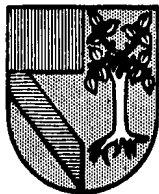


308902

ESTA TESIS NO DEBE 8  
SALIR DE LA BIBLIOTECA 2 y



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

ESCUELA DE ADMINISTRACION  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

# **LA INVESTIGACION DE MERCADO COMO INSTRUMENTO PARA CONOCER LAS MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR**

TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL  
SEMINARIO DE INVESTIGACION  
PRESENTA COMO TESIS  
**MARIA DE LAS MERCEDES QUINTANILLA MADERO**  
PARA OPTAR POR EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

Todo el material contenido en esta tesis 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

	Introducción.	1.
I	Antecedentes.	4.
II	Consumidor.	13.
	A) Definición.	14.
	B) Estilo de Vida.	15.
	C) Influencias:	
	- Externas.	21.
	- Internas.	26.
	D) El Proceso de Decisión del Consumidor.	29.
	E) Teorías de Motivación.	34.
III	Investigación de Mercado.	39.
	A) Definición.	40.
	B) Clasificación.	42.
	C) Procedimiento.	51.
	D) Características.	59.
	E) Limitaciones.	64.
IV	Caso Práctico.	65.
V	Conclusiones.	90.
	Bibliografía.	

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

El ejecutivo moderno debe orientarse hacia el consumidor en vez de hacerlo hacia la producción, ya que de este último depende la existencia, subsistencia o desaparición de una empresa.

El objetivo de esta tesis consiste en demostrar la utilidad de la investigación de mercados como herramienta para conocer las razones, necesidades y/o motivos de los consumidores para adquirir o no un producto o servicio.

El conocimiento claro de las motivaciones del consumidor ayudará a tomar decisiones en los negocios.

En el primer capítulo se mencionan los antecedentes tanto de la mercadotecnia como de la investigación de mercados, naciendo ambas a partir de la Revolución Industrial.

El segundo capítulo está dedicado al consumidor: se menciona la importancia de su estudio para el mercadólogo, se define al consumidor, se habla de su estilo de vida y los factores que lo influyen, tanto internos como externos, posteriormente se explica el procedimiento de decisión del consumidor y finalmente se hace referencia a -

distintas teorías de motivación que existen, mismas que han sido elaboradas por Abraham Maslow, Sigmund Freud y Frederick Herzberg.

El tercer capítulo estudia la investigación de mercados ampliamente ya que se habla de definición, clasificación de investigación, procedimiento para llevarla a cabo, características de una buena investigación de mercados y limitaciones de la misma.

Como último capítulo se muestra un caso práctico de una investigación de mercados cuyo objetivo fue definir el potencial de mercado de un nuevo sistema de distribución de artículos para el hogar por medio de un servicio de ventas de casa en casa en ciertas zonas del área metropolitana de la Ciudad de México.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

Es a partir de la Revolución Industrial cuando se puede situar el embrión que posteriormente daría como resultado de la Mercadotecnia, pues en ese momento es cuando la competencia realmente nace.

Anteriormente, debido a la escasa producción que se lograba en los talleres artesanales, los mercados se encontraban siempre insatisfechos, pero con la aparición de la maquinaria que aumentaba considerablemente lo producido, poco a poco se fue superando esta etapa, misma que se caracterizó por la escasa o realmente nula presencia de la imagen del consumidor dentro de los planes de producción de cualquier empresa; esto resulta razonable, ya que el artículo que se fabricaba se encontraba dentro de un mercado virgen, y en esa época la actividad preponderante y única preocupación de las empresas era la Producción.

Posteriormente, con el avance de la tecnología industrial es en donde prácticamente la competencia daba sus primeros pasos, trajo como consecuencia que la principal preocupación de las empresas dejara de ser únicamente producir y pensarán también en hacer llegar a los distribuidores y/o consumidores sus artículos antes que los fabricantes de productos competitivos, lo que dió lugar a la



creación de la fuerza de ventas, elemento éste de vital importancia para toda empresa a partir del momento en que hizo su aparición dentro de las mismas.

En el transcurso del tiempo, la competencia se volvió - más intensa, creándose la necesidad ya no solo de producir y distribuir los artículos terminados, sino también de lograr que el público consumidor estuviera consciente de la existencia de los productos que se encontraban a la venta; esto se logró a través de la Publicidad, actividad que en nuestro país ha venido tomando gran auge - desde el momento en que comenzó a florecer cosa que ocurrió por la década de los cuarenta.

Casi simultáneamente a la aparición de la Publicidad, - los empresarios, obligados por la necesidad de ganarle terreno a sus competidores, empezaron a desarrollar las actividades promocionales con el propósito de lograr mayores ventas.

A partir de esta etapa, se puede observar como los empresarios empiezan a cambiar su manera de pensar respecto del mercado en que se desenvuelven y de que manera las empresas van evolucionando, creando nuevas actividades,

mismas que nacen por la presión que se llama competencia. Dichas actividades se tornaron tan complejas que se originó una nueva necesidad dentro de las empresas, surgiendo una forma científica de ver las cosas, ésta se definió - como "MERCADOTECNIA" o tecnología de los fenómenos de -- mercado.

Los actuales mercadólogos han logrado sistematizar las - experiencias de la práctica comercial y poco a poco se - ha ido formando un cuerpo de técnicas, procedimientos, - fórmulas y sistemas que configuran una verdadera tecnolo gía.

El campo específico de la Mercadotecnia se encuentra en la dinámica del consumo, los tres elementos componentes de dicho campo -necesidad, consumo y satisfacción- son atributos de la condición humana.

Lo humano, el hombre como ente social, es el sujeto sobre el cual actúa la tecnología y, por tanto, la disciplina de la cual emana está inscrita entre las ciencias que se ocupan de las manifestaciones sociales del hombre.

En la perspectiva de análisis de los rasgos que caracte rizan a lo humano como sujeto de actos de mercado, pode

mos separar cuatro grandes áreas:

- A) Problemática social: la demanda, aceptación, distribución y uso de los bienes de consumo son formas del ejercicio del ser individual y colectivo del hombre y guarda relación con su organización, estructura política y jerarquización.
- B) Problemática cultural: la producción, selección y requerimiento de los satisfactores implica un nivel de aspiración en el orden de la cultura material y espiritual de los pueblos.
- C) Problemática económica: las acciones de mercado, determinadas por precios, ingresos, costos, utilidad y otros factores expresados monetariamente, están referidos al comportamiento y capacidad económica de los protagonistas operantes del proceso de comercialización.
- D) Problemática psicológica: la manifestación del consumo se expresa por determinados repertorios de actividades, actitudes, comportamientos y hábitos sobre los cuales influyen condicionantes motivacionales, estímulos, prejuicios, etc.

El fin social de la Mercadotecnia es lograr que los hombres descubran sus verdaderas necesidades, sus prioridades, accedan a los satisfactores adecuados y vinculen -

su consumo al desarrollo cultural de la humanidad para evitar el consumo que lleva al desequilibrio económico, social y cultural de los pueblos.

Es tarea del mercadólogo hacer que la búsqueda, producción, distribución y consumo de satisfactores eficientes y accesibles se convierta en interesante y lucrativa para las empresas y responda a los intereses del consumidor, ya que el nivel de satisfacción de consumo contribuye grandemente a la estabilidad de los pueblos.

#### EVOLUCION HISTORICA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Los ejecutivos de negocios han ordenado siempre los hechos antes de tomar decisiones. Hace un siglo, éste era un proceso relativamente fácil. El hombre de negocios - típico trataba directamente con sus clientes y en esa forma podía observar de primera mano los gustos y aversiones de éstos. Desde entonces, las empresas han crecido y la distribución se ha convertido en un proceso más complejo y menos directo. La investigación de mercados ha evolucionado como un medio de comunicación entre los consumidores y las empresas. A medida que los fabricantes han ampliado las áreas en que venden sus productos y la especialización del trabajo ha crecido, la distribución de los mismos se hace más compleja por lo que se

ha dedicado más investigación de mercados a hallar formas que faciliten tanto la distribución como la comunicación entre consumidor-fabricante.

La investigación de mercados como actividad organizada en los negocios se organizó a principios de 1900; en el año de 1911 se establece la División de Investigación - Comercial del Departamento de Publicidad de la Curtis - Publishing Company en los E.U.A.. Los pioneros de la investigación de mercados se daban cuenta de la creciente necesidad de información sobre el mercado.

A pesar de la labor de estos pioneros, relativamente poco de lo que pasa ahora por investigación de mercados - fue hecho antes de la Primera Guerra Mundial. Casi todo el trabajo realizado comprendía el análisis de las estadísticas del censo y otras afines sobre las áreas de -- mercado. Durante los años 1920, los estudios mediante - cuestionarios o encuestas, fueron diseñados, así como - reconocidos los problemas de la redacción de las preguntas y el sesgo debidos al entrevistador. Fué cuando los psicólogos entraron a trabajar con estos problemas. A principios de 1930, se dedicó seria atención a los problemas de muestreo. Los investigadores llegaron a comprender que sus resultados eran determinados en parte

considerable por los individuos o empresas de quienes recogían la información. Los métodos básicos de investigación hoy en uso, comenzaron a aparecer a finales de - 1930.

Solo tres empresas en la ciudad de Chicago se especializaron en la investigación de mercados en 1932. A fines de 1930 había solamente escasos ejecutivos de investigación de mercados calificados en todo el país; los desembolsos anuales para toda la investigación de mercados - no constituyó más del dos por ciento de los presupuestos de investigación de negocios.

La investigación de mercados creció rápidamente a continuación de la Segunda Guerra Mundial. Hacia 1948 en Estados Unidos, habían sido establecidas más de doscientas empresas de investigación de mercados.

Es evidente que esta materia ha madurado grandemente durante la década pasada -que ha ganado la aceptación de los ejecutivos de negocios capaces, que la consideran - cada vez más como una actividad importante en sus operaciones-. Es igualmente cierto que la investigación de -<sup>o</sup> mercados no ha llegado todavía a su pleno potencial. Seguramente la creciente aceptación del concepto de distri

bución hará que muchas compañías pongan un mayor interés en esta actividad, ya que el concepto subraya la planeación sobre la base de las necesidades del mercado. La - corriente continuada de nuevos productos que tienen que ser puestos a la venta, fomentará el uso de la investigación de mercados.

CAPITULO II

CONSUMIDOR

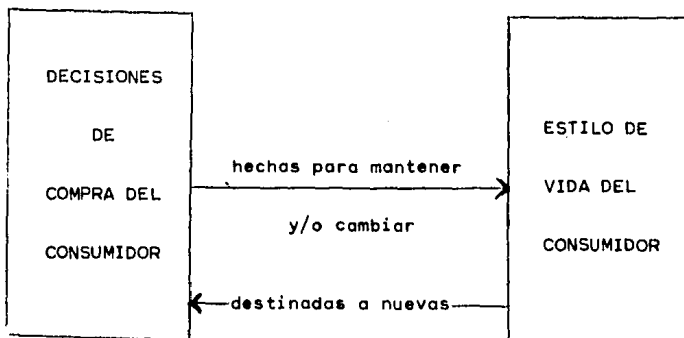


## CONSUMIDOR

Es sumamente importante para el gerente de mercadotecnia conocer al consumidor, cómo y porqué actúa para poder tomar mejores decisiones con respecto al mercado. Este conocimiento incrementará su habilidad de predecir acertadamente la respuesta del consumidor hacia una cierta situación en el mercado.

Así como un vendedor necesita conocer y entender su producto, el gerente de mercadotecnia necesitará conocer y entender al consumidor. Es importante tener en cuenta -- que el consumidor, como ser humano que es, cambia continuamente. De igual forma, la decisión del consumidor puede ser cambiante, dependiendo de la situación y del escenario en el que se encuentre. Esto no significa que el estudio del consumidor sea en vano, sino al contrario, toda información acerca de él, por más insignificante -- que parezca, incrementará la oportunidad de tomar decisiones de mercadotecnia más acertadas.

Definiremos al consumidor como una unidad (individuo o familia) tomadora de decisiones, que recibe información, la procesa y actúa con la intención de satisfacer sus necesidades y mejorar su estilo de vida.



Que se entiende por estilo de vida del consumidor y por qué es de vital importancia para entender cómo y por qué los consumidores actúan de cierta forma.

Estilo de vida se ha definido como "la manera como un individuo elige y utiliza sus posesiones". Otros lo consideran como "las actividades, intereses, opiniones, necesidades y valores del individuo que reflejan quien es él". Simplemente, el estilo de vida es COMO VIVE EL CONSUMIDOR, que productos compra, como los usa y que piensa de ellos. Es la manifestación de su imagen; de la imagen --

que tiene de sí mismo como producto de la cultura en la que vive y de las situaciones y experiencias vividas digramente. Es la suma de sus decisiones pasadas y de sus planes futuros.

El estilo de vida tiene dos aspectos importantes para los mercadólogos.

Primero, es un motivador básico para muchas actividades de compra y uso; la necesidad de tomar decisiones de compra viene de quién es el consumidor, qué es él y cuáles son los problemas y las oportunidades que enfrenta en la vida.

El segundo aspecto del estilo de vida que interesa a los gerentes de mercadotecnia es su naturaleza cambiante como resultado del proceso de toma de decisiones, el cual analizaremos posteriormente y que puede alterar o reforzar el estilo de vida.

Cuando ocurre un cambio en el estilo de vida generalmente trae consigo problemas y/o oportunidades de consumo que necesitarán un nuevo análisis y decisión por parte del consumidor. Este proceso es dinámico y está cambiando constantemente.

Para comprender mejor el concepto de estilo de vida es importante definir el significado de lo que es el concepto de uno mismo y el cómo se mide el estilo de vida en la actualidad mediante el uso de psicográficas.

El concepto de uno mismo esta compuesto por las actitudes que un individuo tiene para consigo mismo. Estas actitudes están reflejadas en el estilo de vida de una persona, de manera que el concepto de uno mismo sirve como base del estilo de vida.

El concepto de uno mismo está dividido en cuatro partes básicamente, como se muestra en la figura: real contra ideal y privado contra social.

#### CONCEPTO DE UNO MISMO

	CONCEPTO ACTUAL	CONCEPTO IDEAL
YO PRIVADO	YO REAL	YO IDEAL
YO SOCIAL	REAL-OTROS	IDEAL-OTROS

La distinción entre real e ideal se refiere a la concepción de quién soy ahora y quién me gustaría ser. El yo privado se refiere al cómo soy y cómo me gustaría ser, mientras que el yo social es el cómo me ven los demás y

cómo me gustaría que me vieran. Después de haber definido estas categorías, podemos ver cuatro conceptos diferentes de uno mismo:

Yo real - Cómo me veo a mí mismo ahora.

Yo ideal - Cómo me gustaría verme a mí mismo.

Real otros - Cómo percibo que otros me ven ahora.

Ideal otros - Cómo me gustaría que los demás me vieran.

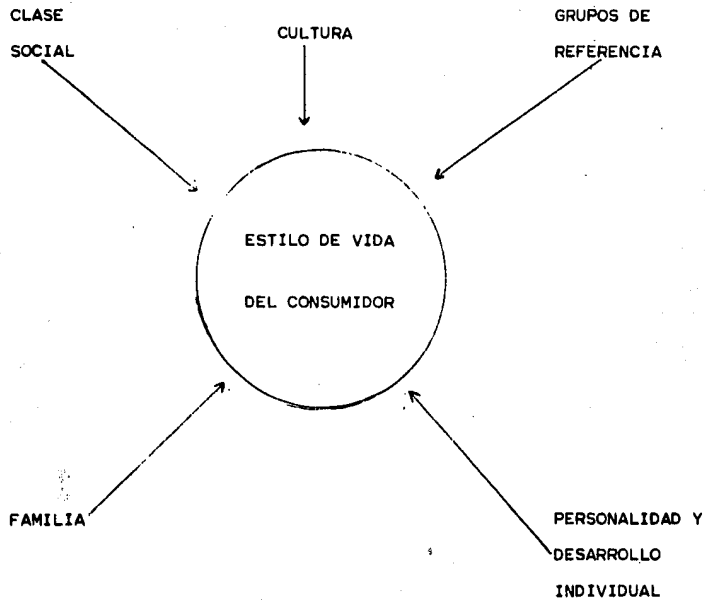
La medición del estilo de vida ha sido y sigue siendo un problema. Las Psicográficas son el principal método que ha permitido a los mercadólogos utilizar operativamente el estilo de vida. Es un método para describir el estilo de vida del consumidor en forma cuantitativa, de manera que comparaciones estadísticas y predicciones pueden ser hechas. Para poder describir el estilo de vida del consumidor se deberán investigar los siguientes puntos principales:

- 1.- Demografía: Información acerca de las características del consumidor, tales como sexo, edad, grupo étnico, clase social, ocupación, etc.
- 2.- Actitudes: Evaluación acerca de otras personas, productos, ideas, etc. Sentimientos relacionados con factores tangibles e intangibles que forman el estilo de vida de la persona.

- 3.- Valores: Creencias que afirman lo que es deseable, y que tienen algún impacto en las actividades del individuo.
- 4.- Personalidad: Características y formas de responder a diferentes situaciones.
- 5.- Actividades e intereses: aficiones, deportes, religión, servicio social y demás actividades a las cuales el consumidor dedica su tiempo y su esfuerzo.
- 6.- Niveles de consumo: La cantidad de un producto específico que un individuo (o grupos de individuos) consume en un período de tiempo determinado.

Estas variables son medidas por medio de cuestionarios - diseñados especialmente. Las psicográficas han probado ser sumamente útiles a los gerentes de mercadotecnia para poder definir y diferenciar segmentos del mercado basados en sus diferentes estilos de vida.

Existen muchos factores que influyen en el estilo de vida de un consumidor, pero son cinco los más importantes:



Estos factores pueden influir externa o internamente el estilo de vida del consumidor. La influencia externa es tá compuesta principalmente por la cultura, la clase so cial, la familia y los grupos de referencia, mientras - que la personalidad y el desarrollo individual componen la influencia interna.

#### INFLUENCIA EXTERNA:

Es obvio que gran parte del proceso de aprendizaje del ser humano incluye interacción, así como la imitación de otros individuos, es por eso la importancia de éstos en nuestro estudio del consumidor.

CULTURA: Es un todo que incluye conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

La cultura no se encuentra en museos ni está formada por escuelas o universidades. Está compuesta por hábitos, por patrones de conducta de la gente en su vida diaria, en - sus actividades, sus intereses comunes en deportes, noti cias, pasatiempos, etc.

Debemos comprender que la cultura no es un objeto físico sino un concepto, la cultura es un concepto muy amplio - que incluye casi todo lo que influye en la manera de pen



sar y en el comportamiento del individuo. Mientras que - la cultura no determina la frecuencia de actos biológicos, tales como el hambre o el sexo, influye en cómo y cuándo éstos pueden satisfacerse.

La cultura es adquirida, no incluye predisposiciones heredadas. Sin embargo, como la mayor parte del comportamiento humano es aprendido y no innato, la cultura afecta en gran parte el comportamiento.

La complejidad de las sociedades modernas es tal, que por medio del estudio de una cultura, no obtendremos una descripción detallada del comportamiento de los individuos, sino tan solo los límites o rangos dentro de los cuales la generalidad de los individuos pensarán o actuarán.

Finalmente, la influencia de la cultura es tan natural, que rara vez estamos concientes de ella. Una persona se comporta, piensa y siente de forma consistente con otros miembros de la misma cultura porque es natural" o "está bien" hacerlo.

FAMILIA: La familia es la unidad básica de consumo en la sociedad occidental. La familia es muy importante no solo por su papel en el proceso de consumo sino también por

el papel tan crítico que desempeña en la relación de los niños con la sociedad. La familia es el principal mecanismo por medio del cual valores culturales y sociales y patrones de conducta son transferidos de generación en generación.

Los hábitos de compra y consumo se encuentran entre las actividades y actitudes fuertemente influenciadas por la unidad de la familia.

De todos los grupos primarios a los que pertenece un individuo, la familia, es sin duda, la que mayor influencia ejerce en sus valores, actitudes y opiniones. De la familia, una persona adquiere una manera de pensar no únicamente en relación a religión, política y economía, sino también en cuanto a ambición personal, amor y el concepto de sí mismo.

Aún en casos, en los cuales el individuo deje de interactuar con su familia, la influencia de ésta puede ser importante en el subconsciente de la persona.

El ciclo de vida de la familia es un concepto muy útil - para predecir los hábitos de consumo de muchos consumidores.

El ciclo de vida de la familia es la clasificación de la familia en diferentes etapas distribuidas en el tiempo. Suponemos que la familia como individuo, se mueve por una serie de etapas bien definidas conforme transcurre el tiempo.

Las variables demográficas más utilizadas para definir el ciclo de vida de la familia son:

- 1.- Estado civil.
- 2.- Número de hijos que viven en la casa.
- 3.- Edades de los hijos.
- 4.- Ocupación.

Cada etapa dentro del ciclo de vida de la familia posee sus propios problemas que deberán ser resueltos por el tomador de decisiones dentro de la familia. La solución de estos problemas está íntimamente ligada con la elección y continuidad del estilo de vida de la familia, así como de su consumo de diversos productos.

Obviamente el ciclo de vida del individuo y el de la familia están íntimamente ligados.

CLASE SOCIAL: Un sistema de clases sociales está definido como la división jerárquica de una sociedad en grupos relativamente permanentes y homogéneos con respecto a su

actitud, valores y estilo de vida.

Para que un sistema de clases sociales exista, las diferentes clases que lo componen deberán cumplir con los siguientes requerimientos:

- 1.- Definidas: Debe haber límites o fronteras que separen una clase social de otra.
- 2.- Ordenadas: Las clases sociales deben cumplir con un cierto orden, esto es, deben ser estructuradas de acuerdo a un criterio definido, generalmente alguna medida de prestigio o estatus tales como educación, ocupación, ingresos, etc.
- 3.- Mutuamente excluyentes: Un individuo solo podrá pertenecer a una y solo a una clase social.
- 4.- Exhaustivas: Todo individuo dentro de la sociedad deberá encajar en alguna clase social.
- 5.- Deberán existir variaciones de comportamiento entre las diferentes clases sociales.

La clase social a que pertenece un individuo ejercerá gran influencia en su comportamiento y por lo tanto en su proceso de consumo. Algunos ejemplos de esto son: - individuos con más alto nivel de educación pasan más tiempo leyendo revistas y libros, oyendo radio, asistiendo al cine y menos tiempo viendo televisión que personas con menor nivel de educación.

El nivel de ingresos de una familia definirá el tipo de tienda en la que la familia realizará sus compras semanales, así como la cantidad y calidad de productos que compra.

Para poder conocer al consumidor y su estilo de vida es básico definir la clase social a la que pertenece, para así poder conocer el medio en el que se desarrolla.

**GRUPOS DE REFERENCIA:** Un grupo es la unión de dos o más individuos que comparten una serie de normas, valores o creencias, y entre las cuales existe una relación implícita o explícita tal que sus comportamientos son interdependientes.

Un grupo de referencia es un grupo del cual sus valores y perspectivas son utilizadas por un individuo como base de su comportamiento actual. En otras palabras, un grupo de referencia es simplemente el grupo que un individuo está usando como guía de comportamiento en una situación específica.

**INFLUENCIA INTERNA:**

Todos los seres humanos tenemos ciertas características únicas que nos hacen diferentes unos de otros. Estas ca-

racterísticas son la razón por la cual dos individuos frecuentemente responderán de diferente forma a un mismo estímulo. Estos factores o características que nos diferencian a unos de otros son la personalidad y el desarrollo individual.

**PERSONALIDAD:** La personalidad de un individuo comprende aquellas cualidades personales duraderas que le permiten afrontar y responder al mundo que lo rodea. El comportamiento es un producto de la personalidad del individuo. Al descubrir la personalidad de alguien, simplemente describiremos su comportamiento en diversas situaciones o a través del tiempo. En estas situaciones están comprendidas las respuestas del consumidor ante las estrategias de mercadotecnia.

Por cierto tiempo ha existido controversia en el campo de la psicología sobre la naturaleza de la personalidad, el valor de su estudio y los problemas para su medición. De cualquier forma, este concepto es muy real y significativo para todos nosotros en la vida diaria.

Existen diversas teorías acerca de la personalidad:

**A.- Teoría Individual de la Personalidad:** Esta teoría asume:

- 1.- Que todos los individuos cuentan con caracterís  
ticas internas y,
- 2.- Que estas caracterís  
ticas pueden ser muy dife-  
rentes entre individuos, diferencias que pueden  
ser medidas.

Las situaciones o eventos que ocurren alrededor del indi-  
viduo, no influyen el comportamiento basado en la per  
sonalidad. Dentro de esta teoría, las caracterís  
ticas per  
sonales son formadas a temprana edad y permanece sin com  
bio a través del tiempo.

B.- Teoría del Aprendizaje: Esta teoría difiere totalmen-  
te de la Teoría Individual, ya que esta hace énfasis  
de lo importante y determinante que es el medio ambien  
te en el comportamiento del individuo.

La influencia que la sociedad ejerce sobre el indivi-  
duo es el factor más importante en la formación de -  
su personalidad.

C.- Teoría Combinada: En esencia, la diferencia principal  
entre la Teoría Individual y la Teoría del Aprendizaje  
es que la primera ve al comportamiento como deter-  
minado por caracterís  
ticas internas comunes entre to-  
das las personas pero existiendo en diferentes niveles.

entre individuos. Mientras que en la segunda, por el contrario, situaciones que la gente enfrenta son las determinantes del comportamiento.

La Teoría Combinada dice que la personalidad es el resultado de una combinación de características individuales y de situaciones que la gente enfrenta.

## EL PROCESO DE DECISION DEL CONSUMIDOR

### 1.- Descubrimiento del problema.

El consumidor utiliza productos para mantener o mejorar su estilo de vida. El descubrimiento del problema ocurre cuando un consumidor percibe una deficiencia - en un producto para mantener o elevar su estilo de vida actual. Si el problema detectado es suficientemente importante, el consumidor empezará a tomar las medidas necesarias para resolverlo.

El descubrimiento del problema es el primer paso en el proceso de consumo. En muchas ocasiones el consumidor descubre problemas debido a factores sobre los cuales el mercadólogo no tiene ningún control, tales como el nacimiento de un nuevo miembro de la familia



o el fracaso de un producto o una marca existente. El mercadólogo puede reaccionar a estos problemas mediante el desarrollo de un producto apropiado, cambios en los productos existentes, en los precios o en los canales de distribución, etc.

## 2.- Búsqueda de información.

Después de haber detectado un problema, el consumidor emprenderá la búsqueda de información acerca de:

- a) El criterio de evaluación apropiado para la solución del problema.
- b) La existencia de varias alternativas de solución.
- c) El desempeño de cada alternativa de solución con respecto al criterio de evaluación.

La búsqueda de información puede ser interna o de memoria y externa, que incluye consultar amigos, fuentes profesionales y/o anuncios. La mayoría de los consumidores, al detectar un problema, acuden a un número limitado de marcas que creen son probables soluciones, solo acerca de estas marcas el consumidor buscará información adicional.

## 3.- Evaluación de alternativas y selección.

Después de que el consumidor cuente con la información

acerca de varias alternativas de solución para su problema, procederá a evaluarlas para seleccionar el curso de acción que parezca más apropiado para resolverlo.

Las alternativas son analizadas mediante el uso de ciertos criterios de evaluación tales como precio, tamaño, color, calidad, durabilidad, etc. El número, tipo e importancia de los diferentes criterios de evaluación variará de producto a producto, así como de consumidor a consumidor.

#### 4.- Selección del lugar de compra e implementación de la decisión.

La selección del lugar de compra incluye exactamente el mismo proceso que la selección de una marca. La única diferencia es la naturaleza de los atributos considerados. Para seleccionar el lugar de compra, los atributos como tamaño, localización e imagen son particularmente importantes. Una vez que un consumidor entra a una tienda, existen factores tales como anuncios, ofertas o inclusive la distribución dentro de la tienda, que pueden influenciar su selección de producto o marca. Una vez que el consumidor elija la marca y el lugar de compra, entonces la transacción

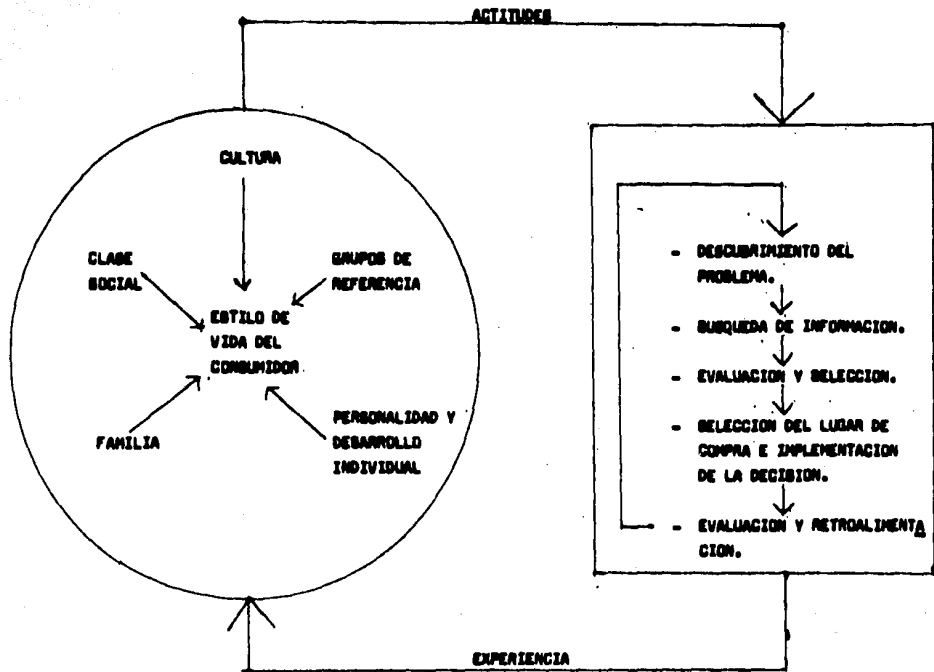
toma lugar.

#### 5.- Evaluación final y retroalimentación.

Después de haber efectuado la compra, el consumidor evaluará el producto, si éste no cumplió con sus expectaciones y no satisfizo sus necesidades, la evaluación será negativa.

La insatisfacción tenderá a reducir la intención en el consumidor de volver a comprar el producto, por lo que tendrá que reiniciar el proceso de decisión.

La satisfacción reafirmará la decisión del consumidor y en muchos casos resultará en lo que conocemos por "Lealtad de marca", esto es que el consumidor puede hacer un compromiso psicológico, algo como una amistad con la marca.



cuales varios investigadores han intentado clasificar los motivos que mueven a una persona a actuar.

Las tres teorías más populares son las elaboradas por: - Abraham Maslow, Sigmund Freud, y Frederick Herzberg.

1.- La teoría elaborada por Maslow, está basada en la relativa importancia de las diversas necesidades, la cual fue determinada mediante la investigación del comportamiento.

Una persona tratará de satisfacer sus necesidades en orden de importancia como sigue:

- a) Necesidades fisiológicas o básicas: comida casa, ropa, etc.
- b) Necesidades de seguridad: seguridad económica, en el trabajo.
- c) Necesidades sociales: amar y ser amado.
- d) Necesidades de estima: reconocimiento, responsabilidad, etc.
- e) Necesidades de autorrealización: sentirse satisfecho con uno mismo.

Esta clasificación es importante pues distingue entre necesidades físicas, sociales y personales. Por otro



amistades. A un nivel más profundo, lo puede estar - haciendo simplemente porque lo hace sentir moderno y actualizado. Cuando esta persona esté comparando diferentes marcas de microcomputadoras, reaccionará no sólo a la capacidad técnica de la máquina, sino también a otras características como la forma, tamaño, color, material, etc.

Un fabricante, al diseñar una microcomputadora debe rá analizar el impacto visual, auditivo y al tacto - que pueden estimular o inhibir al consumidor a reali zar la compra.

- 3.- La tercera teoría es la Frederick Herzberg, la cual está basada en la definición de disatisfactores (fac tores que no causan satisfacción) y satisfactores - (factores que causan satisfacción). Por ejemplo, si una televisión Magnavox no tiene garantía sería un disatisfactor. Al mismo tiempo, el que sí tuviera ga rantía no sería un satisfactor o motivador para su - compra, pues la garantía no es una característica in trínseca por la cual una televisión Magnavox va a sa tisfacer al comprador. La claridad y color de la te- levisión sí sería un satisfactor pues reforzaría la satisfacción de poseer el producto.

Esta teoría tiene dos implicaciones. La primera: los vendedores deben hacer lo posible por evitar que disatisfactores afecten al consumidor. Algunos disatisfactores pueden ser un manual de instrucciones mal hecho, o una mala póliza de garantía. Estos, al no influenciar al consumidor para que compre el producto, pueden fácilmente convencerlo de no comprarlo.

La segunda implicación: El productor deberá identificar cuidadosamente los mayores satisfactores o motivadores de compra en el mercado en el que se encuentra, para incluirlos en su producto.

Estas teorías proporcionan al investigador un marco de referencia que le darán pautas para la elaboración y planeación tanto en el diseño de la investigación como en el desarrollo de la misma.



CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADOS

## A) DEFINICION

La investigación de mercados es una forma organizada y objetiva de recopilar información del mercado. que al ser procesada, analizada e interpretada, ayudará a descubrir oportunidades y a tomar mejores y más seguras decisiones dentro de la empresa.

Analizaremos detenidamente la definición anterior:

- ES UNA FORMA ORGANIZADA: la investigación de mercados debe seguir un orden, debe dejar explícitos los pasos que se siguieron para que otros puedan seguir la posteriormente; debe dejar claramente establecido lo que se ha hecho, bajo que criterios y que parámetros se han utilizado, de tal manera de poder ser consultada durante y al término de la investigación.
  
- OBJETIVA: el investigador debe tener un amplio criterio acerca de lo que puede suceder u obtener como resultado de la investigación; esto no significa que el investigador no cuente con presuposiciones al empezarlo. Por el contrario, debe de contar con una hipótesis acerca de los resultados que obtendrá, de manera de tener una base o punto de referencia para comparar los resultados obtenidos.

- RECOPIRAR INFORMACION DEL MERCADO: esta información puede ser primaria. es decir. aquella que no ha sido recopilada anteriormente para algún otro uso ya sea dentro o fuera de la organización.
  
- PROCESADA, ANALIZADA E INTERPRETADA: los datos obtenidos no nos dirán nada valioso hasta que no sean procesados, analizados e interpretados por el investigador. Procesar dichos datos incluye su vaciado - en formas apropiadas para la tabulación y codificación para posteriormente presentar la información - en forma condensada y fácil de manipular. El análisis comprende el esfuerzo del investigador para establecer una relación significativa entre los datos. Por último, el investigador deberá interpretar el - previo análisis, lo que incluye su opinión acerca - del comportamiento de las diferentes variables analizadas.
  
- DECISIONES DENTRO DE LA EMPRESA: la investigación - de mercados conducida propia e inteligentemente, -- tiene como único propósito el soportar la toma de - decisiones en la empresa. Dichas decisiones pueden ser muy diversas, tales como: el lanzamiento o retiro de un producto, el ampliar o reducir los canales de

distribución en uso, el incrementar la inversión en publicidad y promoción, el incrementar la capacidad instalada, etc.

## B) CLASIFICACION DE INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados, conceptualmente se puede clasificar de la siguiente manera:

- B.1. Según el sujeto de la investigación.
- B.2. Según la naturaleza de la información.
- B.3. Según el método utilizado para recopilar la información.

### B.1. SEGUN EL SUJETO DE LA INVESTIGACION

1. Del Consumidor: el objetivo de investigar al consumidor es saber cuales son las necesidades que él busca satisfacer con el producto que se investiga, cuáles son sus hábitos de compra, que clase de gente adquiere el producto, que motivos tiene o no para estar interesado o no en ese producto, etc.; de esa forma, una vez conocidas las razones, el productor podrá proporcionárselas y el consumidor adquirirá ese producto. Es importante conocer tanto al consumidor actual como potencial.

2. Del Mercado: la información que se busca obtener al realizar este tipo de investigación es conocer básicamente tres puntos:
  - a) El tamaño del mercado.
  - b) Segmentación.
  - c) Participación que se tiene en dicho mercado, tanto el producto que se investiga como el de la competencia.
  
3. De la Empresa Misma: en esta, al fabricante - le interesa conocer la imagen que se tiene de su empresa, es decir, si ésta coincide con la imagen que él quiere transmitir.
  
4. Del Producto: es interesante conocer la reacción del consumidor ante las distintas características del producto; tomando en cuenta que estas pueden ser:
  - a) Esenciales: sabor, color, consistencia.
  - b) Accidentales: diseño, forma, marca, precio, empaque.

De esta manera se puede averiguar el uso o usos a que se destinan sus productos, situación que en muchas ocasiones sorprende al mismo fabricante, ya que por medio de la investigación

se percata del uso o aplicaciones que el público ha encontrado a sus productos, y que, - basado en ellas, puede incrementar sus ventas, realizando las mejoras pertinentes al producto.

5. De la Publicidad: Para conocer el recordatorio, el impacto que tiene en el consumidor, - que penetración se ha logrado y si ha despertado en el consumidor la intención de compra de ese producto.
  
- 6 De las Promociones: Saber si las promociones realizadas han gustado y han provocado la -- compra del producto, ya sea por primera vez o la repetición de compra.
  
7. De los Canales de Distribución: En este tipo de investigación la intención es conocer ya sea los canales de distribución más adecuados para el producto, es decir, si conviene utilizar intermediarios, que puntos de venta son - los más convenientes, como ejemplo: farmacias, autoservicios, instituciones (hospitales, restaurantes, hoteles), otros. o bien, si lo más

conveniente es analizar y estudiar la opinión de los distintos canales sobre el producto en sí, su precio, descuento, plazo, empaque, uso, etc.

## B.2. SEGUN LA NATURALEZA DE LA INFORMACION

1. Cualitativa: Este tipo de investigación se lleva a cabo por dos razones principales:

a) Cuando se desea averiguar y estudiar las fuerzas que motivan ciertas tendencias en el mercado, de las que los consumidores quizás no pueden o no quieren hablar.

b) Cuando se desea analizar reacciones y actitudes de los consumidores, para averiguar las razones inconcientes por las que ellos compran ciertos productos o servicios, o ciertas marcas.

Este tipo de investigación se realiza con muestras pequeñas.

2. Cuantitativa: Es una investigación realizada con muestras de gran tamaño que proporcionen resultados cuantificables y que permitan promediarlos y ponderarlos con cierta facilidad.

### B.3. SEGUN EL METODO UTILIZADO PARA RECOPIRAR LA INFORMACION

1. Entrevistas personales: Es el método más utilizado en la investigación de mercados pues - algunas veces se tiene que mostrar el producto y esta técnica es necesaria. Tiene sus ventajas y desventajas.

#### Ventajas:

- a) Pueden aclararse o corregirse algunos errores en la interpretación, ya sea de las preguntas o de las respuestas.
- b) Permite obtener información sobre los puntos deseados.
- c) La observación del entrevistador permite recabar información de mucha utilidad la cual sería difícil obtenerla de otra forma.
- d) Las respuestas son dadas precisamente por la persona que se quiere.

#### Desventajas:

- a) Se requiere de mayor tiempo para obtener la información, en ocasiones debe hacerse cita con la persona que se quiere, etc.
- b) El personal que las lleva a cabo debe con-



tar con experiencia en el campo, tanto para llevar a cabo la entrevista como para interpretar correctamente las respuestas obtenidas.

- c) El costo es elevado y algunos segmentos son de difícil acceso.

2. Llamadas telefónicas: La aplicación de este sistema no es muy amplio y básicamente se utiliza en el campo de la publicidad, para conocer aspectos tales como número de radioescuchas o televidentes, recordatorio de los puntos básicos del comercial y demás.

Sus principales ventajas son:

- a) Economía: Es bastante más económico que el sistema de entrevistas personales.
- b) Rapidez.
- c) Sencillez: Este tipo de investigaciones puede realizarse desde una pequeña oficina.
- d) Mayor flexibilidad que el sistema de investigación por correo.
- e) A menudo el entrevistado suele dar respuestas más francas debido a que no se encuentra cara a cara con el entrevistador.

Las desventajas principales son:

- a) La muestra no puede ser representativa pues estará formada únicamente por aquellas personas que tengan teléfono.
- b) La práctica ha demostrado que en este sistema no pueden hacerse muchas preguntas pues la entrevista no puede llevarse mucho tiempo.
- c) Puede crearse un sentimiento de duda en el entrevistado respecto a la autenticidad y seriedad de la investigación que se está realizando.
- d) No existe la oportunidad para el entrevistador de tener contacto personal con el entrevistado de manera de conocer sus expresiones al responder las preguntas del cuestionario, con el fin de poder profundizar en aquellos aspectos en los que el entrevistado se sienta desorientado o dude sobre la respuesta correcta.

3. Correo Directo: En este tipo de investigación se envía un cuestionario junto con una carta explicando el propósito de la investigación. La proporción de aquellas personas que contes

tan cuestionarios por correo suele ser bastante baja, sin embargo, esta técnica tiene algunas ventajas.

Ventajas:

- a) Velocidad: Puede llegarse a un gran número de personas mucho más rápido que mediante cualquier otra forma convencional.
- b) La cobertura de la muestra es mucho más amplia dado que puede incluir personas que vivan en ciudades más apartadas, cubriendo todo el país a un costo sumamente reducido.
- c) Este sistema presenta la ventaja de que el entrevistado puede llenar el cuestionario con mayor tranquilidad, por lo tanto las respuestas son más razonadas y más sinceras.

Las desventajas que presenta este método son:

- a) Algunas veces el cuestionario no lo responde la persona a la cual va dirigido.
- b) Si no se entiende una pregunta el entrevistado puede dejarlo en blanco o contestarlo incorrectamente.
- c) La muestra puede quedar desbalanceada por no recibir el número de respuestas esperadas.

das.

- d) No siempre se cuenta con un directorio 100% actualizado, y esto disminuye la muestra.
- e) No se puede escoger a los entrevistados en función a las características que se buscan, como pueden ser nivel socioeconómico, edad, etc.

4. Método de Observación Directa; Consiste en llevar a cabo una investigación por parte del personal especializado y cuya labor radica en recoger datos y elementos de juicio directamente sobre el terreno a investigar. El mayor problema de este sistema consiste en seleccionar buenos observadores, sin embargo, tiene la ventaja de lograr informes aceptables cuando se elimina el aspecto humano y subjetivo del entrevistado y se substituye por la observación hasta cierto punto desinteresada y objetiva de un entrevistador bien entrenado.

Este sistema además de útil para observar la actitud del vendedor ante el cliente, para medir tiempos de venta, para oír preguntas de los compradores y ver, en el caso de personas acompañadas, quien influye en la compra.

Este sistema es de empleo limitado y de costo elevado.

C) PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Para diseñar e implementar una investigación de mercados, es necesario seguir cuidadosamente una serie de pasos en orden cronológico. Esta metodología a seguir es conocida como "El proceso de investigación" y está ilustrada en la siguiente figura:

1. Definición u objetivo de la investigación.
2. Diseño de la investigación.
  - 2.a. Determinar fuentes de información.
  - 2.b. Determinar instrumentos para compilar la información.
  - 2.c. Plan de muestreo.
3. Recopilación de información.
4. Análisis e interpretación de la información.
5. Preparación de reportes.

## 1. Definición u objetivo de la investigación.

El primer paso, la definición del objetivo de la investigación, es tal vez el paso más importante para asegurar el éxito del proyecto. Si el objetivo es - definido vaga o incorrectamente, el resto de la investigación será inútil. Para definir éste es necesario iniciar un proceso de investigación informal acerca de: el producto, la compañía, la industria y la competencia, el mercado, los canales de distribución, la organización de ventas y las políticas de publicidad y promoción.

Esta investigación consiste en pláticas sobre el - problema con personas que ocupen puestos clave dentro de la empresa. El no tener una clara definición del problema puede causar la invalidez del resto - del estudio.

## 2. Diseño de la investigación.

Una clara definición del objetivo hace que el diseño de la investigación se facilite. El diseño de la investigación sirve como un marco de referencia para el estudio, guiando la recopilación y análisis de la información.

El diseño de la investigación está enfocado principalmente hacia los métodos de recopilación de información, los instrumentos de investigación utilizados y el plan de muestreo a seguir.

a. Determinar fuentes de información.

Al analizar las fuentes de recopilación de información, el investigador deberá distinguir entre fuentes de información primaria e información secundaria.

La información primaria no ha sido recopilado previamente y tendrá que ser recolectada para el estudio a realizar, al contrario de la información secundaria, la cual ya ha sido recopilada anteriormente con otro propósito. La información secundaria puede ser encontrada en los propios registros de la empresa, en dependencias gubernamentales como pueden ser la Secretaría de Industria y Comercio, la Dirección de Estadísticas, etc.; bibliotecas, asociaciones profesionales, colegios y universidades, bancos, agencias de publicidad, etc. El investigador podrá ahorrar tiempo y dinero intentando recopilar la mayor información de fuentes de información se-

cundaria antes de recurrir a la recopilación de información primaria. Son muchos los casos de - empresas que han invertido grandes cantidades - de tiempo y dinero recolectando información primaria cuando ésta podría haber sido obtenida de una fuente de información secundaria.

Sin embargo, el investigador debe tener cuidado al evaluar la información secundaria, debido a que ésta fue recopilada con diferentes propósitos y bajo diversas condiciones que pueden no - ser de utilidad en su estudio. Es por eso que - el investigador debe checar las fechas en las - que se obtuvo la información y analizar su relevancia, imparcialidad, validez y confiabilidad.

Esta información secundaria es una herramienta, más no el resultado de la investigación.

El costo de la investigación está generalmente relacionado con la cantidad de información obtenida, mientras que el valor de la investigación está asociado únicamente con la cantidad de información que es útil para el estudio.



Si la información necesaria no existe en fuentes de información secundaria, el investigador debe rá confiar en la información primaria recopilada mediante:

- La observación de las actividades a clientes, proveedores, intermediarios, consumidores, - vendedores, competidores, etc.
  
- Por medio de la experimentación o experimentos controlados, aunque este método es poco práctico pues generalmente es muy difícil simular el medio en el que se desarrolla la empresa.
  
- El tercero de los métodos para recopilar la - información primaria y el más comunmente utilizado es la encuesta, la cual proporciona valiosa información acerca de la actitud del - consumidor, sus motivos y sus opiniones.

b. Instrumentos para compilar la información.

Los instrumentos usados para compilar la información, son el cuestionario, la entrevista, dinámica de grupos, lectura e investigación.

En situaciones donde el investigador utilice el método de la entrevista, el instrumento a usar será el cuestionario. Es de gran importancia para el investigador de mercados el adquirir los conocimientos necesarios para la elaboración de un cuestionario. Especial interés deberá ser dedicado al tipo de preguntas, al vocabulario utilizado y a la estructura y presentación del cuestionario.

La lectura e investigación serán los instrumentos utilizados para la compilación de información secundaria.

c. Plan de muestreo.

El plan de muestreo se concentra fundamentalmente en el "quién será incluido" como fuente de información para el estudio. Debido a la imposibilidad de incluir a todo un universo, se deberá utilizar una muestra o subconjunto del universo en cuestión. Obviamente, una muestra grande proporcionará resultados más confiables que una muestra pequeña, sin embargo, no es necesario incluir a todo el universo para lograr un nivel de precisión satisfactorio. En algunos casos -

una muestra del 1% de la población puede proporcionar resultados representativos y confiables. Aparte se deberá también determinar la unidad a muestrear como personas, familias, empresas y - el procedimiento para seleccionar la muestra.

Por método de muestreo entiéndase si se utilizará el teléfono, un cuestionario por correo o en entrevistas personales para recopilar la información.

El muestreo puede ser aleatorio que es aquel basado en la ley de probabilidades y el muestreo no aleatorio, basado en los conocimientos o datos del universo.

### 3. Recopilación de información.

La recopilación de información es también conocida como "trabajo de campo". El diseño de la investigación debe de ser terminado completamente antes de empezar a recopilar información. La recopilación de información primaria es el paso más costoso y - en el que mayor riesgo existe de cometer errores - dentro del proceso de investigación. Los problemas surgen cuando: los participantes en el estudio se

rehusan a cooperar, o cuando existe alguna desviación por parte de la persona que responde o que pregunta. Estos problemas que surgen en el trabajo de campo pueden ser reducidos mediante una selección cuidadosa, entrenamiento, control y evaluación de las personas que conducirán el trabajo de campo.

#### 4. Análisis e interpretación de la información.

Este paso dentro del proceso de investigación consiste en el análisis estadístico de la información que previamente ha sido editada, codificada y tabulada. Este paso es de vital importancia en los casos en los que el investigador ha recopilado un gran volumen de información, misma que deberá ser procesada y preparada en tal forma que ayude y soporte la toma de decisiones específicas.

Son de mucha utilidad en esta etapa, el uso de herramientas tales como gráficas y estadísticas, las cuales facilitan el análisis y la interpretación de la información.

#### 5. Preparación de reportes.

El principal propósito del reporte de una investigación es la presentación de los hallazgos y las -

conclusiones del estudio a una audiencia de manera clara y concisa.

El reporte escrito de una investigación deberá seguir un formato cuidadosamente diseñado que permita al lector detectar inmediatamente los elementos esenciales del estudio.

Un reporte efectivo deberá ser preparado a nivel de la audiencia para la que está dirigido. Información técnica deberá ser incluida generalmente en apéndices o anexos al reporte final. Reportes excesivamente técnicos, largos o vagamente redactados pueden ser invisibles para el tomador de decisiones.

#### D) CARACTERISTICAS DE UNA BUENA INVESTIGACION DE MERCADO.

Mediante el seguimiento cuidadoso de los pasos anteriormente citados, para conducir una investigación de mercados, el investigador reducirá la posibilidad de cometer errores e incrementará la probabilidad de obtener resultados significativos. Para evaluar la calidad de un proyecto de investigación y para juzgar el trabajo desarrollado por el investigador es importante considerar cuatro características:

- a- El método científico.
- b- La creatividad en la investigación.
- c- Los métodos utilizados y
- d- El valor contra el costo de la investigación.

a. El método científico:

Una investigación de mercados efectiva no esta basada en la intuición, sino en un método científico, un proceso que se basa en:

1. Recopilación de hechos (OBSERVACION Y MEDICION).
2. Elaboración de una hipótesis a fin de agrupar y comprender mejor los hechos (INDUCCION Y EXPERIMENTACION),
3. Examen crítico de la hipótesis con el fin de darle sentido (SIMPLIFICACION Y DEDUCCION).
4. Comparación de las deducciones con los hechos observados, incluyendo nuevos experimentos para confirmar o rechazar la hipótesis (VERIFICACION Y ENUNCIADO DE UNA LEY).

Ejemplo: Una compañía pequeña cuyas ventas se efectuaban por correo, sufría un alto número de devoluciones. La gerencia solicitó al departamento de mercadotecnia la investigación de las causas del problema.

Para ello, el Gerente de Mercadotecnia elaboró un cuestionario enviándolo a sus clientes que habían hecho devoluciones, de tal manera de obtener datos que le permitieran analizar las razones por las cuales dichos pedidos habían sido devueltos, su tamaño, tipo de mercancía, ubicación geográfica, etc.

Así pudo descubrir que cuanto más largo era el período de entrega de la mercancía, existía una mayor probabilidad de que el cliente la devolviera. La recomendación del departamento de Mercadotecnia fué que la compañía redujera al mínimo el período de entrega.

Al seguir dicha recomendación, el porcentaje de pedidos devueltos se redujo considerablemente.

b. La creatividad en la investigación:

En múltiples ocasiones el investigador se encontrará con el problema de recopilar información importante de sujetos que están indispuestos o incapaces de responder a sus preguntas. Este problema exige creatividad e innovación de métodos para cumplir con los requerimientos de información y así cumplir con las bases del estudio.

Ejemplo: Cuando el café instantáneo fué introducido - en el mercado, las amas de casa se quejaron de que su sabor no era de café de grano. Se llevaron a cabo pruebas ciegas a estas amas de casa y muchas de ellas no pudieron distinguir la diferencia entre una taza de café de grano y una de café instantáneo. Esto demostró que mucha de su resistencia a este producto era psicológico.

El investigador diseñó dos listas de compra casi idénticas, la única diferencia era que una contenía café instantáneo y la otra café de grano. Se entregó la lista que tenía café de grano a un grupo de amas de casa y la que tenía café instantáneo se repartió a otro. A ambos grupos se les pidió que en base a la lista dijera las características personales y sociales de la persona que la hizo. Los comentarios fueron similares, con la única diferencia de que una gran proporción de las amas de casa cuya lista contenía café instantáneo describieron a la autora como "floja y despreocupada del bienestar de su familia". Estas mujeres obviamente estaban proyectando la imagen negativa que tenían acerca del uso



del café instantáneo.

Así las compañías productoras de café instantáneo descubrieron la naturaleza de la resistencia hacia su producto y pudieron desarrollar una campaña para cambiar la imagen del amo de casa que sirve café instantáneo.

c. Métodos utilizados:

No es recomendable confiar exclusivamente en un método para recopilar información, especialmente información primaria. Es recomendable, dependiendo de lo que se investiga, utilizar diferentes métodos al mismo tiempo para incrementar la confiabilidad de la información obtenida. En muchas ocasiones, investigaciones basadas en cuestionarios son conducidas mediante el uso de entrevistas personales, telefónicas, envíos por correo u observación directa, como se mencionó anteriormente.

Es importante, evaluar las razones por las cuales se eligió el método o los métodos utilizados.

d. El valor y el costo de la información:

El valor de la información recopilada en la investigación debe ser medido conjuntamente con el costo incurrido para recopilarla. Para tomar una decisión acer-

ca del desarrollo y diseño de una investigación, la contribución de la información a recopilar debe de ser evaluada de acuerdo a su valor y costo.

El costo de una investigación debe estar en relación con la reducción de riesgos en que se incurriría en el caso de no llevarla a cabo.

#### E) LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

A pesar de que la necesidad de la investigación de mercado puede ser bien entendida, no siempre es el hecho de que su proceso también cuenta con limitaciones.

Las limitaciones básicas de la investigación de mercado son:

- La investigación de mercado se lleva a cabo en una muestra de la población y no en el universo.
- La investigación de mercado siempre es un test de laboratorio y se encuentra limitada a condiciones experimentales.

C A S O P R A C T I C O

## 1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.

El objetivo del siguiente estudio es el de DETECTAR - EL POTENCIAL DE MERCADO de un nuevo sistema de distribución de artículos para el hogar por medio de un servicio de ventas a domicilio en ciertas zonas de la Ciudad de México, por medio de un sistema de reparto a través de VW Panels.

Dadas las características de la ciudad en que vivimos, donde existe una gran población y un enorme tráfico de automóviles, cada vez se tiene menos tiempo para actividades personales, por lo que este servicio contribuye directamente a satisfacer la necesidad de tener tiempo disponible a desarrollar dichas actividades.

## 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

### a) Determinar fuentes de información:

Información secundaria.- El consumidor meta son -  
amas de casa que radican en la zona Norte de la colonia Polanco y de una clase socioeconómica A y B. Las características de la clase "A" son: amueblado de lujo (alto lujo), con mas de cuatro automóviles por casa e ingresos familiares de 30 veces el salario mínimo.

Las características de la clase "B" son: vivienda

y amueblado de lujo, de 2 a 3 automóviles por casa y con ingresos familiares de 20 a 30 veces el salario mínimo.

Los consumidores son por lo general señoras que van al supermercado o a tiendas de autoservicio con un promedio de frecuencia de tres veces por semana, generalmente no desarrollan una actividad económica sino que en su mayoría se dedican al hogar. Encontramos que en el año de 1982 el número de viviendas para estos dos estratos es el siguiente:

1982

"A"	5,977
"B"	9,734

dentro de la Delegación Miguel Hidalgo que es la zona que preferentemente se va a estudiar.

El mercado actual está compuesto básicamente por grandes almacenes o tiendas de autoservicio, tiendas de abarrotes en general y por pequeñas tiendas conocidas como miscelaneas, donde se adquieren los productos al menudeo.

En 1970 existían en el país 288,068 establecimientos que comercializaban alimentos, pero para 1980

esta cifra aumentó a 309,695 lo cual significa un crecimiento promedio anual de tan solo 0.7%.

Dentro de todas las clases de establecimientos para la venta de alimentos, los minoristas (abarrotes y miscelaneas) representan la increíble cantidad - del 97.7% del total.

La ubicación de los establecimientos nos muestra - una notable concentración en las grandes ciudades y centros de población, aunque en el último quinquenio el fenómeno ha experimentado una ligera disminución, para 1980 la concentración era como sigue:

Distrito Federal	21%
Estado de México	10%
Estado de Veracruz	10%
Estado de Jalisco	7%
Estado de Nuevo León	<u>3%</u>
Total	51%

Lo que indica que más de la mitad de los establecimientos, y no sólo refiriéndose a los grandes almacenes sino también a los pequeños comercios están ubicados en las ciudades más grandes del país.

Esta gran concentración en las grandes ciudades se

debe principalmente a la acelerada construcción de supermercados y tiendas de autoservicio que además ha sido acompañada de la política empresarial de operar con volúmenes elevados de compras que por lo general son realizadas directamente al productor o bien se reciben a consignación, lo que como consecuencia, se lo ofrecen al consumidor a precios más reducidos.

La distribución de las tiendas de autoservicio y supermercados en el Distrito Federal y Area Metropolitana es como sigue:

AURRERA	44
SUMESA	33
COMERCIAL MEXICANA	16
GIGANTE	15
EL SARDINERO	6
DE TODO	1
BONS	1
GRAN BAZAR	1
TIENDAS DEL GOBIERNO	<u>47</u>
TOTAL	164

(BIMSA 1981-1982)

En 1980 dentro del Distrito Federal, el número de establecimientos por habitante era de 633 por cada 100,000 habitantes, lo que significa que por cada habitante hay 0.006 establecimientos.

Información Primaria.- Esto será obtenida directamente del posible consumidor a través de un cuestionario.

b) Determinar instrumentos para compilar la información:

El instrumento a utilizar será el cuestionario, que se aplicará a amas de casa de la colonia Polanco, - para detectar las necesidades que hay, sus requerimientos semanales de los productos, etc.

El objetivo de este cuestionario es reunir información acerca del potencial del mercado para un sistema de distribución de productos no duraderos para el hogar, que productos van a tener más demanda o cuales son los que faltan en las listas, quiénes van a adquirir el servicio y que aceptación tendrá el sistema.

c) Plan de muestreo:

La fórmula general para estimar el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas es la siguiente:



$$m = \frac{(p) (q) (z / 2)^2}{e^2}$$

Donde:

p = probabilidad de ocurrencia.

q = probabilidad de no ocurrencia.

e = error muestral máximo permitido para cada estudio.

z / 2 = se establece mediante el nivel de confianza del intervalo  $(1 - \alpha)$ , por lo que será la probabilidad de que la estimación sea correcta.

De acuerdo a lo anterior, el tamaño de la muestra en esta investigación será:

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 10\%$$

$$z / 2 = 90\%$$

$$m = \frac{(0.5) (0.5) (1.645)^2}{(.10)^2} = 67.65 = 68$$

Por lo que el tamaño de la muestra resultó ser de 68 amas de casa para que dicha investigación sea realmente representativa.

## SU CASA

Estimada Señora:

Por medio de esta encuesta pretendemos conocer con que frecuencia va usted a la tienda de autoservicio a adquirir sus productos de limpieza y/o alimentos.

1.- ¿Es usted ama de casa?

SI NO

2.- ¿Cuántos hijos tiene?

1 2 3 4 5 \_\_\_\_\_

3.- ¿Su ocupación es exclusivamente el hogar?

SI NO

4.- ¿Cuál otra ocupación?

\_\_\_\_\_

5.- ¿Cuánto tiempo diario se dedica a su otra ocupación?

\_\_\_\_\_

6.- ¿Es ésta fuera de casa?

SI NO

7.- ¿Tiene usted automóvil?

SI NO

8.- ¿Vive en casa o en departamento?

\_\_\_\_\_

9.- ¿Acostumbra ir a comprar a las tiendas de autoservicio los artículos de comida, limpieza, bebida, etc?

SI NO

a.- ¿Sino? ¿Dónde los compra usted?

\_\_\_\_\_

b.- ¿Sino? ¿Quién se los compra?

\_\_\_\_\_

10.- ¿Le agrada a usted ir a las tiendas de autoservicio?

¿Porqué?

SI NO

11.- ¿Con que frecuencia va usted al supermercado o tienda de autoservicio?

Una vez al mes \_\_\_\_

Una vez cada quince días \_\_\_\_

Una vez a la semana \_\_\_\_

Los fines de semana \_\_\_\_

Dos veces a la semana \_\_\_\_

Diario \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_

12.- ¿El día que realiza sus compras cuánto tiempo le lleva realizarlas?

\_\_\_\_\_ Hrs.

13.- ¿Cree usted que podría aprovechar este tiempo en otra actividad diferente?

SI NO

14.- ¿Cuál sería esa actividad?

\_\_\_\_\_ y/o \_\_\_\_\_

15.- ¿Le gustaría probar un servicio que le llevara a su casa los mismos artículos que usted adquiere en las tiendas de autoservicio, con la frecuencia que usted eligiera?

SI                      NO

¿Porqué? \_\_\_\_\_

16.- ¿Le sería práctico para usted hacer sus pedidos por teléfono?

SI                      NO

¿Porqué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

17.- ¿Le gustaría que cada uno de estos artículos le fueran llevados a su casa? (marque con una cruz).

	SI	NO		SI	NO
Aceite	___	___	Duraznos en Alm.	___	___
Aceitunas	___	___	Espárragos	___	___
Atún	___	___	L. Evaporada	___	___
Café	___	___	L. Condensada	___	___
Cajeta	___	___	Mayonesa	___	___
Cebollitas	___	___	Mermelada	___	___
Champiñones	___	___	Miel	___	___
Chongos	___	___	Mostaza	___	___
Chícharos	___	___	Nescafé	___	___
Chiles:			Palmitos	___	___
Serranos	___	___	Papas	___	___
Chipotle	___	___	Pastas	___	___
Chocolate	___	___	Puré de jitomate	___	___

	SI	NO		SI	NO
Salsa Catsup	___	___	Deterg. para trast.	___	___
Salsa Maggi	___	___	Jabón tocador	___	___
S. Perrins	___	___	Pasta de dientes	___	___
S. Tabasco	___	___	Papel de baño	___	___
Sopa Campb.	___	___	Shampoo	___	___
Vinagre	___	___	Servilletas	___	___
Desodorante	___	___	Toallas papel	___	___
Deterg. p ropa	___	___	Toallas femeninas	___	___

18.- ¿Qué día(s) de la semana le gustaría que le fuera(n) surtido(s) su(s) pedido(s)?

Lunes	___	Jueves	___
Martes	___	Viernes	___
Miércoles	___	Sábados	___

19.- Si usted sale de su casa ¿Habría alguna persona que pueda recibir el pedido?

SI                      NO

¿Quién? \_\_\_\_\_

20.- Si los precios de los productos fueran ligeramente más altos a los que usted encontrara en las tiendas de autoservicio, le gustaría estar beneficiada por este servicio.

¿Porqué? \_\_\_\_\_

21.- ¿Qué ventaja o desventaja encuentra en este sistema?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

22.- ¿De qué cree usted que depende el éxito de un sistema de distribución como este?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Agradeciendo de antemano toda su atención y esperando poderle servir muy pronto.

A T E N T A M E N T E

SU CASA

## ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION.

- Los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las amas de casa se tabularon en hojas de contabilidad de 12 columnas, para poder facilitar la recopilación de los datos y analizar efectivamente los resultados de la encuesta, que fueron los siguientes:

1.- De las 68 entrevistas realizadas por "SUCASA", 61.- personas de las que contestaron fueron amas de casa y 7 fueron personas solteras con trabajo de tiempo completo.

2.- El número de hijos por las amas de casa es:

Con ningún hijo 13% de la muestra

Con 1 hijo 15% de la muestra.

Con 2 hijos 27% de la muestra.

Con 3 hijos 23% de la muestra.

Con 4 hijos 12% de la muestra.

90%

Con más de cuatro hijos contestó un 8% y el 2% restante no contestó a esta pregunta.

3.- De las entrevistadas el 38% se dedica única y exclusivamente al hogar, mientras que el 58% tiene otra ocupación aparte de su hogar.

4.- Dentro de las otras ocupaciones o actividades que realizan las amas de casa, los resultados fueron los si-

guientes:

Trabajo no especificado	15%
Comerciantes	2%
Diseño	6%
Maestras	7%
Secretarias	3%
Vendedoras	3%
Deportes	2%
Ayuda social	3%
Toman clases	2%
Relaciones públicas	3%
Profesionistas	5%
Traductoras	1%
Psicoterapeuta	1%
Otras	<u>5%</u>
	58%

5.- El tiempo dedicado a otra actividad es como sigue:

2 horas	2%	6 horas	7%
3 horas	4%	7 horas	3%
4 horas	6%	8 horas	20%
5 horas	5%	más horas	1%

6.- Las actividades que realizan, las respuestas fueron que un 60% las realizan fuera del hogar y solo un 16% las realiza dentro del hogar.



- 7.- El 82% de las entrevistadas tienen automóvil propio y esto era de esperarse ya que la zona es de clase socioeconómica A o B, y tan solo el 16% no posee automóvil.
- 8.- En relación a la vivienda el 48% de las amas de casa entrevistadas habitan en casa propia y el 51% restante la renta. Aquí hablamos en forma indiferente de casa o departamento, en la zona Norte de Polanco, la mayoría de las construcciones son edificios de departamentos.
- 9.- De las personas que acostumbran ir personalmente a adquirir sus productos, tanto de comida como de artículos de limpieza, a las tiendas de autoservicio, el 89% son las mismas amas de casa, y el 11% son otra persona, que generalmente es la sirvienta.
- 10.- En relación a los gustos por ir al supermercado, el resultado fue el siguiente:
- |     |             |
|-----|-------------|
| 62% | No le gusta |
| 37% | Si le gusta |
| 1%  | No contestó |

Por lo que podemos decir que a la mayoría de las entrevistadas por "SUCASA", no les agrada ir al supermercado, punto muy a favor del sistema.

- 11.- La frecuencia con que asisten a los supermercados - las amas de casa con el mismo propósito que la pregunta 9, nos demuestra que:

1 vez al mes	13%
1 vez cada 15 días	21%
1 vez cada semana	31% *
2 veces cada semana	23%
Diario	<u>11%</u>
	99%

\* Es importante ver que la mayoría de las amas de casa van al supermercado cuando menos una vez a la semana, por lo que el tiempo que invierten al mes en esta actividad es muy considerable.

12.- El tiempo que pasan las amas de casa en el supermercado, y que podría ser aprovechado en alguna otra actividad es:

.45 horas por visita	13%
1.00 horas por visita	38%
2.00 horas por visita	49%
3.00 horas por visita	17%

O sea, que en promedio las amas de casa tardan de 1.30 a 2.00 horas en realizar sus compras en una tienda de autoservicio.

14.- En relación a las actividades que podrían realizar en lugar de ir al supermercado, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tenis	2%
Gimnasia	2%
Negocio	7%
Costura	1%
Deporte	17%
Leer	15%
Rel. Públicas	6%
Estudiar	8%
Clases de baile	2%
Distracciones	2%
Descansar	3%
Estar con la fam.	2%
Otros	3%

Dentro de las distracciones que más se detectaron - fueron los juegos de mesa (cartas, etc) o podemos - ver que hay una marcada tendencia hacia los deportes, o sea una actividad que es fuera de la casa, de la que se obtiene buen provecho, (salud).

15.- Esta pregunta tiene una gran tendencia dentro de - nuestro estudio, ya que una vez ubicando la situa- ción en la que está el ama de casa le vamos a pro- poner el servicio del sistema "SUCASA" para adqui- rir los productos que compra en diferentes almace- nes y tiendas de autoservicio y contestaron el 74% de las entrevistadas que sí estaban dispuestas a -

probar el sistema, contra un 18% que dijeron que no. De ese 74% personas que sí están dispuestas las razones básicas fueron:

Por comodidad	54%
Por ahorro de tiempo	30%
Por ambas razones	<u>16%</u>
	100%

Aquí podemos ver la verdadera función de un servicio que es reducir el tiempo invertido en alguna actividad para emplearlo en otra.

Del 18% que dijeron no estar dispuestas a aceptar el servicio, las razones fueron:

Por desconfianza  
 Escoger productos  
 Falta ofertas  
 Gustos  
 Otras razones

Por desconfianza entendemos que es la marca que ellas prefieren no se tenga en inventario, o que la calidad no sea la misma, etc.

16.- De las amas de casa entrevistadas, el 72% contestó que sí sería práctico realizar sus pedidos por teléfono, contra un 24% que dijeron que no, pero esto - se puede resolver, ya que muchas de las que contes-taron negativamente fue porque dijeron que necesita

ban un catálogo, y éste catálogo va a ser el listado de los productos que se les van a surtir.

Las razones por las que sí aceptaron fueron:

Ahorro de tiempo	42%
Rapidez	13%
Comodidad	19%

De las que no aceptaron:

Falta de ofertas	3%
Ver lo que compra	5%
Otras	4%

17.- Dentro de la lista de artículos que se les puso para que escogieran, los productos que más les interesarían que les fueran surtidos fueron como sigue:

Aceite	62%	Duraznos en Alm.	46%
Aceitunas	53%	Espárragos	49%
Atún	70%	L. Evaporada	63%
Café	75%	L. Condensada	65%
Cajeta	61%	Mayonesa	65%
Cebollitas	42%	Mermelada	62%
Champiñones	43%	Miel	39%
Chongos	37%	Mostaza	62%
Chícharos	59%	Nescafé	59%
Chiles:		Palmitos	38%
Serranos	46%	Papas	46%
Chipotle	45%	Pastas	48%
Chocolate	57%	Puré de jitomate	62%

Salsa Catsup	45%	Deterg. para trast.	59%
Salsa Maggi	40%	Jabón Tocador	68%
S. Perrins	46%	Pasta de dientes	65%
S. Tabasco	39%	Papel de baño	66%
Sopa Campbells	68%	Shampoo	65%
Vinagre	60%	Servilletas	60%
Desodorante	65%	Toallas Papel	66%
Deterg. para ropa	65%	Toallas femeninas	52%

18.- Los días que prefieren las amas de casa para que se efectúe el reparto son:

Lunes	20%
Martes	14%
Miércoles	18%
Jueves	5%
Viernes	9%
Sábado	22%

19.- En caso de que el ama de casa no se encuentre en su casa para recibir personalmente el pedido, el 72% respondió que si habría alguna persona que pudiera recibirlo, y el 12% contestó que no, pero que lo - podrían dejar con el vecino.

20.- Esta pregunta en relación con los precios, es una prueba de que este servicio sí tendría éxito pues aunque los precios estén, en algunos casos ligeramente más altos que en el mercado, los resultados fueron:

Aceptaron	81%
No aceptaron	10%
No contestó	<u>9%</u>
	100%

21.- Dentro de las amas de casa entrevistadas también se les preguntó que ventajas o desventajas le encuentran al sistema y su respuesta fue la siguiente:

VENTAJAS:

Ahorro de tiempo	75%
Variedad	1%
Comodidad	24%

DESVENTAJAS:

Falta de confianza	7%
Falta de ofertas	6%
Ver lo que compran	6%
Alimentos	11%

Por lo que el ahorro y la comodidad son los factores o ventajas más importantes, por lo que las amas de casa quisieron utilizar el sistema de distribución "SUCASA", por un alto porcentaje en comparación con las desventajas que indicaron las entrevistadas.

22.- En la última pregunta: "De que cree usted que depende el buen funcionamiento del sistema?" va a ser de

gran utilidad para no tener fallas en el sistema:

Rapidez	7%
Eficacia	30%
Formalidad	18%
Puntualidad	21%
Día/hora	6%
Atención	13%
Economía	6%
Surtido	11%
No funciona	4%



## 5.- REPORTE FINAL

La investigación que se realizó a las amas de casa fue con el objetivo de detectar el potencial de mercado para un sistema de ventas y distribución de productos no duraderos para el hogar, como alimentos y artículos para la limpieza, mediante un reparto a domicilio, el cual se realizará proporcionando a las amas de casa una lista con la descripción y el precio de todos los productos y éstas harán su pedido por vía telefónica y les será surtido en un período no mayor de 24 hrs.

Las encuestas se llevaron a cabo en la colonia Polanco, que es el lugar donde en su etapa inicial se realizará el reparto, ya que el gran número de edificios de departamentos que existe en esa zona facilitará el reparto.

Se catalogaron a las amas de casa en dos grupos socioeconómicos básicamente: A y B que están caracterizados por tener buenos ingresos.

Posteriormente se obtuvo el tamaño de la muestra necesario para obtener un nivel de confianza del 90% y el tamaño óptimo fue de 68 entrevistas.

Posteriormente se investigaron datos secundarios, en los cuales se encuentran cifras estadísticas acerca de los diferentes tipos de tiendas que venden produc

tos alimenticios, el gasto promedio y distribución en la República Mexicana.

A continuación se formuló el cuestionario y se aplicó a 68 amas de casa de la zona de Polanco, de donde se hicieron las tabulaciones de las respuestas - para ver que aceptación tendría el servicio.

De acuerdo a los porcentajes obtenidos en la pregunta número 11, que se refiere a la frecuencia de ir al supermercado, la respuesta es que el 65% de las amas de casa entrevistadas van al supermercado una o más veces a la semana.

De acuerdo a la pregunta número 15 de si les gustaría probar el servicio, el 74% dijeron que sí lo probarían.

La pregunta número 20 habla acerca de los precios - donde el 81% estarían dispuestas a probar el servicio si los precios fueran igual o ligeramente más altos que el supermercado.

Hemos visto a lo largo del trabajo que es un sistema de distribución que la mayoría de las amas de ca

sa aceptarían, pero para aceptarlo tiene que ser formal, puntual y muy eficaz, para no perder la imagen del servicio, así como sus precios deberán ser competitivos.

Por otro lado el sistema de listas fue bien aceptado así como los pedidos por teléfono, principalmente por el ahorro de tiempo que podría dedicarse a otra actividad.

La lista de productos deberá ampliarse, para que realmente el servicio "SUCASA" sustituya el hecho de ir al supermercado.

En relación a los productos de limpieza tuvieron muy buena aceptación, por lo que se deberá de introducir una gama muy amplia en este renglón.

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

Las empresas son asociaciones de personas y de capitales que se integran para el desarrollo de un fin preponderantemente económico, tomando en cuenta la importancia que tiene el proporcionar a la colectividad satisfactores de toda índole: bienes o servicios.

La Mercadotecnia es una actividad de la firma, mediante la cual se trata de interpretar los deseos del comprador y responder creativamente a ellos con productos, vendidos a precios tales, que proporcionen buenos valores al consumidor y utilidades al productor.

Toda información acerca del consumidor, por insignificante que parezca, incrementará la oportunidad de tomar mejores decisiones de Mercadotecnia. Este conocimiento se obtendrá a través de una buena Investigación de Mercado.

La Investigación de Mercado debe ser una forma organizada y objetiva de recopilar información acerca del consumidor y del medio ambiente en el que se desarrolla, con el único propósito de soportar la toma de decisiones en la empresa. En el curso de los años, el consumidor se ha convertido en la fuente que determina los pasos que debe seguir el productor para satisfacer mas adecuadamente las necesida

des de la sociedad. Por otro lado, ha existido una deshumanización encaminado a considerar al consumidor como una máquina compradora, llegando a crearle nuevas necesidades, como consecuencia de un materialismo que ha ocasionado la pérdida del individualismo.

En el curso de este trabajo, he expuesto la función que desempeña la Investigación de Mercado como una herramienta muy valiosa de la empresa, para conocer las necesidades del consumidor y sus razones o motivos para querer adquirir o no un cierto producto o servicio. Asimismo he descrito y analizado los pasos necesarios para el desarrollo de una buena Investigación de Mercado, y la importancia de cada uno de ellos.

En una época de intenso competencia como la que vivimos actualmente, las empresas deben poner especial interés en el consumidor, y no únicamente en la tecnología y la producción, ya que del consumidor depende su existencia, - subsistencia o su desaparición.

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

- 1.- Engel, J. F., Kollat, D. T.: CONSUMER BEHAVIOR. Holt, Rinehart and Winston. U.S.A. 1973.
- 2.- Hawkins, Coney, Best: CONSUMER BEHAVIOR. IMPLICATIONS FOR MARKETING STRATEGY. U.S.A. 1980.
- 3.- Holbert, N., Golden, R., Chudnoff, M.: MARKETING RESEARCH FOR THE MARKETING AND ADVERTISING EXECUTIVE. American Marketing Association. U.S.A. 1981.
- 4.- Manhey, H. P., AMBITO SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA.
- 5.- Mc Gown, K. L.: MARKETING RESEARCH TEXT AND CASES. Winthrop Publishers Inc. U.S.A. 1979.
- 6.- Myers, J. H., Reynolds, W. H.: CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY. Houghton Mifflin Co. U.S.A. 1970.
- 7.- Pope, J. L.: PRACTICAL MARKETING RESEARCH. American Management Association. U.S.A. 1981.
- 8.- Reynolds, F. D., and Wells, W. D.: CONSUMER BEHAVIOR. Mc Graw Hill Book Co. U.S.A. 1977.

**Esta Tesis se imprimió en Abril de 1986  
empleando el sistema de reproducción Foto-Offset  
en los Talleres de Impresos Offset-G, S. A.,  
Av. Colonia del Valle No. 535 (Esq. Adolfo Prieto),  
Tels. 523-03-33 523-21-05 México 03100 D. F.**