asesorar a los ejecutivos de las empresas en la toma de decisiones que se hayan de realizar, basadas en la información obtenida.

Así mismo, el investigador como asesor debe adoptar una posición imparcial en la información y ante el planteamiento del problema, no deberá participar en dicho problema, solo deberá adoptar una posición objetiva.

2.- FUENTES DE INFORMACION

Las fuentes de información para una investigación de mercados puede ser:

INTERNA Y EXTERNA

a).- Información interna."Es la información que se obtiene dentro de la compañía como son los datos que nos pueden suministrar el jefe del departamento de mercadotecnia o el departamento de investigación de mercados normalmente tiene archivados los informes de sus vendedores, de las visitas, de los pedidos y de las quejas de los clientes, las compañías suelen tener archivos de las Ventas en cada territorio,"⁽⁹⁾ producto y clase de consumidor cuando hay que resolver un problema, el primer lugar a el que una Empresa debe dirigirse es a sus propios

(9) William J. Stanton. Fundamentos de Mercadotecnia McGraw Hill México

archivos, en muchos casos esa fuente proporciona todos los datos deseados, tomando en cuenta que esta fuente es de datos secundarios - puesto que los datos primarios serían los que arrojará la investigación, además debe de investigarse con los trabajadores de la compañía, los Jefes de producción o Jefes de servicio, la Gerencia y la Dirección misma. Esta información es valiosísima, forma el primer criterio, la primera necesidad que es lo que vamos a investigar.

b).- La Información Externa: Que se obtiene en el campo de las investigaciones como son las fuentes oficiales, privadas, Público consumidor o en si el hombre de la calle, opinión pública, como podrían ser también compañías privadas de investigación de mercados, agencias de publicidad, fabricantes o intermediarios individuales pueden estar en situación de suministrar la información necesaria a un investigador, podemos enumerar también las agencias de publicidad, los bancos y compañías de seguros estos editan informes regulares que contienen material interesante para un investigador de mercados, así como los medios de publicidad, revistas, periódicos, emisoras de radio y televisión, fundaciones de investigación no lucrativas y grupos similares realizan muchos tipos de proyectos de investigación, no debiendo dejar a las Bibliotecas que es un lugar único de información secundaria.

Estas dos fuentes que son la interna y externa se complementan unas a otras y la que tiene mayor resonancia o importancia es la externa, ya que se obtienen datos actualizados, datos latentes en el sentir de los entrevistados, hay algunos problemas con fuentes de información como las oficiales que a veces no están actualizadas y presentan dificultad y desvirtúan la exactitud de la investigación, para estos casos las fuentes deben reunir ciertos requisitos como son única y exclusivamente la que se -

necesite precisa y concisa, evitando crear confusión en su interpretación.

Que sea lo más detallada en cada uno de sus aspectos y además - que guarden cierta relación entre sí.

Después de saber donde se encuentra la información externa, - hay tres medios muy importantes de los que se vale la investigación de - mercados para obtener la información deseada y son:

- a). El cuestionario o Encuesta
- b). El método de observación
- c). El experimental

a). El cuestionario, está formado por una serie de preguntas en forma de lista, las cuales van encaminadas a obtener la información deseada.

La encuesta es en si la aplicación del cuestionario y por el - cual se van obteniendo los datos previamente establecidos.

La encuesta deberá contener características tan importantes - como:

Un lenguaje lo mas llano y sencillo posible.

La formulación de las preguntas deben seguir una secuencia lógica ca.

Evitar preguntas tendenciosas.

Preguntas que no contengan un alto contenido emotivo.

Evitar preguntas de tipo personal, además preguntas de periodos de tiempo cortos, para evitar forzar la memoria del interrogado, etc.

Una buena recopilación de la información, siempre dependerá de - la actitud del entrevistador y de la adecuada formulación del cuestionario - rio.

b). El método de Observación: Los datos se obtienen por observaciones directas, paso de vehículos, peatones, localizaciones de zonas residenciales etc. Se norma un criterio y se decide si en tal o cual lugar se deberá poner una fábrica o un servicio.

La característica principal de este método, es no hacer preguntas al sujeto motivo del estudio.

Los observadores buscan sitios previamente seleccionados para hacer un conteo, de las observaciones que hagan.

Los medios para este método son muy variados, tales como cámaras fotográficas, contadores electrónicos etc.

Una de las ventajas es que se tiene un conocimiento real y palpable.

Sin embargo, el método tiene sus inconvenientes, ya que la información que se obtuvo puede tener deformaciones por que se basa en opiniones personales, que pueden variar por algún interés que tenga el investigador.

c). Experimental. Este método es el que nos proporciona mas información en una investigación, pero tiene una característica muy marcada, que es muy costosa.

Este método tiene una variada aplicación a la investigación de mercados que mediante su aplicación se obtiene información sobre los problemas del mercado, así como sobre el producto o servicio pero su aplicación mas generalizada es hacia la comprobación de la efectividad de las campañas publicitarias.

La investigación que en forma continua, se realiza sobre los -

consumidores, nos permite realizar estudios analíticos, así como de los cambios que sufre o puede sufrir el mercado.

3.- INVESTIGACION DEL PRODUCTO.

En una Economía de ingreso creciente discrecional de competencia intensa y de rápido cambio en la tecnología, ninguna compañía puede esperar disfrutar de un lugar permanente en el corazón y las mentes de los compradores basándose en su línea de productos actual. La historia de los negocios contiene muchos ejemplos de compañías, productos y marcas establecidas que han pasado al olvido, el cambio es inevitable y la gerencia efectiva es la gerencia que planea para el cambio, muchas compañías creen que el hecho de estar innovando productos consiste en comprometerse a una supervivencia.

Las compañías reconocen también que la innovación va acompañada de elevados costos y riesgos, muchas ideas de productos que son motivo de investigación y desarrollo nunca se introducen en el mercado; muchos productos que han sido introducidos en el mercado no tienen éxito, muchos otros productos que lo logran tienden a disfrutar de una vida más corta que los nuevos productos anteriores.

Los riesgos de innovación pueden reducirse mediante un programa bien concebido y dirigido profesionalmente de desarrollo de nuevos productos.

Los cuatro ingredientes más importantes de tal programa son medidas efectivas de organización para investigación y desarrollo de nuevos productos, personal profesional, gastos adecuados para investigación de mercados, por lo que es.

Necesaria la investigación del producto, ya que comprende todos los estudios que tratan del diseño de nuevos productos o modificación de los ya existentes, de tal forma que respondan en la mejor manera posible a los deseos de los consumidores y a las condiciones generales del mercado.

Esta investigación del producto, debe de ocuparse del diseño de productos totalmente nuevos y también de la introducción de nuevos tipos de marcas respecto a artículos de los cuales ya existen otros similares - así como de modificaciones en aquellos cuya venta se pretende aumentar.

La investigación del producto en el último de los casos, puede referirse a cualquier aspecto o característica de este y también a la presentación de este como lo es su envase y su etiquetado, el producto se puede considerar como la masa física que de acuerdo con sus características y ventajas puede ser adquirido por el consumidor para satisfacer una necesidad.

La definición anterior se limita a considerar la fase de comercialización de la investigación del producto. Si se quiere lanzar y desarrollar un producto con el máximo de probabilidades de éxito, es conveniente efectuar una investigación muy cuidadosa respecto a sus especificaciones - diseño y fabricación, así como el costo, financiación y problemas de distribución que necesariamente se habrán de presentar.

Todos estos problemas tienen relación directa con el plan de mercadotecnia, pero a decir verdad, se hayan un tanto fuera de las atribuciones de la investigación del producto emprendido por el investigador, - no por ello dejamos de reconocer la importancia que concurre en otras ramas citadas, cuyos resultados se superponen o entrecruzan hasta constituir la base sobre la cual se apoyan las decisiones mercadológicas.

Las razones del mercado son quizá las más importantes, ya que cualquier empresa vive de su mercado por tal debe servirlo de la mejor manera posible, ofreciendo productos que satisfagan las necesidades y gustos de los consumidores.

Una empresa progresista siempre tendrá la preocupación en forma constante por investigar su mercado o nuevos mercados, con el fin de estar al día con las necesidades actuales, con el fin de mejorar sus productos o fabricar algún otro producto que ofrezca atractivos dividendos.

Como ya se mencionó un requisito básico de toda empresa es no quedarse atrás de sus competidores; por lo que las razones de mercado hacen necesaria la investigación de los productos existentes en el mercado que compiten, otra razón es la técnica que es un motivo que favorece el lanzamiento de nuevos productos.

La interrelación de las aportaciones entre los departamentos técnicos y las expresiones aceptadas por los estudios de mercado en cuanto a los gustos, deseos, selecciones del consumidor, nos permiten hacer un estudio y análisis a la vez optimizar los productos y servicios que ya con bases técnicas o razones nos vienen a ayudar al éxito en el mercado.

Las razones antes mencionadas, son de gran relevancia para saber que producto llena los requisitos solicitados por los consumidores y en las mejores condiciones y con la tecnología mas moderna, ya que esta se ha desarrollado en la actualidad en gran forma.

La investigación de mercados, es la encargada de juntar, y seleccionar los pasos adecuados para saber la realidad de lo que el consumidor desea. Por lo que en seguida se enumeran unas de las razones que deben contener los productos como son las de rentabilidad, las económicas y además de los elementos que forman el producto.

a). RAZONES DE RENTABILIDAD.- Son indicativas económicamente hablando de los productos nuevos o existentes que pueden dar un interés económico a la empresa. Todos estos beneficios en realidad no valen cuando los productos o servicios no son rentables, es por esa causa que la investigación del producto busca la rentabilidad.

b).-RAZONES DINAMICAS.- Son las que indican que una Empresa está buscando consecutivamente hacer un estudio a su producto, creando con ello la imagen de la propia Empresa y del producto en si, de esta imagen dependerá el interés que demuestren los clientes, así como su predilección hacia el producto.

La confianza que darán los proveedores y la positividad de los trabajadores y empleados, así como agentes gratuitos de publicidad para todo lo con^uciente con la empresa, acabarán por confirmar que un producto está representado por la imagen de su Empresa y viceversa, todas estas razones expuestas son motivos primordiales para realizar la investigación del producto o servicio.

c). ELEMENTOS QUE FORMAN UN PRODUCTO.- Toda empresa prevee la fabricación de un producto por el cual obtendrá ganancia y dará un servicio y para que este objetivo tenga cumplimiento es necesario hacer un estudio de los elementos que formarán ese producto, así como calidad, composición del producto, presentación, envase, la marca, garantía de calidad, valor intrínseco precio, duración del producto.

La calidad: Esta sirve para saber el grado de satisfacción que el producto o servicio darán al consumidor.

Para la Empresa la calidad es la que satisface plenamente las exigencias al cliente y además permite una rentabilidad adecuada por la

que siempre se hará un balance entre el costo de producción y el servicio que debe satisfacer. Lo ideal de una calidad mejor es buscar satisfacer - las razones de tipo Dinámico de la Empresa y el mercado en razón con la - rentabilidad.

Las exigencias del mercado de una mejor calidad estará sujeta a la costeabilidad que representa la fabricación de ese producto exigido - por los clientes.

COMPOSICION DE UN PRODUCTO.- Calidad de materias, calidad de - maquinaria, calidad y tipo de técnicas calidad del diseño cuando se compi - te en el mercado con calidad.

PRESENTACION.- Esta requiere de un análisis de un estudio de un diseño y en el cual intervienen, el envasado, la marca y garantía de la - utilidad del producto.

EL ENVASE.- Es en el cual se guarda o encierra el producto pero que no forma parte integral del mismo. ¿Por qué se envasa un producto? - "hay infinitas razones trataremos una cuantas, facilidad de manejo, protec - ción, conservación, almacenamiento, identificación, atractividad."¹⁰

LA MARCA.- Representa un símbolo por el cual se identifica nues - tro producto y el de la competencia, esta se puede representar en la for - ra que uno desee, palabras letras, símbolos, adaptación de palabras.

Su provincialización, cuando así lo requiera, su sencillez, su cos - teabilidad, si es posible de una idea del contenido, no ser ofensiva y - congruente, su fácil identificación.

GARANZIA DE LA UTILIDAD DEL PRODUCTO. La garantía de la utili -

(10) Philip Kotler Dirección de Mercadotecnia Editorial Diana México 1982 - Pag. 612-613

dad de un producto, es la tarjeta de presentación del mismo, ayuda a lograr que quienes lo utilicen puedan constatar de esa utilidad o de esa garantía, con esto tendremos clientes satisfechos y demanda de nuestro producto, cuando se logra un producto tenga la demanda que nos hemos fijado, habremos logrado una fidelidad y un interés del consumidor y una recomendación en proporciones geométricas que redundará en el éxito de nuestra Empresa.

Para elaborar una política de garantía y servicio, después de un detenido análisis deberá determinar el tipo de esa garantía o de ese servicio que se prestará, el grado calidad, lugar y fechas en que se harán de prestar la decisión de las fechas de Ejecución de una Política de servicio y calidad, lleva implícito tres fases.

- 1.- Antes de comprar, facilita su decisión
- 2.- Al comprar facilita su adquisición
- 3.- Después de la compra, obtendrá el máximo de rendimiento.

VALOR INTRINSECO. - Este factor importantísimo en la decisión de una compra, viene correlacionado entre el precio, la calidad y al mismo tiempo la competencia.

EL PRECIO. de cualquier producto se puede definir como la presentación en dinero de la cantidad de valor que contenga el producto, que se representa por la suma de riqueza aplicada en su elaboración mas la utilidad de producción.

Para determinar el precio de un producto hay que hacer un estudio de las características como es el valor a las necesidades que satisfaga y la otra en cuanto al precio que el consumidor puede pagar y así el número que lo pagaría al establecer un precio una empresa se le pueden presentar varias circunstancias

Quando es por primera vez, iniciar un cambio de precio, producir en esa misma Empresa varios productos, además tener la misma demanda, ser Única en el mercado, haber varias en el mercado.

Como se fija un Precio.- Percatarse del costo del producto y la demanda que tenga.

Investigar a la competencia, que duración tendrá el producto, - lo que uno espera del producto en cuanto a su rentabilidad.

Existen técnicas para la fijación de un precio a un producto.

Al fijar estos precios se toman en cuenta los costos y la demanda que puede tener el producto y esto constituye una de las técnicas más usadas.

Otras Empresas la mayoría fija su precio de acuerdo al que la competencia ya tiene establecido (claro que esta si no está compitiendo con calidad).

DURACION DEL PRODUCTO.- Todos los productos tienen un ciclo determinado calculado de vida, desde su iniciación hasta llegar al último consumidor que bien pueden ser cinco etapas, las cuales explicaré muy brevemente.

Introducción.- Todas las etapas, desde la investigación de mercados hasta el canvaseo pasando, por promociones.

Su madurez.- Estar en plena marcación en gráficas de salida conociéndose en el mercado su inicio de destape.

Crecimiento.- Lográndose las ventas máximas pleno y activa venta, marcando a su grado máximo en la gráfica de demanda.

Estancamiento.— Conserva su grado máximo, pero ya no hay incios de superar lo antes marcado, ya es una época conocida pero que no se mueve en nuestras gráficas.

Declinación.— Se rota que día a día, mes a mes, año a año, va siendo menor su consumo es la hora de renovarse o morir.

4.— LA MOTIVACION.

Partiendo del comportamiento humano podemos decir que este es muy complejo y que resulta difícil explicar, el interés, los deseos, los pensamientos y sus acciones.

El problema se antepone porque en el area de investigación de la conducta humana es tan difícil, que tuvo que ser necesario hacer grupos y subgrupos para poder hacer el Estudio.

El ser humano para realizar sus necesidades debe efectuar una acción que utilizando un factor representado por su conducta adoptada ante la urgencia y la acción para satisfacerla de tal modo que se puede decir que su conducta puede representar un medio y no un fin para el logro de sus necesidades.

Todo aquello que vamos lo que despierta nuestro interés, lo que retenemos en nuestra memoria lo que hacemos y recordamos, las comparaciones que efectuamos, las acciones en nuestras reacciones, nuestra forma de imaginar que grado de inteligencia en nuestras respuestas dependerá de un factor que se llama motivación.

Por lo que siempre se ha afirmado que toda conducta humana está

motivada o en otras palabras tiene un impulso o una urgencia la cual el individuo busca satisfacer, pero esto dista mucho de ser comprobado pues hay causas que ocurren sin ser motivadas.

Por lo que es necesario distinguir que es motivación estímulo o incentivo.

Motivación se deriva de la raíz latina que significa "lo que pone en movimiento"⁽¹¹⁾ o sea lo que impulsa a la acción en otras palabras es el comportamiento instigado por las necesidades internas del individuo y dirigido hacia las metas que pueden satisfacer estas necesidades en la psicología es difícil encontrar un concepto que sea válido en forma genérica.

"P.T. Young dice el concepto de motivación es sumamente amplio, tan amplio que los psicólogos han intentado reducirlo seleccionando este o aquel aspecto de los complejos aspectos de la determinación."⁽¹²⁾

En la definición etimológica como la antes mencionada, se puede notar que se entiende por motivación poner en movimiento una acción o causa de algo.

Instinto.- Es heredado, es determinado genéticamente, se manifiesta por un tiempo aún cuando desaparezca el estímulo que lo desencadena.

Incentivo procede de fuera del individuo.

5.- CONCEPTO DE INVESTIGACION MOTIVACIONAL.

El consumidor importantísimo renglón en el mundo de los negocios, ha originado la creación de un extenso, campo de estudio dentro de la investigación de mercados y que se refiere a la conducta del consumidor, Psi

(11) George A. Field Admon de Mercadotecnia Editorial Diana México 1971 Pag. 122-123

(12) George A. Field Admon de Mercadotecnia Ed. Diana México 1971 Pag.128 129.

psicólogos, sociólogos y antropólogos, han realizado y siguen realizando estudios sobre la conducta humana y han proporcionado una serie de teorías, que pueden ser aplicadas a la Mercadotecnia, dando origen al título antes mencionado, que es la base de este inciso.

Con este concepto nuevo, el estudio sobre, el consumidor inicia lo que parecía haber terminado con la determinación del carácter y la localización del mercado de consumo, pues se deben conocer las reacciones hacia el producto, que está en el mercado.

Este estudio ha logrado que lo que sabe del consumidor sea para resolver dos problemas. Lo cual es su proceder, citaré un ejemplo de lo anteriormente expuesto.

Una marca de automóvil a pesar de haber hecho una gran propaganda y ofrecido por mucho tiempo, las ventas no marcaban un aumento y sólo representaba una pequeña participación del mercado, la Cía Armadora al ver el problema, solicitó una investigación de mercados para saber la causa de la poca demanda. Las investigaciones se iniciaron, realizando encuestas, entrevistas en hogares, oficina gente de la calle, los datos obtenidos fueron que los hombres no compraban este automóvil por tener características femeninas. Se lanzó una nueva campaña publicitaria, creando una nueva imagen masculina y también cambiándole unos aditamentos y al poco tiempo las ventas empezaron a aumentar en forma considerable. Así pues, este caso nos muestra como la motivación tiene gran importancia dentro de las empresas.

"Surge la gran diferencia de la investigación motivacional y de la investigación de mercados. La primera busca describir una situación determinada y explicar el "por que" del comportamiento del consumidor, la

aceptación o rechazo de comprar o no comprar, mientras que la segunda, - trata de determinar el carácter del mercado, su localización y deseos de los consumidores.⁽¹³⁾

Los campos en que puede aplicarse esta nueva técnica son muy amplios que abarcan cada una de las fases de la mercadotecnia como son Ventas, publicidad, canales de distribución, etc. así como otros campos de la empresa como producción.

Donde mayor aplicación ha tenido es en publicidad pues en cada mensaje se busca una mayor penetración aprovechando el medio ambiente y - el Estado Psicológico, influyendo para inducir a una actitud determinada - y se puede ocupar una escala mayor o menor la atención y deseos del consumidor.

Está muy ligado al lanzamiento de un nuevo producto, nos muestra cierta tendencia de aceptación o rechazo de los productos del mercado.

En producción, nos ayuda a decifrar y formular políticas a decidir si hay un mercado para el producto que pensamos lanzar, nos dirá como enfocarlo, para que clase de clientes, a que nivel de precios y en que - formas y tamaños y todas aquellas mejores ideas que tiendan a una mejor - realización.

Para que vaya a satisfacer los deseos y necesidades del consumidor y que otros productos similares no dan.

6.- MOTIVOS PARA COMPRAR.

Se pueden dividir en dos: motivos del producto. Lo forman el número de influencias y razones las cuales influyen al consumidor a preferir un producto determinado en relación con los de la competencia.

(13) John A. Howard. La Dirección de los Mercados Ed. Hispano Europea Barcelona (España) 1966 2a. edición Pág. 129

Segundo.- Motivos del patrocinio; Es el número de apreciaciones que influyen en el consumidor para adquirir sus productos en un determinado establecimiento, guiado por un sinnúmero de razones entre las que se pueden señalar la ubicación y reputación del establecimiento.

a) ECONOMICOS: "Los economistas fueron el primer grupo de investigadores que elaboraron una idea específica sobre el comportamiento del comprador, según dichas teorías el individuo va a comprar algún bien de consumo la decisión para comprar este es como resultado de un cálculo económico previo y muy bien razonado,¹⁴ por lo que el comprador trata de gastar sus ingresos en mercancías de acuerdo con sus gustos y con los precios, esto nos quiere decir que el hombre por lo regular al efectuar cualquier compra la hace tomando en cuenta su estado económico en que se encuentra, además de calcular razonadamente si el producto que está comprando le dará los beneficios que espera y estimando la calidad del producto, esto nos quiere decir que el hombre elige su consumo de productos en base a su estado económico haciendo a un lado el aspecto emocional o humano, esta teoría es rechazada por la mayoría de los investigadores de mercados puesto que se hace a un lado el comportamiento humano del consumidor e ignorando las preferencias que tiene el consumidor por determinada marca y la calidad de esta a la vez de los gustos del consumidor por el producto.

b) EMOCIONALES; En esta parte trataré de hablar acerca del aspecto emocional del comprador con esto quiero decir que los compradores están motivados por aspectos y valores simbólicos del producto y no por lo económicos como se pensaba por lo que hay que tomar en cuenta muchos factores como son los gustos del comprador, las preferencias por las marcas, muchas de las veces se puede decir que también hay que tomar en cuenta su aspecto social o de personalidad, por lo que es muy difícil encaci-

(14) Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia Editorial Diana México - 1982 Pag. . .

llar al comprador dentro de una sola variable, hay que tomar en cuenta - que el comprador es una persona cabal que desarrolla sus actividades vitales experimentando muchas emociones y haciendo frente a muchos problemas- que a fin de cuentas se traducen en compras y consumo, las compras no son actos aislados y esporádicos sino parte íntima de procesos más fundamentales de su vida, como el amor, el trabajo, la alegría, el aburrimiento, el dolor por tanto trata de satisfacer necesidades estas van en íntima relación con la estructura mental que tenga este y su nivel social así como - su estado económico además de su nivel cultural y de otros factores más - ya que resulta sumamente imposible enumerar una serie de motivos que influyen para la compra de un producto.

7.- DIAGNOSTICOS.

Logrados todos los puntos anteriores, se procede a la presentación de los resultados obtenidos en la investigación.

Como se pretenda hacer la presentación, es a criterio de cada - investigador siempre y cuando sea en forma organizada y como se llegó a - dichos resultados.

Esta presentación tiene tres puntos básicos que son: Introducción, Contenido y Formulación.

En la introducción, se incluye el índice de materias tratadas y el índice de gráficas o cuadros, Título del Estudio, quien lo realizó, fecha de realización, objetivos y métodos.

En el contenido: Se explica como fue realizada la investigación

así como una descripción gráfica de las circunstancias presentadas al realizar la investigación.

La formulación: Deberá contener todos los detalles de como fue realizada dicha investigación, además deberá explicarse por escrito u oral esta presentación es con la Junta de Directivos de la Empresa, uno puede aclarar dudas dar explicaciones, más permite hacer comentarios amplios y discutir los puntos que se consideran de más importancia.

CAPITULO III

EL CUESTIONARIO

1.- Como se prepara el cuestionario

La palabra cuestionario se refiere a "un instrumento destinado a conseguir respuestas a preguntas"⁽¹⁵⁾ en otras palabras el cuestionario es una lista que contiene varias preguntas para que sean contestadas por una persona o varias personas según se haya presentado la investigación, todo esto es con el fin de obtener la información deseada, por lo que el diseño del cuestionario es más un arte que una Empresa científica. No existen pasos, principios o pautas que garanticen la elaboración de un cuestionario efectivo y eficiente. El diseño de un cuestionario es una técnica aprendida por el investigador, a través de la experiencia y no por medio de la lectura de una serie de pautas que pueden ser de gran utilidad para el investigador principiante enfrentado a la tarea de diseñar un cuestionario, aunque estas reglas son útiles para evitar graves errores, el verdadero toque final del diseño del cuestionario se basa en la inspiración creativa del investigador capacitado, por lo consiguiente las bases para el diseño del cuestionario y la calidad del mismo dependen, en realidad, de las capacidades y criterio del investigador, de un conocimiento claro de la información requerida; de una gran sensibilidad con respecto al papel del encuestado y de una exhaustiva serie de pruebas previas a la prueba final.

"En la preparación de los cuestionarios, además de las características que se deben tomar en cuenta para su elaboración, hay que seguir un orden lógico". (16)

(15) William J. Goode Métodos de Investigación Social Editorial Trillas México 198 Pag. 164.

(16) Alfonso Aguilar Alvarez de Alba. Elementos de la Mercadotecnia Editorial Continental, S.A. de C.V. México 1983 Pag. 25

Primero.- Es necesario clasificar todos los datos que sirven de base y objetivo para la investigación.

Segundo.- Recabar todas las informaciones que sean necesarias para conocer los objetivos del estudio.

Tercero.- Ponerse en el lugar del entrevistado para la elaboración de las preguntas.

Cuarto.- Redactar las preguntas gramaticalmente y por orden de importancia.

Quinto.- Determinar el espacio necesario para la contestación de las mismas.

Sexto.- Revisión del cuestionario por una persona distinta a la que lo elaboró.

2.- Factores a considerar para la elaboración del Cuestionario.

a).- Actualizar la Memoria.

" No se debe confiar demasiado de la memoria de los entrevistados- se deberán de limitar las preguntas y situarlas al pasado inmediato, ayudando a los entrevistados a retroceder poco a poco, paso a paso el tiempo para hacerles recordar la información que verdaderamente nos interesa. (18)

Ejemplo de como se deberá actualizar la memoria de un entrevistado; así el color del traje de baño preferido, tendrá que meditar mucho y es posible que responda que depende de la estación o época para hacer la compra, y así decidir el color que compraría, etc.

Si por el contrario se le pregunta que de que color es el último traje de baño que se compró se le está ayudando a recordar y al mismo tiempo nos dará la respuesta inmediata.

En los cuestionarios actuales por norma se habla de la última adquisición y no de una determinada cantidad que adquirió con posterioridad.

(18) Thomas C. Kinnear. Investigación de Mercados McGraw-Hill México 1984 Pag.

b).- Nunca forzar a hacer cálculos.

Para facilitar la obtención de contestaciones exactas y fáciles se deberán de concretar las preguntas. Ejemplo se quiere saber cuantos tubos de pastas consume al año según las veces que se lava la boca al día; para facilitar las respuestas se le pregunta aproximadamente que tiempo le dura un tubo de pasta que utiliza para labarse la boca y nos dará la respuesta inmediata ya que recordará inmediatamente si se lava la boca y cuántas veces por día y el tiempo de duración de su tubo de pasta, esto es muy fácil ya que no supone un esfuerzo para contestar la pregunta.

c) Evitar hacer preguntas embarazosas.

Por ejemplo si se desea saber con que frecuencia se baña un núcleo de población para saber la cantidad de agua que consumirá, no se le preguntará a cada individuo cuantas veces se baña o si se baña, con que frecuencia.

Las preguntas con toda seguridad que serían erróneas por naturaleza, es por lo que se deberá estudiar la pregunta y proponerla en forma que pase como mera información sin herir susceptibilidades.

Ejemplo. Muchos médicos modernos y antiguos sostienen que el número excesivo de baños es perjudicial para la salud y desgaste físico por el esfuerzo que se hace. ¿Qué opinión tiene usted de esa opinión y cuál es su experiencia personal?

Otras preguntas que ya de antemano son afirmativas, deberán de enfocarse con distinto ángulo para saber exactamente la verdad, a un grupo de gente se le pregunta si fueron a misa el domingo pasado, seguro que todas o la mayoría dirá que si, cambiando la pregunta pero con el mismo fin de saber cuántas personas fueron a misa sería así.

Indique exactamente que hizo el domingo pasado por la mañana.

d).- No hacer preguntas que impliquen la respuesta.

"Es necesario no hacer preguntas que contengan potencialmente la respuesta."⁽¹⁹⁾

Si deseamos saber si van a la iglesia y con que frecuencia si se

(19) Thomas C. Kinnear Obra Citada Pag. 526.

pregunta así. ¿van ustedes a la iglesia, al menos una vez por semana? muchos responderán que si la pregunta fue hecha en forma provocativa y será con con testación afirmativa.

Si la pregunta se cambia y se pregunta así, ¿van ustedes a la Iglesia por lo menos una vez al mes? se obtendrá un 80% de Veracidad y la fre- cuencia.

e).- Tratar que las personas entrevistadas no hagan recordatorios o forzarlos a recordar.

Al estar preparado el cuestionario es necesario tomar en cuenta - los errores en que se pueda incurrir fácilmente cuando se hace referencia a una época determinada, razón por la que es preferible limitar la pregunta a épocas más próximas, así facilitamos la respuesta y no obligamos al entrevistado a realizar esfuerzos excesivos de memoria.

Un suceso acaecido hace 6 u 8 días se recuerda fácilmente un hecho que aconteció hace un año o seis meses, es difícil de recordar, por tal motivo no deben de hacerse preguntas, que remonten a no mas de una semana, por - lo mismo el cálculo de ciertos consumos, correrá el riesgo de llegar a resultados sensiblemente erróneos por exceso. Es pues aconsejable tomar las pre- cauciones que el caso lo requiera no insistiendo con los entrevistados para que precisen la fecha de la compra o del hecho añadiendo una pregunta supletoria. "Recuerda Ud. más o menos en que día de la semana pasada efectuó us- tad una compra.

f).- Usar las respuestas Proformuladas.

En la mayoría de los casos se piensa si dejar al entrevistado que responda en los términos que juzgue convenientes o si convendrá incluir un- conjunto de posibles respuestas de las que pueda decidir y la que mas acor- de esté con su opinión.

Cualquiera de los dos métodos presentan ventajas y desventajas, - con el segundo sistema se da una guía o regla para la respuesta, se facilita y simplifica, la clasificación de las respuestas para tabulación de los resultados finales. Es preferible utilizar el sistema del conjunto de posibles respuestas y al final incluir una línea con la indicación "otras".

Ha sido demostrado que el orden de que siguen las posibles contestaciones influyen en su elección. Las preferencias se encaminan hacia la primera y la última. Hay que evitar estas situaciones redactando los cuestionarios en tal forma que se alteren las respuestas sugeridas.

En un grupo de cuestionarios se deberá comenzar por ejemplo si se trata de ruedas de color, por la roja y en otra por la gris, etc.

Siempre modificando el orden de los restantes colores. Los tipos mas comunes de respuestas preformuladas a la que se llama alternativa, es el siguiente: si no, no se, no corozco, otro tipo se llama degradación, por ejemplo mas grande, igual, más pequeños, medio bastante, poca nada.

g) Evitar causas Emocionales, ciertos nombres expresiones o hechos ya que podrán provocar reacciones psicológicas, positivas o negativas y alterar las respuestas.

Clases de Preguntas:

Hay un sinnúmero de preguntas, pero las mas usuales son:

1.- Atractivas.- Es común que en la formulación de un cuestionario como introducción se haga una pregunta agradable o sugestiva para que despierte interés aunque tenga poca o ninguna relación con el tema, logrando de esta manera despertar el interés del investigado y disponerlo favorablemente para la entrevista.

La forma mas apropiada para iniciar una pregunta concreta, es iniciar con una pregunta de caracter general.

2.- Preguntas en categoria.- Se les hará así a una serie de preguntas que se integran y se complementan, en esa forma se constituye en una sola pregunta fraccionada.

3.- Preguntas filtro.- Es una serie de preguntas dispuestas en tal forma que se subordinan unas a otras. La respuesta afirmativa o negativa a la primera pregunta excluye o requiere la segunda, por ejemplo:

P.- Tiene usted hambre

R.- Si

P.- Come usted

R.- Si

Si la contestación fuese negativa no justificaria la segunda pregunta y en este caso se derivan mas preguntas.

P.- Al comer se llena

R.- Si

P.- Si está lleno desearía comer mas

R.- No

4.- Preguntas reservadas.- Es importante en algunos casos conocer el volumen y origen de los ingresos personales, como es de suponerse es un tema difícil de abordar por razones obvias.

Cuando se pretenda abordar el problema, será necesario utilizar fórmulas indirectas cuyos resultados solo serán desde luego indicadores.

5.- Otras reglas eficaces será siempre oportuno numerar las preguntas y siempre dejar un espacio necesario para la respuesta, si es enviado el

cuestionario tratar de emplear una tipografía que facilite su lectura e interpretación.

6.- Cuestionario de Prueba.- Importantísimo de grado máximo deberá ser su redacción ya que de ella dependerá el éxito o fracaso de una investigación de mercados. Todas las preguntas deberán ser claras y bien delineadas, para evitar toda ambigüedad y han de estar relacionadas en un orden lógico, de tal forma que se pase de una a otra siguiendo una trayectoria delineada - el número debe ser limitado porque de otro modo cansaría al entrevistado y como consecuencia las últimas preguntas serían contestadas de mala gana y sin reflexión.

Deberán hacerse pruebas con cuestionarios diferentes en grupos limitados de individuos de diferente condición económica y social y de diferentes localidades.

Con estas pruebas nos permitirá descubrir los defectos, equívocos y ambigüedades y llegar a escoger la oportuna formulación de las preguntas adecuadas al fin que perseguimos.

Este procedimiento es escrupulosamente efectuado por escuelas e institutos especializados.

Quienes omitan estas reglas previas o las desarrollen sin el suficiente rigor están comprometiendo los resultados de las encuestas y tendrá como consecuencias, fracasos y desilusiones.

7.- Preguntas de control.- Siempre será oportuno utilizar algunas - que otras preguntas que nos puedan servir para un mejor control de la veracidad de las respuestas y de esta forma dar el valor a lo realizado.

3.- Formas de contestar el cuestionario

a) Entrevista Personal, en otras palabras es el cuestionario llevado por un entrevistador que le hace preguntas a una segunda persona llamado entrevistado, este es más flexible que el anterior pues el entrevistador puede alterar sus preguntas según vea o se presente la situación, puede insistir si no queda satisfecho con la respuesta (por supuesto que está en peligro de introducir una desviación en la encuesta si se modifican las preguntas originales). En general es posible obtener más información por entrevistas personales que por teléfono o por correo; prácticamente todo el mundo se presta a una entrevista personal, también el entrevistador puede observar y recoger datos sobre su nivel socioeconómico del entrevistado, su nivel de vida aparente, las principales limitaciones de este sistema de entrevistas es su costo relativamente alto, el tiempo necesario para realizarlo y planificarlo y la facilidad de introducir errores durante su realización.

Ventajas:

- 1.- Permite al encuestador obtener información adicional por observación.
- 2.- Se tiene generalmente un mejor control de encuesta que con otros métodos.
- 3.- Permite recabar información más detallada.
- 4.- Se consigue usualmente un porcentaje mayor de cuestionarios completos y correctos, ya que el encuestador puede aclarar dudas.
- 5.- Se pueden usar ayudas visuales (dibujos, fotografías, muestras, películas ilustraciones) que ilustren conceptos.

6.- Permite exploraciones profundas de las características del producto y de como solucionar problemas.

7.- El contacto personal a menudo estimula a la cooperación y el interés de los encuestados.

8.- Pueden ser muy largas.

Desventajas:

1.- Puede ser un método costoso comparado con los otros especialmente cuando se estudia una area geográfica amplia.

2.- Requiere una supervisión estrecha en el proceso de recolección de datos y una organización mas completa.

3.- El entrenamiento de los encuestadores y la recolección de datos son tardados.

4.- El encuestado se puede distraer si el encuestador está escribiendo las respuestas y al mismo tiempo el está hablando.

5.- Diferentes enfoques de diferentes encuestadores pueden dificultar la estandarización de la encuesta.

b) Las Encuestas Telefónicas: en esta el cuestionario se llena por teléfono todas las preguntas se hacen por teléfono y la entrevista se termina en ese momento, puede estar normalmente realizarse en menos tiempo y a costo inferior que la entrevista personal y por correo, se pueden cubrir grandes áreas geográficas sin ningún viaje, las encuestas telefónicas son menos flexibles que las entrevistas personales, pero mas que las hechas por correo, dado que unos pocos entrevistadores pueden realizar cualquier número de llamadas desde unos pocos metros, este sistema es muy fácil de administrar. Muchos

de los problemas que se le presentan al jefe de los entrevistadores en las exploraciones personales no se les presentan aquí, otra ventaja es que una encuesta telefónica puede realizarse a una hora determinada, una limitación de las encuestas telefónicas es que los cuestionarios deben ser cortos. Normalmente no se deben utilizar largos cuestionarios por teléfono en forma satisfactoria otra desventaja es que no se puede deducir la posición socioeconómica del entrevistado.

Ventajas:

- 1.- Rapidez (es más rápida que entrevistas personales o por correo).
- 2.- Costo reducido (el costo por encuesta telefónica es menor que por encuesta personal).
- 3.- Facilidad de volver a llamar si el encuestado está ocupado o no se encuentra (lo que es más difícil en encuestas personales).
- 4.- Usualmente tiene poca distorsión ya que las preguntas son generalmente de selección múltiple.
- 5.- Son más fáciles de supervisar.
- 6.- Pueden tener cobertura geográfica mayor.

Desventajas:

- 1.- Están limitadas a personas que tienen teléfono.
- 2.- Generalmente solo pueden obtener una cantidad reducida de información y pocos datos de clasificación.
- 3.- Es difícil obtener información sobre motivaciones y actitudes.
- 4.- No son aptas para productos muy técnicos, generalmente.
- 5.- Pueden ser caras si hay necesidad de hacer llamadas a larga distancia.

c) Cuestionario por correo: "El cuestionario enviado por correo - generalmente acompañado de una carta explicativa y de un sobre para la devolución, es un método popular de llegar a los mercados de masas, es la encuesta más fácil y más barata y no requiere entrevistadores", (17) el costo por respuesta es bajo y la ventaja es que puede abarcar una amplia zona geográfica.- Se evitan los errores inducidos por la interacción del entrevistador y el entrevistado, y este puede permanecer en el anonimato (esto puede ser importante cuando se solicita información confidencial, por ejemplo la edad o los ingresos de una persona) se llega fácilmente a las zonas rurales y el entrevistado puede llenar el cuestionario en sus ratos de ocio.

Las desventajas de este método son su lentitud, por lo común transcurre un mes antes de que regrese la mayoría de los cuestionarios contestados además por regla general la respuesta es relativamente deficiente. Los datos pueden estar sesgados en favor de las personas que tienen un interés especial en el tema y es más probable que estas respondan, este método también excluye a los analfabetas y a aquellos que no pueden entender el lenguaje que se utiliza en el cuestionario. Las preguntas largas, no estructuradas o complicadas resultan imprácticas, ya que tienden a ser omitidas o se prestan a una interpretación.

Ventajas:

1.- Se puede obtener una amplia cobertura geográfica a un costo relativamente bajo por cuestionario completo.

2.- Ayuda a evitar la posible distorsión del encuestador; la ausencia de éste puede resultar en respuestas más sinceras.

3.- A menos de que se le solicite su nombre, el encuestado permanece anónimo y puede proporcionar información confidencial, que no daría en -

(17) Walter B. Wentz, Inv. de Mercados. Editorial Trillas México 1981 Pag.92

otro tipo de encuesta.

4.- El encuestado puede estar más inclinado a responder, ya que - lo puede hacer cuando tenga tiempo.

5.- No hay necesidad de entrenar encuestadores.

Desventajas:

1.- No siempre están disponibles listados actualizados para escoger la muestra y tomar direcciones.

2.- Las respuestas pueden no ser representativas de todo el grupo estudiado, ya que los que responden pueden diferir en opiniones de los que no lo hacen. Las personas que responden tienen generalmente sentimientos más mercados sobre el asunto que aquellos que no responden.

3.- La respuesta es generalmente baja (5 a 10%), aunque se puede aumentar con obsequios y recordatorios por correo o teléfono.

4.- No se puede estar seguro de que entendieron bien las preguntas y de que registrarán bien las respuestas.

5.- Es difícil guiar al encuestado pregunta por pregunta, cuando esto es esencial, ya que este puede leer todo el cuestionario antes de empezar a contestarlo.

4.- CARACTER GENERAL DE LA ENTREVISTA

El caracter general de la entrevista es definida o interpretada como un proceso del todo interpersonal, en el que una persona llamada entrevistador solicita, cierta información.

Una vez que se ha establecido cierto clima de cooperación o de comprensión, con el entrevistado el entrevistador ofrece un estímulo por lo general una pregunta, con el fin de obtener una respuesta en la que se incluye el dato o datos requeridos, con objeto de ampliar la base de información, se hacen nuevas preguntas.

Intentando penetrar en la memoria y puntos de vista del entrevistado o derivar la cuestión hacia temas afines, al recibir una respuesta, el entrevistador debe hallarse en condiciones de interpretarla en sentidos diversos, si la pregunta fue comprendida, si el entrevistado responde en forma total y relevante a la cuestión que es lo que la respuesta significa, el entrevistador puede que tenga que interpretar y codificar la respuesta conforme a unas categorías preestablecidas que figuran en el cuestionario o bien, el entrevistador puede haber recibido instrucciones en el sentido de anotar, en forma exacta lo que el entrevistado ha dicho, con el fin de que pueda ser interpretado posteriormente en la etapa de revisión.

5.- Las Características de los Investigadores.

"El entrevistador ha de estar alerta respecto a lo que el mismo está aportando a la situación de la entrevista: su apariencia, la expresión de su rostro y sus ademanes, su entonación, sus temores y angustias, su egu-
deza y falta de ella, en que forma afectan a el entrevistado, quizá tenga algo de dominio sobre algunas de estas características,"⁽²⁰⁾

(20) William J. Goode. Métodos de Investigación Social Editorial Trillas México 1980 Pag. 231

Sin embargo otras forman parte de su personalidad a tal grado que solo puede disciplinarla ligeramente. El resultado será que todos los entrevistadores con los que no le será posible establecer una relación de modo que no podrá existir una situación adecuada de pesquisa, no obstante cuando se esté alerta respecto a estas características, cabe al menos la posibilidad de que cambie los elementos que están bajo su dominio, aunque sea dentro del limitado contexto de la situación de inquirir.

Las respuestas a esta serie de preguntas no son totalmente seguras pero si hay manifiestas algunas reglas generales. La regla fundamental dimana del papel social del entrevistador. Sea lo que sea, en esta situación particular es entrevistador, y las mas de sus decisiones se derivan de esta definición de su papel, hay situaciones de investigación en las que entran también otras consideraciones, pero en general este es un estado propio de la clase media. El entrevistador encontrará que el "asicalarse" es tan incongruente respecto a este estado, como lo sería el vestir un mono de trabajo, en verdad este último atuendo puede suscitar algo de incredulidad de que el entrevistador sea verdaderamente representante de una organización establecida de investigación. Las características exteriores de su papel funcional incluyen puntos tales como lenguaje adecuado veracidad, confianza y seriedad, y una forma de vestir cuya finalidad no sea ni atraer el sexo opuesto ni despertar lástima. Esto no es aconsejar que se "siga un curso intermedio" sino que mas bien los actos, ademanes, manera de hablar y de vestir del entrevistador deben alejar la atención respecto a él, ya que en esta situación quien tiene importancia es el contestante. del mismo modo que una forma exagerada de vestir atraerá la atención, así también ocurrirá si sus ademanes son exagerados o si habla con precisión demasiado notable.

Notese que estos elementos externos no son cuestión de personalidad ni de los gustos de cada quien, sino indices por los cuales el propio

contestante se formará juicios preliminares, por consiguiente, es posible - que determine si llegará o no a lograrse una entrevista, la profesión del investigador social está convirtiéndose rápidamente en una categoría definida dentro de la sociedad y significa, concretamente que el estudiante que llegue a titularse tiene que desempeñar su papel. Sus posibilidades de elección en estas cuestiones vienen limitadas por la imagen que el público se ha formado, de las que son sus actividades y naturalmente, dado que el entrevistador es casi siempre representante de alguna organización esta todavía más limitado por su situación en aquella, su aportación al proyecto total no solo será negativa, en el caso de que obtenga la entrevista, sino que se las compone para despertar antagonismos o desconfianza hacia la organización en sí.

Esto no equivale a decir que, para todas las situaciones de investigación, habrá de ser adecuado un papel o comportamiento aparente de la clase media, varios estudios han indicado que quizá se expresa una mayor variedad e intensidad de actitudes cuando el entrevistador está más cerca de la clase y posición étnica propias del contestante. Esto viene a ser, naturalmente, en especial más cierto cuando las opiniones que han de expresarse son algo contrarias a la opinión pública en general.

6. Elección de los Investigadores

"Por regla general y por conveniencia es necesario o indispensable que las personas seleccionadas para entrevistadores no sean demasiado jóvenes ni excesivamente viejos de preferencia que tengan una edad entre los 20- y los 40 años. se ha comprobado que las mujeres son las más indicadas sobre todo si son casadas, ya que para una investigación de mercados siempre serán las investigaciones en determinadas horas y por breves tiempos. ("21)

" Los maestros también son personas indicadas por su experiencia en-

señanza y estudiantes universitarios. ⁽²²⁾ Una observación importantísima, se debe escoger a los entrevistadores entre diversas clases sociales diferentes, para evitar en las entrevistas las reacciones personales hacia determinados estados.

Es importante la buena presentación y ser agradables en su trato, y lo más importante asegurarse por medio de un oportuno control, que las personas que se seleccionaron para entrevistadores tengan conciencia de los objetivos y en la elección de las personas que van a interrogar, así como en la recopilación y transmisión de los datos obtenidos.

La tarea global de la encuesta debiera dividirse entre ciertos número de entrevistadores tomando en cuenta que si son muy pocos, o se confía a uno solo un ejecutivo número de entrevistas, los informes pueden resultar falsos, por el contrario con un mayor número de encargados se corre el riesgo de obtener respuestas y menos comparables.

7. Capacitación de los Entrevistadores.

Una de las funciones más importantes para la recolección de datos está en la capacitación del personal que recolecta los datos y asegurarse de que se hallan en condiciones de realizar la encuesta en forma correcta. ⁽²³⁾ Por lo que la capacitación es un punto importante por esto la trataremos en forma general.

El elemento más importante entre los que deben facilitarse al entrevistador para que su labor resulte fácil es el pliego de instrucciones relativas en la forma en que debiera ser efectuada la entrevista, las instrucciones deben estar redactadas en términos claros y concisos, han de preocupar estimular el interés en la labor confiada.

(22) H.W. Boyd Jr. Obra citada Pag. 538

(23) H.W. Boyd Jr. Obra citada Pag. 538

Algunos de los puntos que han de definirse en forma conveniente son:

a) Fines perseguidos por la encuesta (sin revelar el nombre del patrocinador) para evitar cualquier influencia sobre el entrevistador.

b) Momento en que la encuesta debe empezar y debe terminar el momento en que es más conveniente hacer la visita.

c) Número de personas que han de ser entrevistadas, lugar y forma de seleccionarlas y modo de proceder en los casos de personas que no se encuentran en casa.

d) Modo de presentarse e iniciar la entrevista.

e) Forma en que debe formularse cada una de las respuestas y cuales de entre ellas dependen de las respuestas y cuales de entre ellas dependen de las respuestas dadas a otras preguntas precedentes.

f) Métodos de indagar, de estimular las respuestas y de ayudar a la memoria.

g) Si existen hechos que han de ser observados que es lo que debe anotarse respecto a los mismos.

h) Forma en que cada cuestionario ha de ser estudiado y corregido antes de proceder a su devolución.

i) Que es lo que debe hacerse con los cuestionarios ya terminados.

j) Cuando y en que forma el entrevistador, será remunerado por su labor.

k) Hace exacta sobre la cual la calidad de la labor del entrevistador será evaluada.

Los entrevistadores no hayan ayuda alguna en las instrucciones rutinarias o mecánicas, especialmente cuando han sido escritas en estilo telegráfico. Lo que realmente aprecian son las instrucciones que se anticipan a sus problemas y que además se hallan expuestas en un estilo amistoso.

Cuando los entrevistadores tienen carácter fijo en el equipo o son contratados para la realización de determinado número de encuestas, debiendo considerar, esta última como la situación normal da muy buenos resultados al facilitarlos:

Un manual de información general y de procedimientos comunes a todas las encuestas e instrucciones específicas para cada encuesta. En el manual no solo se señalan los niveles óptimos de una entrevista y las técnicas mejores, si no que al mismo tiempo se discurre sobre la importancia de las encuestas, los objetivos y la historia de la organización y las razones que aconsejan determinadas técnicas, también incluyen cuestiones administrativas que afectan al entrevistador, tales como informes que deberán redactarse, métodos de pago y responsabilidades.

Algunas organizaciones Nacionales especializadas en entrevistas utilizan el sistema de enviar por correo las instrucciones como único medio de capacitación del entrevistador, este sistema puede ser conveniente cuando las encuestas sucesivas tienen una base común y en determinadas circunstancias, es el único procedimiento posible.

Si los entrevistadores han recibido una capacitación suficiente y se hallan bajo control de supervisores, pueden alcanzar resultados razonablemente buenos con este sistema pero ello no obsta para que se utilice la capacitación personal, siempre que las circunstancias lo permitan.

"La capacitación puede efectuarse en las oficinas centrales. Tal -

como lo aconsejan los expertos en el caso de contratación de miembros permanentes de la plantilla de entrevistadores una buena parte de la capacitación ha de tener lugar necesariamente, sobre el terreno y de ello ha de cuidar el supervisor, encargado de la zona correspondiente. Las sesiones ha dicho fin deben llevarse a efecto en reuniones generales, en el curso de las cuales los entrevistadores pueden recibir instrucción, ya sea en grupo o individualmente, procediendo luego a realizar entrevistas reales bajo la vigilancia del supervisor.

La sesión de capacitación ha de ser lo suficiente extensa para permitir cubrir todos y cada uno de los aspectos de la labor de entrevistas y ofrecer margen para que se le hagan todas las preguntas convenientes en lugar de limitarse a una lectura de trámite de las instrucciones. El explicar sistemas tipificados para la complementación de las instrucciones no es válido mas que en los casos de encuestas destinadas a obtener información material.

En aquellos casos en que el entrevistador debe valerse de su propio criterio para el desarrollo de la entrevista, ha de contar con un conocimiento muy exacto de los objetivos perseguidos.

Posteriormente después de la prueba sobre el terreno, puede resultar aconsejable organizar una segunda sesión en el curso de la cual los entrevistadores se dan cuenta de sus experiencias, tales sesiones son de gran utilidad y representan un estímulo para el entrevistador lo cual se traduce en una calidad uniforme de la labor.

Las entrevistas como en la mayor parte de los cursos de formación comercial la capacitación sobre el terreno es la de mejores resultados como formando parte de la misma, deben realizarse varias entrevistas con personas diversas y bajo condiciones reales.

(24) Alfonso Aguilar Alvarez S.D. Alva Elementos de la Mercadotecnia Editorial Cecsca. México 1983 Pag. 31

Esta experiencia produce un mínimo de cuatro resultados positivos.

Primero: La mayor parte de los aspirantes asimilan las instrucciones con mayor rapidez de lo que tendría lugar mucho después de varias horas de sesiones.

Segundo: Adquieren confianza en si mismos al darse cuenta de que pueden entrevistar con éxito y que las preguntas son idóneas.

Tercero: Surgen problemas e incidentes que permiten al supervisor utilizarlos como ejemplo práctico.

Cuarto: El modo de llevar la entrevista pone de manifiesto si el entrevistador ha comprendido realmente las instrucciones.

Las entrevistas de prueba tienen además otros fines son una ayuda para llevar a cabo la selección final de las personas que han de actuar como entrevistadores, poniendo de manifiesto, cuales son los candidatos que carecen de aptitudes, esta etapa puede servir así mismo como prueba previa de la practicabilidad del sistema de muestreo, eficiencia del cuestionario y otros aspectos diversos de la investigación.

Las entrevistas se realizan, por lo común por el entrevistador solo. Sería falta de sentido y además costoso el que lo acompañara, un capacitador, es buena política y es justo el que se remunere a los candidatos por las entrevistas de prueba completadas.

La evaluación de las entrevistas de práctica deben ser por supuesto evaluadas con rapidez por el personal supervisor, la exposición que sigue a continuación señala la forma en que la compañía de investigaciones se ocu-

pa de los errores cometidos en dicha fase de la entrevistas.

1.- Se marcan los errores del cuestionario.

2.- Se escribe una nota explicativa evitando la repetición de un error y se le menciona al entrevistador, vea la página a donde está su error.

3.- En todos los casos en que los errores ponían de manifiesto una interpretación equivocada de carácter básico por lo que las técnicas del interrogatorio se refiere se enviaba un memorandum personal al entrevistador.

4.- El cuestionario corregido, el juego duplicado de instrucciones y así mismo el memorandum personal, en caso necesario, eran enviados a cada entrevistador, antes de que se efectuase la verdadera encuesta, además se debe recopilar una lista de los tipos mas corrientes procediéndose a incluir lo en el memorandum general que posteriormente se distribuya a los entrevistadores llegado a este punto el personal que recolecta los datos debidamente instruido y calificado, se encuentra en condiciones de realizar su labor de conformidad a los principios expuestos.

En las instrucciones concretas establecidas se debe recordar o hacer incapie que las entrevistas deben ser efectuadas exclusivamente por la persona encargada y no por otra persona, que no esté autorizada o sin previo aviso al controlador o supervisión.

Si la persona a entrevistar no está en su casa será indispensable volver, si está ocupada y no tiene tiempo se le pedirá una cita a la hora y fecha que el indique, nunca se debe dejar el cuestionario bajo pretexto de leerlo con detenimiento o contestarlo con mas calma o por otra razón.

La tarea a obligación del entrevistador es reproducir en el cues -

tionario las respuestas tal y como las originales obtenidas con sus mismas - palabras.

Sin el menor esfuerzo de pulirlas, embellecerlas o sintetizar para que se oigan mejor.

8.- Remuneración de los Investigadores.

La remuneración es el punto importantísimo y sin el cual no se - hace un trabajo.

En el caso de los supervisores y de los entrevistadores fijos este problema no difiere del corresponde a cualquier otro tipo de empleado permanente, cuando se trata de entrevistadores el problema fundamental consiste - en tenerlos satisfechos con un salario modesto, como acostumbra ser el caso, quedando excluidos solamente los que realizan entrevistas a técnicos y a - alto personal directivo.

Los cuestionarios eventuales representan un problema importante - con relación a su supervisión su contrato irregular excluye toda considera - ción de salario fijo existen dos alternativas, la de pagar o tanto la entre - vista completa o bien por tarifa horario o diaria, el primer sistema en el - mas utilizado; es sencillo de aplicar y permite determinar por anticipado, - el costo de las entrevistas.

El sistema de tarifa por horario diario quizá sea un exceso de pre - sión sobre el investigador, lo cual puede dar lugar a que efectúe su labor - en forma acelerada o escogiendo las personas menos apropiadas.

Por supuesto el entrevistador poco diligente recibe una compensa - ción igual a la del que cumple con su obligación.

Contra el sistema de pago por entrevista completada existen graves objeciones siendo la principal la de que el número de entrevistas realizadas actúa en detrimento de la calidad de las mismas. Con una supervisión adecuada y estableciendo unos límites de calidad apropiados, un porcentaje importante de esta objeción queda sin efecto por lo que se refiere a las entrevistas tipificadas con consumidores, para las entrevistas intensivas o en la mayor parte de las encuestas comerciales, no es adecuado el sistema sea cual fuere el método de remuneración utilizado, todos los gastos que ha tenido que hacer frente el entrevistador en el curso de su labor deberán de ser reembolsados, la habilidad y el nervio que son indispensables en la labor de entrevistar son merecedores de una remuneración apropiada generalmente ese ideal no ha sido alcanzado.

9.- Entrevistadores ocasionales o eventuales, fijos o de planta.

Para realizar las entrevistas es aconsejable tener personal fijo; es decir empleados de planta para dicho trabajo y entrevistadores ocasionales en el momento de la acción de las entrevistas de investigaciones de mercado que estén por realizarse.

Los entrevistadores que prestan servicios ocasionalmente y que por generalidad poseen otras actividades no pueden ofrecer las mismas garantías de seriedad y seguridad que presentan los empleados fijos o de planta. Los cuales saben su responsabilidad y la toman con mas conciencia ya que están expuestas a perder el empleo, por negligencia, en tanto que los otros investigadores, en caso que quisieran actuarían hasta de mala fe solo arriesgan a perder una ocupación secundaria que no los perjudicaría mucho.

Con el afán de mejorar los métodos y organizar mejor lo relativo a una investigación de mercados debe considerarse con agrado la idea de di-

versas sociedades, a recurrir a los entrevistadores fijos con remuneración mensual. abandonando el sistema de los entrevistadores pagados a tanto por entrevista.

Los entrevistadores de planta realizan continuamente y como única labor el trabajo de entrevistar por lo que día a día van adquiriendo una gran experiencia y creándose mayor imagen de las necesidades de una sociedad en la cual día con día les es mas conocida y en la que prestan sus servicios.

Este sistema presenta no obstante el inconveniente de existir ciertos períodos en los que los entrevistadores no son completamente utilizados mientras que en otras ocasiones desarrollan un trabajo excesivo de aquí surge la necesidad de normalizar de la mejor manera posible por parte de las sociedades de investigación de mercados la administración y la ejecución de los compromisos. En algunos países como Estados Unidos ya se han constituido asociaciones, sociedades de entrevistadores profesionales. Mismos que son empleados por quienes tienen la necesidad de una investigación y estos son; industriales, comerciales, Instituciones públicas y privadas etc. siempre y cuando estos necesiten de una encuesta o investigación de su mercado.

I. El Universo.

"Es cualquier serie completa de elementos que tienen una característica (o características) dada en común".⁽²⁵⁾

En las investigaciones es raras veces posible estudiar más de una parte del todo o Universo, cuya investigación interese. Por ejemplo, si se desea saber si los instruidos o los faltos de instrucción en nuestro país. Corresponden a mayor coeficiente de natalidad de los millones de cada clase, y habría que tomar una muestra de cada uno de los grupos para comparar el coeficiente de natalidad de la muestra sería muy aproximado a los verdaderos coeficientes de instruidos y no instruidos de la nación.

"Un valor deducido de una muestra recibe el nombre de Estadístico y el valor real correspondiente o esperado del universo se llama parámetro"⁽²⁶⁾ El objeto primordial de una muestra es saber algo respecto a un universo o estimar el valor de un parámetro deducido de un valor estadístico, es muy raro que una muestra o un valor estadístico tenga interés por sí mismo.

Por lo que antecede se puede decir que una buena muestra es aquella que puede proporcionar una buena información acerca de un universo.

La primera fase para tomar una muestra es definir el universo a que corresponde. Por ejemplo: podemos definir el universo de los instruidos así como el de los matrimonios que viven juntos desde 1950 y han estudiado con éxito por lo menos el primer año de Escuela Superior, y el universo de los no instruidos el de los que han cursado menos estudios que el-

(25) Neter John Fundamentos de Estadística Editorial Continental México - 1962 Pag. 335.

(26) Walter B. Wentz Investigación de Mercados Editorial Trillas México - 1981 Pag. 141.

sea primaria; la comparación de los dos se hará refiriéndola a 1950 de ordinario se define un universo sociológico con relación a espacio y tiempo.

Como un universo se compone de acontecimientos, también ese término requiere una definición en nuestro ejemplo anterior, el acontecimiento es un matrimonio con un nacimiento o sin ninguno en 1950, en este caso hay dos clases de acontecimientos: matrimonios con un nacimiento que se puede llamar éxito y sin ninguno que llamaremos fallo. La palabra éxito significa sencillamente un acontecimiento especial entre dos o mas clases de acontecimientos que interesan al investigador. Si tuviésemos que tomar muestras de granjeros para determinar sus ingresos anuales netos en 1950 - el acontecimiento sería el ingreso anual de un granjero que representaría una variable medible y continua. En el caso de una variable medible, es evidente que no existe la dicotomía de éxito o fallo, sino simplemente un cierto número de valores específicos.

"Un universo puede constar de un número infinito o finito de acontecimientos, si el número de acontecimientos es muy cuantioso, se puede considerar el universo correspondiente como infinito, para los efectos prácticos." (27)

"Los acontecimientos de un universo pueden haber sucedido ya, o no haber sucedido todavía; en el primer caso se llaman existentes y en el segundo Hipotéticos." (28)

En nuestro ejemplo anterior, no ha podido suceder ninguno de los acontecimientos (nacimiento o falta del mismo) al empezar el año de 1950 - pero al terminar el año citado ya han ocurrido todos los acontecimientos. - Del mismo modo que salga cara o cruz, al tirar una moneda es un acontecimiento hipotético antes de tirada, y existente después de la misma.

(27) Neter John Fundamentos de Estadística Editorial Continental México - 1962 Pag. 336

(28) Neter John Obra Citada 338

Si el universo de que se toma la muestra, está compuesto exclusivamente, de acontecimientos consumados se dice que el universo es existente, y si se compone, total o parcialmente, de acontecimientos que no se han verificado todavía el universo se dice que es hipotético. La predicción que forma parte de la ciencia social, es posible solamente en lo que se refiere a universos hipotéticos, porque no se pueden predicar hechos pasados.

Es muy importante tomar en cuenta si el universo de que se toma la muestra es una serie Histórica (situación) de acontecimientos única que se debe considerar así, o si se trata de una situación constante o recurrente o de una situación variable, si se quiere investigar el coeficiente de mortalidad causado por una epidemia, se trata entonces de un universo único, pero si se trata de predecir el coeficiente de mortalidad en algún Estado de la república, tendremos un universo continuo o recurrente es decir esencialmente invariable, es un hecho que las investigaciones sociales no se presentan nunca universos estrictamente continuos o recurrentes, por que el complejo de factores que intervienen en una situación social está variando constantemente por tanto, lo importante es saber si es probable que el universo de que se trate sea aproximadamente recurrente o invariable durante el periodo de tiempo que interese para su estudio, si eso sucede puede tratarse de predecir lo que ocurrirá durante ese periodo, basándonos en lo que ha ocurrido, a veces es posible conocer la naturaleza, dirección y grado de variabilidad en un universo variable, de modo que puede hacerse alguna predicción.

"Por último, hay que distinguir entre universos hipotéticos homogéneos y heterogéneos, se llama universo homogéneo aquél en que cada acontecimiento hipotético tiene las mismas probabilidades a priori de convertirse en hecho o en un valor específico de la variable." (29)

(29) Neter John Obra Citada 335.

El universo es heterogéneo cuando las probabilidades no son iguales para todos los acontecimientos hipotéticos, un universo homogéneo se deriva de una sola serie o sistema de causas, y un universo heterogéneo de dos o mas a juzgar por los efectos sobre los acontecimientos hipotéticos - en que intervienen.

. Si una compañía de seguros establece una cierta clase de riesgos compuesta de por ejemplo, varones nativos, casados, ejerciendo profesión - legal de 25 años de examen médico y residentes en el Distrito Federal, la compañía aseguradora crea de este modo un universo homogéneo. Todas las - personas o acontecimientos hipotéticos comprendidos en la clase citada se - deben considerar iguales en cuanto a ciertas características determinadas - que se supone están relacionadas con el acontecimiento "muerte" es decir - que todos los componentes de esta clase deben tener las mismas probabilidades de muerte. De este modo y siempre que las condiciones de vida de la - clase permanezcan esencialmente iguales en el futuro, como fueron en el pasado (por ejemplo) En el caso de que alguna de las personas aseguradas de - la clase se aliste para una guerra, hay que modificar o cancelar su contratato, se crea un sistema de causas que afectan la mortalidad de tal modo que cada año será en este respecto igual al anterior, exceptuando el azar, sin - embargo si se admitieran en el riesgo citado algunos hombres de 65 años se - introduciría heterogeneidad en los acontecimientos hipotéticos, aunque ese - universo heterogéneo mixto podría ser recurrente si la proporción de las - dos edades de 25 a 65 años permaneciese constante, no podría ser homogéneo - por mucho tiempo, por que las probabilidades de muerte de las dos edades - de 25 a 65 años son muy distintos.

En la práctica es cuestión de información y de medida saber cuando

do hay que considerar un universo hipotético como homogéneo.

2. La Muestra.

Ya en capítulo anterior se habló de la muestra someramente.

El hablar de la muestra para el sondeo estadístico de una investigación de mercados, es hablar de una de las partes más importantes ya que precisamente la investigación se basa en este tema.

Aparentemente la elección de la muestra es fácil quizá en algunos casos por ejemplo para probar el guiso de la casa, visto en una cazuela nos provoca el probarlo pero que triste decepción que al probar con una cucharita una parte de esta todo nos sabe como aparentaba.

Esto nos induce a deducir que toda la cazuela con su contenido no es agradable, no está bueno etc.

Pero volviendo a nuestro estudio, que será no el probar tal o cual guiso o bebida sino realizar un sondeo para conocer cual es la marca de dentrífico, de chocolate de leche del estilo de paraguas que mas gusta o prefieren los consumidores; es mucho pero mucho más complicado.

Todo varia de acuerdo a la edad, sexo y percepción económica, los factores a considerar son muchos mas heterogéneos y no será posible evidentemente, mezclar a todas las personas a que toman un montoncito en representación de la masa, como se hace con los productos comestibles.

En nuestra situación es preciso conocer y seguir una técnica particular con base en ciertas características matemáticas que ahora veremos aunque sea en forma elemental.

Una muestra para que sirva a los fines que se desean tendrá que tener ciertas características, o sea "ser representativa de la totalidad de la que ha sido extraída, por lo que la muestra debe ser, una pequeña reproducción de un universo",⁽³⁰⁾ o tal vez como una fotografía reducida pero igual a la original, no siempre es confiable al muestreo, debemos asegurarnos de que la muestra posee exactamente lo que el todo contiene.

Por lo que se deben tomar los acontecimientos de una muestra del universo, los métodos para la toma de estos datos son:

1. Al azar o aleatoria
2. A intervalos regulares,
3. Al azar de diferentes subclases del universo
4. Con arreglo a un plan determinado, como por ejemplo, de los extremos y de enmedio de una distribución. Por ejemplo:

1) Muestra aleatoria.- Es la que se toma de modo que toda unidad elemental disponible para observación tenga la misma probabilidad de ser incluida en la muestra y a la vez también de ser tomada de dicha muestra, esta muestra aleatoria se puede tomar con o sin reemplazo, según se desee, si la muestra se toma con reemplazo, de una población finita o infinita la unidad tomada se vuelve a dejar en la población y el número de unidades disponibles para seguir la operación no se afecta. Esto también es cierto cuando la muestra se toma de una población infinita sin reemplazar de una población finita, el número de unidades que quedan tras cada unidad que se saca se reduce a una unidad, y en consecuencia la probabilidad de sacar cualquier unidad restante en operaciones sucesivas se aumenta.

Por ejemplo al jugar una moneda perfecta la probabilidad de obtener cara o cruz en una jugada subsiguiente sigue siendo 0,5 una muestra tomada en esas condiciones es evidentemente una muestra aleatoria es fácil ver que la probabilidad de obtener cualquier sucesión particular de 30 observaciones es (0,5)³⁰ cada observación tiene igual probabilidad de ocurrir cada muestra

(30) Edward W. Cundiff Curso Básico de Mercadotecnia Editorial Herrero Hermanos México 1969 Pag. 329.

del mismo tamaño tiene la misma probabilidad de ser obtenida. Toda muestra tomada en tales condiciones es una muestra aleatoria.

Si la población es finita y las muestras se toman con reemplazo, es válido entonces lo dicho acerca del muestreo de una población infinita. La ocurrencia de un elemento cualquiera no afecta la probabilidad de que se presente el mismo u otro en una prueba ulterior, supongase, por ejemplo que se toma una muestra de 100 estudiantes en una universidad de 30,000 estudiantes. La probabilidad de elegir un estudiante particular es $1/30,000$ tras observar y registrar el atributo del estudiante, se vuelve a incluir en la población que sigue teniendo 30,000. La probabilidad de elegir un Estudiante particular en una operación subsiguiente es toda vía de $1/30,000$. Los resultados de cada operación son independientes y la probabilidad de tomar una sucesión particular de 100 estudiantes, es por consiguiente $(1/30,000)^{100}$. Tal vez no parezca adecuado este método que permite que el mismo estudiante pueda elegirse mas de una vez. Para superar esta dificultad, al método corrientemente utilizado para tomar una muestra aleatoria es el muestreo sin reemplazo. En tal caso la probabilidad de sacar otra unidad se va aumentando, pues el tamaño de la población se reduce en uno en cada operación.

Para el ejemplo anterior si una vez elegido el primer estudiante no se vuelve a la población la probabilidad de tomar un estudiante particular cualquiera entre los restantes 29,999 será de $1/29,000$.

Por lo que la probabilidad de tomar una sucesión particular cualquiera de 100 estudiantes es:

$$\frac{1}{30,000} \quad \frac{1}{29,999} \quad \frac{1}{29,998} \quad \dots \quad \frac{1}{29,901}$$

Importa observar que la muestra mencionada inmediatamente antes se refiere a una sucesión de unidades elementales, recuerdese que una sucesión es una disposición ordenada, que es una permutación. Pero una muestra es un conjunto de unidades elementales, es una combinación independientemente del orden de ocurrencia en el proceso del muestreo, un conjunto de unidades independientemente del orden en que estén dispuestas, constituye solo una combinación y hay $\frac{N!}{n!}$ combinaciones posibles, o muestras, de n unidades tomadas de una población finita de N unidades así pues;

Si se hace un muestreo de una población finita de N unidades de observación se dice que una muestra de n unidades es una muestra aleatoria si se toma con la misma probabilidad

$$\frac{1}{\frac{N!}{n!}} \text{ cada una de las } \frac{N!}{n!} \text{ muestras posibles.}$$

$$\begin{aligned} \text{como } \frac{N!}{n!} &= \frac{n!}{N! (N-n)!} = \frac{N (N-1) (N-2) \dots (N-n+1) (N-n)!}{N! (N-n)!} \\ &= \frac{N (N-1) (N-2) \dots (N-n+1)}{N!} \end{aligned}$$

$$\text{se tiene } \frac{1}{\frac{N!}{n!}} = \frac{N!}{n (N-1) (N-2) \dots (n-n+1)}$$

$$\text{lo cual es } \frac{1}{\frac{N!}{n!}} = \frac{N}{N} \cdot \frac{n-1}{n-1} \cdot \frac{N-2}{n-2} \dots \frac{1}{N-n+1}$$

sea otro ejemplo: supongamos que cierta compañía tiene en su nómina a 30 vendedores ($N=30$) 3 de los cuales pertenecen al mismo grupo nacional son A, B, C si se va a tomar una muestra de los 3 vendedores ($n=3$) al azar, la probabilidad de que se tome cualquier combinación de 3 vendedores es

$$\frac{1}{\frac{N!}{n!}} = \frac{1}{\frac{30!}{3! 27!}} = \frac{3 (2) (1)}{30 (29) (28)} = \frac{1}{4,060}$$

Así que la probabilidad de que los vendedores A, B y C entren en la muestra debe ser también de $1/4060$ he aquí el cálculo mas intuitivo; cuando se hace la primera elección, hay 30 vendedores y 3 de ellos son A, B y C por tanto la probabilidad de elegir uno de los 3/30, tras la primera operación, quedan 29, de los cuales hay 2 del grupo, y la probabilidad de elegir uno de los dos es $2/29$ por último quedan 28 y la probabilidad es $1/28$ de lo que resulta que la probabilidad de que A, B y C queden todas en la muestra.

$$\text{Aleatoria es } \frac{3}{30} \cdot \frac{2}{29} \cdot \frac{1}{28} = \frac{1}{4,060}$$

2.- Podemos tomar todos los certificados que ocupan lugares múltiples de cinco.

3.- Se puede tomar un número proporcional de certificados, al azar, de cada lista de regiones y ciudades.

4.- Se pueden tomar certificados de la parte superior, la media y la inferior de la lista. El procedimiento más corriente de tomar muestras, y uno de los que tienen más aplicación en la teoría estadística de las muestras, es tomar las muestras al zar.

El método del muestreo al azar, proporcionalmente a las clases como por ejemplo, certificados de matrimonio tomados al azar de cada comarca o región, es más representativo que el muestreo al azar de la totalidad

del universo como por ejemplo, certificados de matrimonio tomados de una gran lista.

3. La Muestra y su Relación con el Universo y Errores del Muestreo.

Para sentar un precedente se debe de exponer la relación que debe haber entre la muestra y el universo, efectuando, calculando, experimentando un sinnúmero de pruebas con las diversas muestras extraídas del mismo universo, ya podemos tener un índice de relación y si estas pruebas son en la misma amplitud y formadas por elementos al azar, veremos que cada muestra representa los mismos caracteres aunque no exactamente iguales.

Las medias aritméticas o los promedios que se conozcan de los datos de cada muestra corresponderá al de la media o promedio del universo.

Algunos valores medios de algunas muestras serán superiores y los valores de otras quizás podrán ser inferiores, las pequeñas desviaciones serán muy frecuentes mientras que las grandes serán escasas.

En otros términos:

Los valores medios deducidos a cada una de las diferentes muestras se repartirán normalmente según la mencionada curva de gauso y la media general de los valores medios de cada muestra representará el valor más aproximado de la media del universo; ya hemos dicho que si tuviéramos que trabajar sobre un gran número de muestras tendríamos un enorme trabajo, que exigiera mucho esfuerzo, personal y Dinero.

La técnica de la estadística nos ha dado el medio para poder obtener las características del universo trabajando únicamente en una muestra.

Esta simplificación es justificable por el hecho de que todas las muestras particulares reproducen suficientemente bien esto es.

Con la aproximación correcta, las constantes estadísticas del universo por lo tanto un valor medio obtenido de una muestra singular, estará dentro de los límites de una distribución normal; con una probabilidad dada de acercarse en una cierta medida el valor medio buscado del universo.

Errores del muestreo

Cuando se lleva a cabo el estudio de una población determinada se está yendo en pos de una información o datos que la describan.

Los promedios o cualquier otra medida que sea de aplicación a una población reciben el nombre de parámetros, los parámetros de población no pueden ser determinados mas que a través de una encuesta o censo de carácter completo que influye a todos y cada uno de los elementos que la integran, cualquier otro sistema que no sea este no sirve más que para dar un cálculo estimativo de los parámetros de la población que se ha utilizado como base de estudio.

A quizá de ejemplo sencillo supongamos que surge la necesidad de determinar las características de los estacionamientos comerciales de propiedad privada que existen en la ciudad de México en el momento actual entrar en contacto con los 2500 que aproximadamente existen sería una operación excesivamente costosa por dicha causa se procede a establecer una muestra o grupo de encuesta, la organización investigadora considera que si acaso se toman 2500 estacionamientos representativos podrán ser estimados sus características por las de la población total de los 2500.

Si la estimación obtenida de la muestra fuese idéntica al parámetro de la población entera. Ello constituiría una pura y sorprendente coincidencia.

En materia de renta anual, por ejemplo el promedio aritmético de la encuesta puede quedar establecido en 30,000.00 pesos pueden abrigarse - esperanzas de que esta cifra se aproxime con bastante exactitud al promedio real de la población, ya que si este supuesto es correcto el promedio de la muestra puede ser proyectado a una cifra aproximadamente correcto de la renta total de la población.

Supongamos que la media aritmética real de los ingresos del grupo de estacionamientos seleccionados es igual a 30,000.00 valor este que - por lo general no es conocido en los problemas de muestreo.

La diferencia entre el parámetro y el cálculo estimativo de la muestra sería en este caso de 600 valor que puede calificarse como una variación producida por un error de muestreo.

"El que se produzcan pequeños errores de muestreo, en todas muestras. Es casi inevitable."⁽³¹⁾

Cuando se reúne una muestra siguiendo los métodos de muestreo - por probabilidad, métodos que veremos mas adelante y cuando todos los cálculos y tabulaciones se han llevado a cabo correctamente, es posible fijar bases precisas de probabilidad sobre el alcance del error de muestreo, además tal error es un sentido de probabilidades, puede hacerse tan pequeño - como se quiera.

La esencia de un buen muestreo consiste en disponer de formas de

(31) Edward W. Cundiff Curso Básico de Mercadotecnia Editorial Herrero Hermanos México 1969 Pag. 331

medición exacta de las características de las poblaciones.

Al analizar las diferentes clases de métodos de muestreo y la exactitud con que miden los deseados parámetros de la población se utilizan con frecuencia los tres términos siguientes:

Errores de Muestreo:

a). Precisión. Refiriéndose a la exactitud con que podemos obtener una muestra.

b). Eficiencia. El planeamiento de una muestra merece ser calificado de más eficiente que otro, cuando bajo determinadas condiciones específicas produce resultados más veraces por unidad de costo ejemplo si por un costo determinado proporciona resultados de mayor precisión o si unos resultados de precisión prefijada son alcanzados a un costo más bajo.

c). Errores no causados por el muestreo. tienen su origen en las respuestas al cuestionario o en otras causas vinculadas con la medición de las características de los miembros de la población. Esta clase de errores se hallan presentes en proporción igual tanto en la evaluación de muestras como de poblaciones totales.

Los errores más comunes son:

1.- "Errores por planeamiento deficiente o por definiciones inexactas,"⁽³²⁾ los propósitos de una encuesta, pueden no haber sido expresados debidamente al definir las características respecto a las cuales han de ser reunidos los datos.

2.- Errores en las respuestas. El entrevistado puede interpretar impropriamente una pregunta sin quererlo o contar en forma desfigurada intencionalmente por creer con ello su prestigio se ve incrementado, o por

(32) Edward Wcundif Obra citada Pag. 331

cualquier otra razón.

3.- Errores por deficiencia de los elementos considerados algunos de los miembros de la población pueden haber sido emitidos o contados dos veces y también miembros externos pueden haber sido incluidos por error.

4.- Errores de clasificación: Los datos pueden haber sido incluidos idóneamente en grupos previamente determinados.

5.- Errores de recopilación. Los datos pueden haber sido totalizados en forma incorrecta o bien tomados de tablas que no se encuentran en el orden o la secuencia adecuada.

6.- Errores de publicación de copia de imprenta y de composición inadecuada de los datos tomados del original.

4. El Tamaño de la Muestra.

La teoría de las muestras se expresa así: Un número suficiente — grande de los casos tomados al azar de un universo, representará casi con toda seguridad los mismos síntomas. Los mismos problemas en una palabra, — los mismos caracteres que el universo y nos haríamos dos preguntas: ¿qué es lo que entenderíamos por un número suficiente grande? ¿cuando le podríamos ese número suficiente amplio?

El enunciado es como se ve indeterminado y no podría ser de otra manera. Por que no nos es posible dar una respuesta válida para cada caso o circunstancia.

Es indispensable ante todo decir que tal número y esto es fundamental dependerá del grado de veracidad que se desee obtener.

"La ley del cálculo de probabilidades que controla la teoría de las muestras, en igual forma que el sentido común nos indica que cuando mayor sea el número de elementos tomados en cuenta mas seguro será el resultado."(33)

Las respuestas que se obtengan de una docena de personas no importa que hayan sido escogidas con toda cautela posible no pueden representarnos completamente el pensamiento de todas las personas de una colectividad sobre la preferencia sobre determinadas marcas. La elevación de sus gastos sus planes de compra etc.

La dimensión de la muestra es la mayor importancia en la práctica ya que el número de casos a investigar dependerán en la rapidez y al mismo tiempo en el costo de la encuesta. Es sumamente importantísimo reducir a lo más mínimo el número de casos a incluir en la muestra sin superar desde luego el nivel mínimo necesario para lograr buenos resultados. Dignos de todo crédito.

Hay que hacer una aclaración que el número de casos a considerar no dependerá de las dimensiones del universo.

En otras palabras: no debe suponerse que tal número deba constituir una cuota fija que sea proporcional al universo y que si un determinado mercado abarca 20 millones de personas, habrá que efectuar por tal motivo en el primer caso un número de entrevistas 20 veces superior a las necesarias a la encuesta de un mercado más restringido.

Hay que tomar en cuenta que el problema que se aborda se están considerando poblaciones o universos infinitos o muy numerosos.

De todo cuanto se ha dicho deducimos que es preciso ante todo -

(33) Edward W Cundiff Obra Citada Pag. 333

obtener una estimación de la frecuencia en la cual se verifican las circunstancias que se deseen medir se necesita entonces proceder con tentativas sobre la base de las indicaciones de un técnico o mejor aún, efectuando un pequeño sondeo piloto sobre un número pequeño de personas, sondeo que servirá también para confirmar si el cuestionario está bien realizado, si las preguntas son claras etc.

Efectuando a cabo tal sondeo piloto tendremos los elementos de juicio que se precisan aunado esto a una serie de fórmulas estadísticas y unas tablas prefabricadas.

Ventajas del Muestreo.

Ante poblaciones numerosas (500,000 o más cuando se trata de poblaciones o fenómenos referidos a personas) es preferible recurrir al muestreo.

Las ventajas principales del muestreo son:

a).- Es mucho más eficiente que un censo completo trazándose de mano de obra, fondos y esfuerzo.

b).- Reduce el tiempo considerablemente necesario en la consecución de los datos lo cual permite a los ejecutivos disponer más pronto de aquellos.

c).- Los datos conseguidos por medio de una muestra pueden ser más precisos que los resultantes del recuento de una numerosa población, siempre que se hayan utilizado métodos científicos de muestreo. El que ello sea así se explica por que al reducir la magnitud del área de operaciones se hace factible la aplicación de un control más riguroso en el proceso de la recogida de datos y la utilización de un personal más idóneo de

lo que sería posible si se desprendiera un análisis completo de la población, contando solo recursos financieros limitados.

En la realización de toda encuesta importante, el muestreo puede representar una economía necesaria, y por consiguiente el problema se define en torno a como debe efectuarse tal labor y si procede su aplicación.

5.- Diferentes Métodos para la Composición de la Muestra.

Los métodos mas usuales y comunes o comunmente usados en nuestro medio para la selección de la muestra son:

a).- Método con probabilidad o al azar.

"La decisión de las personas que van a ser interrogadas es en base a una selección al azar."(34)

Con el fin de asegurarse que el universo sea correctamente representado en cuanto al punto que se desea saber, infinidad de tratadistas se inclinan por el método al azar suponen que es el que mas confiabilidad debe tenerse ya que ofrece a todos los componentes del universo la misma oportunidad de participar, dejando para después la verdadera selección de personas a cargo de la probabilidad.

Se cree que cuanto mas libertad se le dé a la selección al azar.

Estadísticamente se nos facilitará determinar el grado de probabilidad con lo que la muestra sea representativa de la población o universo que se está investigando.

Para poder efectuar una selección, es importantísimo tener un registro de lo más detallado de todas las personas del universo que interesa

(34) Myron S. Heidingsfield Mercadotecnia Editorial Continental, S.A. México 1972 Pag. 251

o está en el estudio, por ejemplo. si determinada encuesta comprende a los menores de edad hay que acudir a los censos estadísticos de escuelas primarias, por otra parte si se va hacer a nivel de profesiones. La mejor fuente sería la dirección general de profesiones si una Cfa., quiere saber determinada preferencia o la tendencia de sus consumidores recurrirá a su lista de clientes, con el fin de tener la más completa y veraz información referente a su (información) universo a investigar.

Recopilados los datos, siguiendo con determinados métodos, el entrevistador selecciona a las personas a investigar. Por ejemplo si la lista comprende 20,000 direcciones y solamente se interroga a 2000 personas, se tomarán todos múltiples de diez, es muy aconsejable no desviar el principio de dejar el mismo intervalo entre cada persona seleccionada.

Esta clase de muestras nos ofrece varias ventajas, ya que no es necesario conocer cuales son los estatus de la población o universo antes de extraer la muestra. En virtud de que automáticamente entran en ella; si se saben los estatus como por ejemplo: el potencial, tamaño del universo, su mayoría de sexo, edad, se puede controlar la muestra ya después de seleccionada. También se puede calcular por porcentaje de error para la muestra de probabilidad.

Todo esto nos da la gran ventaja de saber los márgenes de exactitud dentro de los cuales tienen valor los resultados, ya que si el margen de error es muy elevado, se podrá reducir aumentando el tamaño de la muestra, sin embargo la mayor ventaja que se le presenta al investigador, es que los investigadores no tienen la libertad de escoger a las personas que han de interrogar, ya que de no ser así, estos entrevistarían o decidirían a quien entrevistar, quizá a las personas que les fuera mas fácil y cómodo hacerlo, desvirtuando quizá el fin del Estudio.

Este método también ofrece desventajas y una de las más importantes en su costo y que al tiempo que se emplea en la recopilación de datos del universo seleccionado, suele ocurrir que en el período de tiempo entre que se inicia y finaliza, muchas personas cambian de domicilio se mueren, salen de viaje, si tomamos en cuenta todo lo expuesto la muestra por probabilidad no es bastante confiable y práctica.

b).- Método de Cuotas.

Una vez que hemos establecido el tamaño, procedemos a extraer el universo. Las fuentes para hacer la estratificación que también se les llama secundarias o sea las que nos ofrece el gobierno en las diferentes dependencias o a través de la Dirección General de Estadística con los censos de población que efectúa cada diez años, los datos que se tendrán que reunir serán los relacionados a la edad, sexo, estado civil, clase social, ocupación, etc.

Todas las características o por lo menos la mayoría se imponen como medio de control de la muestra, después se dividirá la muestra tantas veces como días de entrevistas hayan sido determinadas para la conclusión del trabajo, por ejemplo: El caso de una muestra de mil copias del cuestionario y tomando en cuenta que cada entrevistador pueda efectuar 10 entrevistas por día serían necesarios cien días para la entrevista final, dividiéndose de esta manera la muestra a 100 partes posteriormente se le entregará a cada entrevistador el número que le corresponde por un día de encuesta o sean diez; estos diez se dividirán de acuerdo con todas las características adecuadas de tal forma que cada entrevistador tenga el conocimiento de cuantas personas de tal o cual edad, sexo, estado civil etc. deberá de localizar para entrevistarlas.

La decisión de utilizar este método de muestreo por la mayoría de investigadores es motivado esencialmente por su bajo costo y por su sencillez, "ya que únicamente se le indica al entrevistador que parte del universo entrevistará y se le dejará que aplique su criterio y la forma de cumplir con la cuota." (35)

Se deberá tomar muy en cuenta cuando se elija este método, ya que las visitas no se repitan, siendo este hecho otra ventaja del método, por el gran ahorro de tiempo y a la vez de esfuerzo.

También como todo método tiene sus desventajas y son a saber: lo parecido a los métodos anteriores, es la libertad de que dispone el entrevistador para cumplir con su cuota y que puede traer como consecuencia que el entrevistador escoja sus mismos grupos socioeconómicos. Esto es que en nuestro medio es muy común por que alguna gente se siente incómoda entre gentes que no son de su mismo nivel.

c).- Muestras por zonas.

Igual que la anterior resulta sumamente sencillo y de muy bajo costo, pues "consiste en decidir en zonas el universo a interrogar o entrevistar,"⁽³⁶⁾ estas zonas podrán o no ser estratificadas por grupos homogéneos o bien por selección o bien arbitrariamente.

Se elegirá un número de zonas, ya después de seleccionar al azar en cada zona los domicilios o miembros de los mismos; se utilizarán mapas o censos que se hayan levantado sobre la zona en cuestión.

d).- Método del análisis consecutivo.

Por lo general suele ser un método complementario de los métodos-

(35) Alfonso Aguilar Alvarez. Elementos de la Mercadotecnia Editorial Cacsá México 1983 Pag. 27

(36) Alfonso Aguilar Alvarez Obra Citada Pag. 29

antes mencionados tienen una ventaja en la aplicación a los problemas en que se tiene una ventaja en la aplicación a los problemas en que se tiene que tomar la decisión entre dos alternativas ejemplo: ¿cuál será el producto más solicitado entre determinado grupo de personas que tienen un nivel "o" de ingresos per capita si un producto es a base de leche y otro a base de leche vegetal. Ejemplo la mantequilla?. Este método en lugar de indicar el tamaño de la muestra por anticipado, los datos obtenidos por una encuesta previa se van tabulando y analizando a medida que los ramos conociendo y una vez que se ha descubierto, dentro de la planeada exactitud, una marcada preferencia en favor de una de las alternativas es cuando el muestreo finaliza.

e).- Método por selección sistemática.

Este método consiste en numerar cada uno de los miembros del universo y posteriormente se elije un miembro de cada trescientos por ejemplo:

Si deseamos que se establezca una muestra de mil personas de entre una lista de doscientas mil personas. Poniendo por caso que se trata de una investigación de una revista X deberá ser seleccionada al azar del uno al doscientos, si este número fue el 39 por indicar el 60, la muestra incluiría los nombres de los suscriptores números 339, 639, 939, así sucesivamente hasta llegar al doscientos mil a los suscriptores que sean.

Este método particularmente es inconveniente o impracticable por su alto costo y pérdida de tiempo, ya que por decir el Sr. X del número 329, vive en Sonora y el 639 en Oaxaca y el 939 en Puebla y otra ciudad de la república el entrevistador tendrá que viajar hasta el lugar donde se encuentra la persona.

Examinando tal situación nos damos cuenta que el método resulta-

demasiado costoso utilizarlo o implantarlo.

6.- Tabulación.

Esta consiste en hacer el recuento de ejemplares según las distintas categorías preestablecidas.

Para poder tener la plena seguridad de la obtención de conclusiones estadísticas se deberán con toda oportunidad y perfectamente bien el modo en que se hará la tabulación.

"Dicha tabulación se podrá hacer ya sea a mano o mecánicamente."⁽³⁷⁾

Utilizando el primer método debemos de tener a la mano hojas grandes registradas que contendrán tantas divisiones como grupos sean necesarios, según se hayan clasificado las respuestas es recomendable clasificar las fichas por grupos para posteriormente contarlas, se ha experimentado que si se utiliza gente debidamente entrenada en estas labores, el trabajo resultará más exacto.

Si la tabulación se hiciera en forma mecánica, tendrán que hacer se fichas perforadas con los resultados del cuestionario, se deberá tener mucho cuidado y poner la máxima atención en mantener el número de grupos tan bajos, que quede espacio suficiente en cada ficha perforada para la contestación de todos los cuestionarios.

Por lo general suele ocurrir que se debe de disponer de más de una ficha perforada para cada cuestionario, reportando esta situación la desventaja de que resulte muy difícil la tabulación sistemática de preguntas que estén en diferentes fichas.

(37) Alfonso Agullar Alvarez Obra Citada Pag. 38,39

Una vez efectuada la perforación se deben utilizar verificadores que nos muestran las equivocaciones, comprobándose de esta manera si la perforación que se hizo fue correcta.

Las tarjetas perforadas se pasarán por la máquina que ha sido ajustada para tal caso y una columna determinada de acuerdo con los espacios perforados, las fichas caerán en unos compartimientos que están numerados y al mismo tiempo los aparatos registrarán el número de fichas que caen dentro de los mismos.

El hecho de preferir que la tabulación sea a mano o a máquina ya es cuestión del presupuesto o mejor dicho del renglón del presupuesto que se tenga asignado para tal.

En las encuestas con muestras pequeñas y con pocas preguntas por ejemplo: 1,000 cuestionarios con 10 o 20 preguntas sencillas cada uno es 100% recomendable la tabulación manual y en caso de que sean más grandes tanto la muestra como el cuestionario se recomienda si se puede el sistema mecánico de tabulación.

La generalización en nuestro país es la del sistema manual ya que no se cuenta con la facilidad de los medios mecánicos para tabular los datos del cuestionario.

Cuando por necesidad así se requiere por que los cuestionarios, son muy grandes y numerosos se aconseja mandarlos a tabular a centros especializados que cuentan tanto con el elemento humano como mecánico capacitado para estas labores.

Exactitud y consistencia son dos importantísimos conceptos que

el investigador de mercados deberá de tener siempre muy presente a la hora de llevar a cabo la tabulación de las respuestas. Debe de dárseles un adeguado tratamiento tan especializado al personal que lo llevará a cabo como se hizo a la hora del reclutamiento, de los entrevistadores.

7.- Análisis estadístico y Resultados.

"Esta expresión se refiere al proceso estadístico en virtud del cual los datos en bruto se clasifican en forma ordenada resumiéndolos y mediándolos de forma que su significado y la relación que entre ellos existe se haga evidente." (38)

Quando ya se dispone de los datos analizados estadísticamente en función de las hipótesis establecidas para el Estudio, se procede para su interpretación.

Las tareas propias del análisis estadístico han sido divididas - en los 3 grupos siguientes:

- 1.- Estimación de la exactitud de los datos.
- 2.- Ordenación de los datos.
- 3.- Aplicaciones de medidas estadísticas.

1.- Estimación de la exactitud de los datos.

El análisis estadístico de unos datos que no responden a la realidad carecen de utilidad alguna, aún en el caso de que se apliquen unos análisis muy cuidadosos a datos distorsionados o impropios, ello no será suficiente para dar la razón a la frase por demás conocida que dice: "se puede demostrar cualquier cosa por medio de la estadística".

(38) Alfonso Aguilar Alvarez Otra Citada Pag. 21

En la práctica los expertos en estadística procuran establecer - por anticipado la veracidad de la información obtenida.

Un detalle importante en pro de la veracidad de los datos es que hayan sido obtenidos mediante un sistema que ofrezca en todos los sentidos confiabilidad de una fuente primaria bajo el control del propio investigador, este puede mostrarse inclinado a creer con excesiva facilidad que la encuesta o estudio ha sido llevado a cabo bajo condiciones óptimas de perfección, una previsión adecuada así como una supervisión estrecha puede haber hecho posible la detección de muchos defectos de que estos pudieran ejercer una influencia negativa sobre la encuesta. pero un examen cuidadoso de los cuestionarios y de las tabulaciones pueden poner de manifiesto - otros defectos que traen como consecuencia una falta de representación en los datos. Por todo ello se hace conveniente el someter las técnicas de - recogida de datos a una revisión concienzuda.

Cuando nos valemos de datos secundarios hemos de contar con el - hecho de que los mismos han sido obtenidos por otros. Dado que hemos de - confiar en el trabajo realizado por otras personas, es lógico e importante que extrememos nuestras precauciones con el fin de detectar cualquier - error o distorsión que se haya deslizado en los datos mentados. Un segundo aspecto relacionado con la veracidad de los datos exige que el investiga - dor determine hasta que punto tales datos merecen confianza y pueden ser - representativos. Esta labor corresponde a la etapa de muestreo que ya se - trazó.

2.- Ordenación de los Datos.

A partir del momento en que el investigador se ha convencido - así mismo, de que los datos corresponden a la realidad debe proceder a ordenarlos en forma que facilite o permita su interpretación.

3.- "Aplicaciones de medidas Estadísticas:

"En esta fase es necesario recurrir a técnicas estadísticas sencillas, que nos permitan sacar el mayor provecho del trabajo realizado,⁽³⁹⁾ por lo que unas de las tantas medidas estadísticas para aplicar como son las siguientes:

1) Cálculo de porcentajes, 2) números índices 3) correlaciones-
4) Medias 5) Elaboración de gráficas 6) análisis de varianza 7) gráficas-
de barra, gráficas circulares 9) polígonos de frecuencias 10) cuadros numéricos.

8. Contenido del Informe.

Todo informe debe contener los siguientes requisitos:

1.- "La portada que sea lo más sencilla y elegante según el caso lo amerite."⁽⁴⁰⁾

En esta parte es donde se deberá de anotar la compañía que ha - llamado a cabo el estudio y la fecha de su terminación.

2.- El índice.- En este deberá aparecer el orden del informe, - los títulos del mismo, y las páginas en las que se deberán de localizar.

3.- Introducción. En la generalidad de los casos es una especie de carta dirigida a la persona física o moral que encargó el estudio, conteniendo una idea general acerca de los antecedentes del Estudio y de las posibles desviaciones sufridas en un proceso, el personal que interviene- en el estudio, etc. el agradecimiento por la confianza que se le tuvo a - la compañía para la realización del mismo.

(39) Alfredo López Altamirano Introducción a la Inv. de Mercados Edit. - Diana México 1981 Pag. 166-167

(40) Alfonso Aguilar Alvarez Obra Citada Pag. 39

Es recomendable en este aspecto que la introducción sea lo menos extensa y detallada limitándose a mencionar lo que más adelante se expondrá más ampliamente.

4.- La exposición de los problemas y objetivos, se expondrá en esta parte los problemas por los que el investigador atravieza para llevar a cabo el estudio, los objetivos que se trataron de alcanzar.

La hipótesis del estudio, se deberá de incluir también las variantes que se utilizaron como subdivisiones mayores, las clasificaciones en que se presentaron los datos.

5.- Metodología o procedimiento.- Se debe subrayar paso a paso las labores mecánicas que intervinieron en la realización del estudio y de que forma se diseñó la muestra, como se elaboró el cuestionario, como se decidió la entrevista, como se tabularon los datos el motivo por el cual no se siguieron los otros métodos o procedimientos para que el investigador justifique la decisión que tomó; es muy importante anotar las fuentes de información a las que recurrieron para justificar la confiabilidad de los datos en fin dar todos los detalles del procedimiento seguido en el estudio.

6.- Presentación de los Resultados.

Esta es quizá la parte más importante del informe es donde se expondrá con todo detalle los datos resultantes del estudio, en sus formas de calidad cantidad y suficiencia para poder demostrar que efectivamente se domina la materia.

El análisis o la interpretación de cada situación deberá de efectuarse con nuestro cuidado y juicio aquí es donde se presentan las tablas y su interpretación, cada una de estas deberán ver una continuación lógica de la que pertenece y antecede pues todas juegan un papel importantísimo en el conjunto.

7.- Conclusiones y Recomendaciones.

Es la terminación del estudio y suelen con frecuencia basarse en ellas decisiones vitales de políticas que afectan considerablemente el futuro de la empresa.

Estas deben de estar basadas en conocimientos, técnicos y un examen minucioso de los hechos, en caso de alguna duda deberá esta de discutirse con el patrocinador para que el resultado sea anotado en el informe.

Los tratadistas no se han puesto aún de acuerdo deben o no dar recomendaciones en el informe.

Algunos opinan que este aspecto le compete al ejecutivo o al director de la empresa, ya que debemos acordarnos que la investigación de mercados es una arma de la Dirección, para tomar decisiones que les permita reducir los márgenes de error, se ha dicho y discutido que las recomendaciones en el informe no son decisiones propiamente dichas; pero en la mayoría de los casos se toma como determinante. se aconseja que las recomendaciones siempre y cuando las solicite el que encargó el estudio se pondrán si no mejor, no ponerlas y dejárselas por separado, pero lo más aconsejable es dar algunos cursos alternativos de acción.

8.- Apéndices.

Es importantísimo que los apéndices se presenten adecuadamente - esto es que aquí se presentan normalmente, el modelo de cuestionario usado las instrucciones que por escrito se les dieron a los entrevistadores, mencionar las zonas en que se desarrollo la encuesta, los datos estadísticos - que sirvieron de base a la investigación.

9.- Bibliografía.

Serán todas aquellas fuentes de información que fueron consultadas, se recomienda hacerlo en orden alfabético, anotar las fuentes que el investigador pudiera haber referenciado sin reproducirlas específicamente en el informe.

A continuación dará un breve repaso a determinados factores que deberán de tomarse en cuenta para la presentación del informe.

1.- Las instrucciones o recomendaciones de la persona que se encarga del estudio esto es tener muy presente siempre las finalidades que el cliente desea obtener ante el hecho de haber ordenado la investigación quizá su deseo sea recibir única y exclusivamente una interpretación estadística del caso y posteriormente ellos podrán con esa base por su cuenta llegar a conclusiones.

2.- Naturaleza y complejidad del problema nos marcará el plan, forma y términos en que se deberá presentar el problema.

3.- Naturaleza y calidad de las personas a las que va dirigido el informe y esto será factor importantísimo para dicha presentación.

Pongamos el caso que se haga la presentación sobre hábitos o usuarios de X artículo y va a ir dirigido a los vendedores, lógicamente que deberá contener y estar revestido de un lenguaje poco técnico y accesible para hacer lo más sencillo y pueda ser comprendido a este nivel, al Director General se le deberá incluir más datos técnicos acerca de su procedimiento para que así pueda ser mejor la evaluación por dicho funcionario.

4.- El tamaño del informe es importantísimo sobre todo a la hora de la encuadernación y poner los datos investigados al final para efectuar el formato.

5.- El número de ejemplares nos dará la pauta para el tipo de producción o utilidad, y la naturaleza del material ilustrativo, ya que en ocasiones el número será reducido por lo que debemos tener en cuenta el número de gráficas y de material ilustrativo que sea pequeño. Evitándose así gastar demasiado tiempo, dinero y esfuerzo.

6.- El tiempo de vida que tenga el informe será decisivo tenerlo en cuenta, en virtud del gasto que ello pueda representar.

A continuación se expondrá un esquema preparado por el departamento de investigaciones de mercados de la asociación mexicana de mercadotecnia y que es aplicable a la mayoría de los casos de presentación de resultados.

I.- Introducción.

- a). Página titular
- b). Carta de presentación o breve introducción.

Contenido:

- 1.- Conocimientos que permitan hacer el informe
- 2.- Propósitos y alcance del estudio.
- 3.- Métodos empleados.

c).- Tabla del resumen del contenido

II.- Cuerpo Central del Informe.

- 1.- Propósitos detallados
- 2.- Métodos explicables en detalle
- 3.- Investigaciones descritas y explicadas
- 4.- Resumen de investigaciones y conclusiones
- 5.- Recomendaciones (si se solicitan)

III.- Materiales que autentifican o legitiman las conclusiones y apéndices.

Tablas estadísticas mostrando las preguntas y sub-divisiones del informe por:

- 1).- Distribución de la muestra.
- 2).- Gráficas.
- 3).- Apéndices.

Es aconsejable no hacer una explicación amplia y detallada de como se llevó a cabo la encuesta, sus propósitos, alcance y objetivos un medio menos.

El método que se eligió para el muestreo, recopilación de los datos etc. pero si será indispensable preparar con mucho cuidado un detalle que identifique a los mecanismos del proyecto.

Características del Informe.

- a) Emplear un lenguaje claro y sencillo o sea un español correcto.

- b). No rebuscado ni sofisticado ya que no cualquier persona lo entendería.
- c). Concreto: Debe referirse, exclusivamente a los objetivos de la investigación, sin entrar en detalles innecesarios o inútiles.
- d). Contener un orden lógico para su seguimiento.
- e). No muy largo y cansado breve pero no caer en la omisión o incomprensión.
- f). Siempre se deberá presentar por escrito y a máquina muy limpio o perfectamente limpio, usar varios tipos de letras en algunos casos será recomendable usar colores, subrayar frases, usar comillas, signos de admiración etc. etc.

E J E M P L O

RECONOCIMIENTO Y DEFINICION DEL PROBLEMA

El gerente de Mercadotecnia de la compañía Jabonera la Esfera S.A. se ha dado cuenta que en los cinco últimos años la Empresa ha tenido una baja en las ventas de su jabón la esferita por lo que ha tomado la decisión de hacer una investigación de mercados para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado en relación con los productos que está introduciendo la competencia, también desea saber los puntos débiles y fuertes que tiene el producto en relación a los productos que tiene la competencia en el mercado, dependiendo de los resultados que arroje dicha investigación la gerencia tomará la decisión de hacer reformas a el producto o tomar alguna otra medida correctiva.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

- 1.- Determinar el lugar que ocupa el producto en el mercado en comparación con los productos que tiene la competencia.
- 2.- Determinar la imagen que tiene la marca en el mercado por medio de comparación de los atributos de este con los de la competencia.

FUENTES DE DATOS: Las fuentes de datos a las que se debe recurrir con este estudio son las fuentes internas y externas, los datos utilizados dentro de la compañía son archivos que tiene ésta en el cual se encuentran investigaciones hechas con anterioridad, los datos externos por recopilarse se obtendrán en base al diseño de un cuestionario; éstas entrevistas se harán casa por casa con amas de casa puesto que estas son las que compran el producto para sus hogares y están más enteradas de la utilidad que brinda este producto.

DESARROLLO DE LAS FORMAS PARA LA RECOPIACION DE DATOS:

El cuestionario para la recopilación de los datos el cual constará de una introducción que deberá de decir así:

Buenos días Sra. estamos haciendo unas entrevistas en esta zona - con las amas de casa y le agradeceríamos que fuese tan amable de contestar - las siguientes preguntas que le voy hacer y mostramos todos los jabones para-baño que tenga usted en casa en este momento; no importa que estan usados.

CIA INVESTIGADORA DE MERCADOS, S.A.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

DOMICILIO DEL ENTREVISTADO _____

COLONIA _____ CIUDAD _____

Nb. DE ENTREVISTA _____

1.- ¿ SERIA UD. TAN AMABLE DE MOSTRARME LOS JABONES QUE TIENE?

(Tachar el Paréntesis de aquellos jabones que presente)

PALMOLIVE () COLGATE ()

CAMAY () PANDO ()

LUX () COYOTE ()

LA ESFERITA () ESCUDO ()

OTROS (Escribalos) _____

2.- ¿ CUAL DE ESTOS JABONES USA USTED REGULARMENTE? _____

3.- ¿FAVOR DE DECIRME QUE OPINA DEL PERFUME QUE TIENEN

	<u>TIENE UN PERFUME AGRADABLE</u>	<u>EL PERFUME NO ES AGRADABLE NI DE- SAGRADABLE</u>	<u>EL PERFUME ES DESAGRADABLE</u>
PALMOLIVE	()	()	()
CAMAY	()	()	()
LUX	()	()	()
LA ESFERITA	()	()	()
PANDO	()	()	()
COYOTE	()	()	()
ESCUDO	()	()	()
OTROS	()	()	()

3.- ¿FAVOR DE DECIRME QUE TIPO DE SUAVIDAD DEJA EN LA PIEL CADA UNO DE LOS SIGUIENTES JABONES?

	<u>DEJA UNA AGRADABLE SUAVIDAD</u>	<u>LA DEJA MEDIA SUAVE</u>	<u>LA DEJA ASPERA</u>
PALMOLIVE	()	()	()
CAMAY	()	()	()
LUZ	()	()	()
LA ESFERITA	()	()	()
PANDO	()	()	()
COYOTE	()	()	()
OTROS			

4.- ¿ DIGAME CUAL DE LAS FORMAS DE LAS ANTERIORES JABONES ES LA QUE MAS LE GUSTA? _____

5.- ¿ LE GUSTARIA QUE EL JABON QUE USA TUVIERA ALGUNA OTRA FORMA?

SI . NO
() ()

6.- ¿ POR FAVOR DIGAME QUE FORMA LE GUSTARIA ?

CUADRADA () REDONDA () OVALADA () RECTANGULAR ()

7.- POR FAVOR DIGAME QUE COLOR ES EL QUE MAS LE GUSTA DE LOS JABONES

ROSA () ROJO () VIOLETA ()

VERDE () AZUL () CAFE ()

AMARILLO () BLANCO () GRIS ()

8.- ¿ LE GUSTARIA ALGUN OTRO COLOR? POR FAVOR DIGAMELO

COMENTARIOS U OBSERVACIONES DE LA REALIZACION DE LA ENTREVISTA _____

MEXICO, D.F. A _____ DE _____ 19____

Como se observa en el cuestionario en la primera pregunta de este se pide a las amas de casa que muestren el producto, pues esto se hace por varias razones, tales como verificar tamaños, presentaciones, identificar ofertas y los jabones que realmente están usando, así mismo existe en toda la República Mexicana una marcada tendencia de las amas de casa a mencionar un producto de determinada marca y en la realidad, está usando otro de una marca diferente en ese momento y que compró debido a motivos que en algunos casos ella misma desconoce.

DISEÑO DE LA MUESTRA:

El tamaño de la muestra para estas pruebas es generalmente pequeña, en virtud de que la experiencia ha demostrado que no es necesario hacer un gran número de entrevistas, puesto que no se requieren, tomemos por ejemplo, lo siguiente para probar lo anterior la ciudad de Oaxaca, Oax. de 96 000 habitantes aproximadamente.

Si realizamos en esta población un total de 2,000 entrevistas, correctamente distribuidas por toda la ciudad (2 ó 3) por cuadra). Los resultados que obtendríamos mediante esta muestra serían muy similares a los que se obtendrían si realizásemos en dicha población un total de 1,000 entrevistas. Probablemente la diferencia en los resultados finales no excedería del 4% si los resultados obtenidos fueran de +50% - 50%; es más, aún si nosotros realizásemos en esta misma ciudad un total de 500 entrevistas únicamente, los resultados obtenidos tendrían un margen de error del 5.5%, suponiendo que los resultados de la investigación arrojarán un porcentaje de + 50% - 50%. (debemos también hacer notar que la posibilidad de obtener resultados finales de + 50 % - 50 % es muy reducida ya que por lo general los mercados difícilmente se encuentran repartidos por partes iguales, y por esta razón de validez de -

la muestra en los casos en que realizáramos un total de 500 entrevistas y obtuviéramos un resultado de 80% - 20%, el margen de error que tendríamos en los resultados finales de la encuesta sería de 4.7 %).

Además de lo anterior, las diferencias que se obtendrían en los resultados de la encuesta serían mínimas, con pequeñas variaciones que en la mayoría de los casos quedan comprendidas dentro del margen de error.

Por los motivos anteriormente expuestos, el total de entrevistas recomendables para esta investigación varía entre 250 y 500 tomándose como base para la determinación del total que se realizará en cada población, el total de los habitantes en la misma.

A continuación se presenta el total de entrevistas recomendables a efectuar en cada población, tomando como base el total de habitantes que tiene la plaza a estudiar.

De 10,000 a 20,000 Habs.	250 entrevistas
De 20,000 a 50,000 Habs.	300 entrevistas
De 50,000 a 100,000 Habs.	350 entrevistas
De 100,000 a 500,000 Habs.	400 entrevistas
De más de 50,000 Habs.	500 entrevistas

Sin embargo, estos totales de entrevistas deberán tomarse únicamente en aquellos casos en que se esté estudiando tendencias (principal finalidad del estudio de consumo). Pero se debe considerar que estas serán variables según el producto que se esté analizando y los estratos sociales hacia los cuales se dirige la investigación.

Como regla general en este tipo de estudios, la muestra deberá estar distribuida por todos los rumbos de la ciudad. Es recomendable para esto, tomar en cuenta el número de habitantes que tenga cada cuadra y en relación a este se aplicarán el número de entrevistas por cuadra o bien por manzana. Se tomarán en cuenta el tamaño de cada manzana y a la vez de toda colonia y el número de habitantes de estas será proporcional a el número de entrevistas aplicables. También cuidar que los hogares no se encuentren juntos.

Se recomienda para este tipo de investigación no hacer usos de sistemas más científicos de selección de hogares, en virtud de que hace mas costoso el estudio además de que requiere un periodo mayor de tiempo para la realización del mismo, lo cual le restaría eficacia puesto que los resultados deberán ser presentados a la mayor brevedad posible; El estudio de tendencias y la ayuda que presta debe ser inmediata para preveer las situaciones antes de que se presenten ya definitivamente en el mercado.

Además de este tipo de diseño de muestras existen otros de los que hablare de una manera muy general como los siguientes:

En primer lugar el tamaño de una muestra al azar depende de cinco parámetros que son;

P = Porcentaje de respuestas favorables (V.gr. 30%)

Q = Porcentaje de respuestas desfavorables (V.gr. 70%)

$P + Q = 100\%$

Por lo que para el porcentaje de respuestas favorables se toma la pregunta más importante del estudio, el promedio de las más importantes o se analiza cada una por separado.

T = Porcentaje de error en las respuestas favorables, medido por arriba y por abajo del porcentaje de respuestas favorables si este último fuera 30% y el error 5% el intervalo de las respuestas favorables sería del 25% al 35%.

N = Número de elementos contenidos en la muestra

Z = Factor que determina la probabilidad de que el porcentaje de error sea válido en un porcentaje dado de casos.

Para $Z = 1.96$ el porcentaje de error no será excedido en 95 muestras de cada 100, la probabilidad de estar acertados es del 95%.

Para $Z = 2.57$, el porcentaje de error no será excedido en 99 casos de cada 100, la probabilidad de estar acertados se vuelve casi certeza.

Cada uno de estos parámetros se relacionan con la siguiente fórmula:

$$T = Z \sqrt{\frac{(P)(Q)}{n}}$$

Para ilustrar el uso de esta fórmula se resolverán algunos ejemplos. Cuando se requiera una exactitud muy alta, se necesita una muestra grande (lo que incrementa el costo y tiempo). Pero cuando no se requiere mucha exactitud, se pueden obtener buenos resultados con una muestra pequeña.

Esto lleva dos alternativas:

- a). Determinar la cantidad de dinero disponible para la realización del estudio y a partir de esto el nivel máximo de confiabilidad alcanzable.
- b). Especificar el grado de confiabilidad y obtener esta confiabilidad con el mínimo costo.

Ejemplo 1 Determinación del error.

Supongase que se enseña un nuevo producto a una muestra de 50 compradores, seleccionado al azar de un universo de 5000 compradores potenciales se obtuvo un 35% de respuestas favorables (y por tanto el 65% de respuestas - desfavorables), con una probabilidad del 95% de estar acertados ($Z = 1.96$).

Los cálculos mostrados en la parte inferior indican que el error - en el 35% de respuestas favorables es 13.2% esto significa que el verdadero - porcentaje de respuestas favorables, si se hubiera estudiado el universo completo de 5,000 compradores, tendría un valor comprendido entre 21,8 y 48.2%

$$P = 35 \%$$

$$q = 65 \%$$

$$P \times q = 2,275 \quad A$$

$$n = 50$$

$$A/n = 45,5 \quad B$$

$$\sqrt{B} = 6.75 \quad C$$

$$Z = 1.96$$

$Z \times C = 13,2$ T = porcentaje de error, cuando se - aplican estos porcentajes al mercado total de 5,000 compradores potenciales, - se puede determinar que el número real de estas que comprarían el producto - (con un 95% de probabilidad de estar acertados) estaría comprendido entre

$$(2.8\%) (5,000) = 1,090 \text{ compradores y}$$

$$(48.2\%) (5,000) = 2,410 \text{ compradores}$$

Ejemplo 2. Disminución del error

De acuerdo con la teoría, para reducir el error a la mitad, el tamaño de la muestra debe ser aumentado cuatro veces. En el ejemplo 1, en lugar

de la muestra de 30 miembros se deben tomar 200 para reducir el error de 13.2% a 6.6%. En este caso, con un 99% de probabilidad de estar acertados 5,000 el número de respuestas favorables del universo estará comprendido entre 1,420 y 2,080 compradores.

Ejemplo 3.- Determinación del tamaño de la muestra:

$$\text{Despejando } T = \sqrt{Z \frac{(P)(q)}{n}} \therefore n = \frac{p \times q \times z^2}{T^2}$$

Suponiendo que no se tenga idea del porcentaje de respuestas favorables, lo más conservador es suponer 50% de respuestas favorables y 50% de respuestas desfavorables, esto hace que el producto de $p \times q$ sea el máximo posible.

Fijando el error máximo de los resultados en 2% con una probabilidad de estar acertados del 99% (casi certeza, y en este caso $Z = 2.57$)

Resolviendo la fórmula

$$Z = 2.57$$

$$Z = 6.60 \quad D$$

$$T = 20\%$$

$$T = 4 \quad E$$

$$D/E = 1.65 \quad F$$

$$P = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$p \times q = 2,500 \quad G$$

$$f \times 6 = 4,125 \quad H$$

En este caso, el tamaño de la muestra es de 4.125 miembros, o el 82.5% del universo de 5000. Pero recuerdese que se utilizan valores entre p y q en la fórmula y una probabilidad de estar acertados del 99% el ta-

maño grande de la muestra es consecuencia de desear resultados, muy precisos.

Ejemplo 4 Reduciendo el tamaño de la muestra.

En el ejemplo anterior se emplearon los valores de 50% para P y q- debido a la ignorancia de los valores reales.

Sin embargo, si se llena un registro consecutivo de las respuestas favorables respecto al total de las respuestas, a medida que se realizan las encuestas, es posible reducir el tamaño de la muestra empleando valores más reales para p y q.

Por ejemplo:

Número total de respuestas (cuestionarios acumulados)	Número de respuestas favorables	Número de respuestas acumuladas	% de respuestas favorables acumuladas.
10	3	3	30%
20	2	5	25
30	1	6	20
40	0	6	15
50	2	8	16
60	2	10	17
70	3	13	19
80	2	15	19
90	1	16	18
100	2	18	18
110	2	20	18
120	1	21	18
130	0	21	16
140	3	24	17
150	3	27	18

El valor de las respuestas favorables (P) tiende a oscilar alrededor del 18% empleando este valor en el ejemplo anterior (y el correspondiente de q) el tamaño de la muestra se reducirá de 4,125 a 2,435.

Ejemplo 4: Determinación del error real.

Si en el ejemplo anterior, al terminar las 2,425 encuestas se obtuviera que el valor de respuestas favorables fuera del 18.2% usando la fórmula del ejemplo¹ se obtiene que el error real es de 2.01% con un nivel de seguridad del 99%.

Por tanto el porcentaje real de respuestas quedará comprendido entre 18.2% más 2.01% (20.21%) y 18.2% menos 2.01% (16.19%). utilizando estos valores para el universo de 5000 compradores potenciales se puede decir casi con certeza que por lo menos 810 (16.19% de 5000) y no más de 1,011 (20.21% de 5,000) de ellos compraron el producto.

Ejemplo 6 Disminución del error permitido y del nivel de seguridad.

Si se supone que el porcentaje de respuestas favorables sea del 18% y se acepta un error más o menos de 5% y un nivel de seguridad del 95% se obtiene lo siguiente:

$$Z = 1.96$$

$$Z = 3.84 \quad D$$

$$T = 5\%$$

$$T = 25 \quad E$$

$$D/E = 0.154 \quad F$$

$$P = 18\%$$

$$q = 82\%$$

$$p \times q = 1.476 \quad G$$

$$f \times g = 2.27 \quad N$$

El tamaño requerido de la muestra se reduce a 227 corrección por el tamaño de la muestra.

Cuando el universo es reducido o la muestra es grande, el error-real disminuye, ya que por ejemplo si la muestra incluye a todo el universo-el error debido al muestreo es de cero.

A continuación se presentan los factores de corrección:

% Que la muestra representa del universo	Factor de corrección
100%	0
95	0.224
90	0.316
85	0.387
80	0.447
75	0.500
70	0.548
65	0.592
60	0.632
55	0.671
50	0.707
45	0.742
40	0.775
35	0.806
30	0.837
25	0.866
20	0.894
15	0.922
10	0.949
5	0.975
4	0.980
3	0.985
2	0.990
1	0.995
0.5	0.997
0.4	0.998
0.3	0.998
0.2	0.999
0.1	0.999

Si de un universo de 1,500 elementos se tomará una muestra de 900

y el porcentaje de respuestas favorables fuera del 30% el error sería de 3% - para un nivel de seguridad del 95% pero debido a que la muestra representa el 20% del universo, hay que multiplicar el error por el factor de 0.894, con lo que se reduce a 2.68%.

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Los resultados de este tipo de estudio deberán de presentarse en porcentajes relativos y números absolutos y tomando como base, para el cálculo el total de productos mostrados, sin importar el que un solo hogar haya - mostrado más de un producto, así mismo, se deberá tratar siempre de anotar individualmente todas aquellas marcas que tengan porcentajes de relativa importancia.

También deberá incluirse en el reporte final un detalle de los resultados anteriores (si es que se han hecho otros estudios, de tal forma que permita hacer comparaciones de las distintas posiciones de los productos en - el mercado y de esta manera tener mayor cantidad de datos a la mano que pue - dan servir para análisis y para la toma de decisiones de la gerencia.

En aquellos casos que la investigación sea realizada racionalmente, los resultados se deberán asignar o redistribuir de tal forma que puedan ser analizados por zonas; además se les da su real importancia con relación - a la preparación en que afectan al mercado total.

El sistema recomendable para hacer la asignación o redistribu - ción deberá ser en base a un factor fijo aplicable a cada una de las poblacio - nes estudiadas, con relación al total de entrevistas realizadas y al total de habitantes que representa cada uno de los resultados individuales.

Supongamos que en la zona 2 de ventas se hicieron en la misma época, mediciones de consumo en tres ciudades representativas de dicha zona unidades en las que se obtuvieron los siguientes resultados que nos muestran el consumo de cada una de las marcas en las tres ciudades correspondientes.

	CIUDAD "A" 150,000 HABS.	CIUDAD "B" 250,000 HABS.	CIUDAD "C" 40,000 HABS.
	%	%	%
PALMOLIVE	40	25	12
CAMAY	25	32	56
LUX	10	14	8
LA ESFERITA	9	2	15
COLGATE	6	10	-
PANDO	6	-	1
OTROS	4	8	8

El porcentaje que se obtiene de la ciudad "A" el primer producto es representativo únicamente de la población de esa ciudad, pero si lo queremos aplicar a toda la zona será necesario que le demos el valor que realmente tiene con relación a la zona, para lo que sumaremos el total de habitantes en la zona y después lo dividiremos entre el total de habitantes en cada una de las ciudades estudiadas y de esta forma conoceremos cuanto representa con relación al total, cada uno de los porcentajes obtenidos o sea, el total de habitantes en la zona estudiada es de 440,000 y la proporción que con respecto a este total representa cada una de las ciudades estudiadas, se obtiene mediante la división de gran total de la zona entre los totales parciales que son los de cada ciudad, lo que nos da los siguientes factores fijos, aplicable a cada una de las ciudades:

CIUDAD A	0.35
CIUDAD B	0.56
CIUDAD C	0.59

Los resultados de multiplicar el factor de la ciudad por los resultados de cada una de las ciudades, es el siguiente:

	CIUDAD A	CIUDAD B	CIUDAD C	TOTAL
PALMOLIVE	13.6	14.0	1.1	28.7%
CAMAY	8.5	18.0	5.0	32.0%
LUX	3.4	7.0	0.6	11.8%
LA ESFERITA	3.1	1.1	1.3	5.5%
COLGATE	2.0	5.6	-	7.6%
PANDO	2.0	-	0.9	2.4%
OTROS	1.3	9.5	0.7	<u>11.5%</u>
				100.0%

Siempre es recomendable como ayuda para el análisis de los resultados de esta investigación, que se cuente con la información que nos de indicaciones respecto a cuales fueron los distintos sucesos que se han presentado en la zona estudiada, ya que pudieran ser las causantes de los diferentes cambios en los porcentajes, por este motivo, se considera conveniente que el personal que realice la prueba lleve diariamente un informe de sus observaciones, que pudieran hacer debido a sus pláticas con las amas de casa, las actividades de la competencia y todas aquellas que de alguna forma se considera que pudieran afectar la situación normal del mercado, o bien los hábitos de las amas de casa.

En este breve y sencillo estoy mostrando una investigación de mer

cado cuyo objetivo es detectar el lugar que ocupa el producto de una compañía en el mercado además de ver las cualidades que tiene este producto respecto a los de la competencia estos objetivos son planteados con la finalidad de tomar una decisión para desarrollar el producto y a la vez la compañía tener un desarrollo más grande en el mercado, así como planteo este ejemplo con un problema simple usando a la investigación de mercados como una herramienta para conocer a fondo los problemas tanto del mercado como los problemas de los productos que elabora la compañía, deberá de utilizarse la investigación de mercados para el conocimiento de los problemas que están centro de su límite de esta con la finalidad de que las Empresas tengan un constante desarrollo.

La influencia que hubo para que nos arrojara los resultados antes mencionados en la tabla son por diferentes causas tanto internas en la organización como externas o que se dan fuera de esta primero trataré de explicar las internas como son, el precio de el producto puede tener cambios de una ciudad a otra debido a el aumento de costos en las materias primas, mano de obra o transporte también influye la promoción que el producto tenga en cada ciudad. La cantidad de esta o el buen enfoque que se le de así como la distribución correcta o incorrecta que se le esté dando.

Además de estas existen variables externas que influyeron en los resultados antes expuestos y que la organización ya no puede controlar como son, la demanda que tiene el producto en cada una de las diferentes ciudades además de la competencia que tiene este y el clima legal y político existente en cada ciudad, el avance tecnológico de las organizaciones existentes y por último la regularización que tiene el gobierno de cada ciudad en materia fiscal o cobro de impuestos y los recursos económicos con que cuenta cada organización.

CONCLUSIONES

En este punto concluyo que la investigación de Mercados es básica para el desarrollo de una empresa no solamente sirviendo como buscadores de nuevos productos de la Empresa para su expansión sino que también sirve como medio de información a los ejecutivos de la organización para decidir, qué producir, a qué precio producir a quién vender los productos elaborados, tomando en cuenta las características de estos, así como qué publicidad es la ideal para el producto desde su presentación hasta por los medios de comunicación masivos como son la prensa, radio, televisión, además de una manera general sirve como información para la toma de decisiones de la gerencia en cualquiera de los problemas de mercado que esta tenga o bien para definir problemas difusos.

Otra de las grandes ayudas que puede prestar la investigación es dar al empresario o gerente de la empresa un conocimiento de la competencia mejorando con este las estrategias en su organización en la parte más idónea para su fortalecimiento y tener una competencia más efectiva en el mercado, debiendo también tenerla en la mente los dirigentes para que la usen desde el momento en que piensen dar a nacimiento una organización sirviendo antes en la etapa de planeación teniendo así una mayor probabilidad de éxito, en este medio en que la competencia es constante haciendo que sobreviva aquella empresa que ofrece los mejores productos y a los mejores precios, por lo antes expuesto se debe de dar un gran interés a la investigación de mercados y a la mercadotecnia con el fin también de lograr una mejor colocación de nuestros productos tanto en nuestro país como en el extranjero logrando así mejorar nuestro desarrollo económico dejándolo en un plan de superación continua y sostenida lo cual traería como consecuencia un aumento de fuentes de empleo para nuestros compatriotas a la vez en bienestar general desarrollando así el sistema de libre Empresa y reparto equitativo de la riqueza.

Tomando en cuenta que el profesional mas apto para desarrollar -
cualquier investigación de mercado es el Lic. en Administración, puesto que -
está capacitado para llevar a cabo cualquier investigación y para diseñar y -
llevar a la práctica cualquier plan de mercadotecnia y en cualquiera de las -
áreas de ésta.

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

AGUILAR ALVAREZ DE ALVA Alfonso: Elementos de la Mercadotecnia,
Editorial continental, S.A. de C.V. México 1983.

A. FIEDL. GEORGE: Administración de Mercadotecnia Editorial Diana México
1971.

A. HOWARD. Jhon: La Dirección de los mercados Editorial Hispano Europea,
Barcelona España 1966.

B. WENTZ. Walter: Investigación de Mercados
Editorial Trillas, México 1981.

C. FILLEY. Alan And J. House Robert: Managerial process and organizational
Behavior 2a. Edición glenvien, Scott Foresman U.S.A. 1976.

CASTELLANOS AYALA José: Tesis Universidad Lasalle México 1975.

C. KINNEAR. Thomas: Investigación de Mercados Mc. Graw Hill, México 1984.

G. Toglabciabne: Técnica y práctica de las Investigaciones de mercado.
Editorial, Arisí Barcelona 1973

H.W. Boy D. jr: Investigación de Mercados
Editorial. Uteha México 1981.

J. GOODE. William: Métodos de Investigación Social Editorial; Trillas México
1980.

J. STANTON. William: Fundamentos de Mercadotecnia Mc. Graw Hill, México 1969.

KOTLER. Philips: Dirección de Mercadotecnia Editorial Diana, México 1982.

LOPEZ ALTAMIRANO Alfredo: Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial Diana, México 1981.

MONTAÑO Agustín: Iniciación al método del camino crítico. Editorial, Trillas, México 1978.

M. WILLIAM Fox: Investigación de Mercados; Interpretación y aplicación. Editorial, Fondo de Cultura Económica, México 1961.

MERCAMETRICA EDICIONES, S.A.: Investigación Práctica de Mercados, México 1985.

METER John: Fundamentos de Estadística Editorial Continental, México 1962

S. HEIDINGSFIELD. Myron: Mercadotecnia Editorial, Continental, S.A. México 1972.

W. CUNDIF Edward: Curso Básico de Mercadotecnia Editorial Herrero Hermanos, México 1969.