

870102

44  
ly.

# UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA.



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**"INVESTIGACION PARA VALIDAR TECNICAS  
DE MEDICION UTILIZADAS EN ANALISIS  
DE MERCADOS"**

## **SEMINARIO DE INVESTIGACION**

**QUE PARA OBTENER TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**PRESENTA**

**CARLOTA PINEDA ROJAS**

**GUADALAJARA, JAL., DICIEMBRE DE 1985**



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.

## CONTENIDO

	Pág.
Introducción	1
Metodología de la Investigación	3
Estudios a Utilizar	3
A) ESTUDIO CUALITATIVO (Sesiones de Grupo)	3
1. Descripción	4
2. Segmentación	6
3. Muestra (Determinación de la misma)	7
4. Reclutamiento y Trabajo de Campo	8
5. Instalaciones	9
6. Transportación de los participantes	10
7. Selección de entrevistados	10
8. Metodología	11
9. Control	12
10. Incentivos	13
11. Interpretación de los Resultados	13
B) ESTUDIO CUANTITATIVO	13
1. Descripción	14
2. Segmentación	16
3. Zonificación y Numeración de Planos	17
4. Muestreo (Determinación de la muestra)	18
5. Trabajo de Campo	28
a) Reclutamiento	28
b) Entrenamiento	29
c) Supervisión	30

	Pág.
d) Control	31
6. Codificación	31
7. Perforación	34
8. Análisis de los Resultados	35
Algunas Interpretaciones	39
Caso Práctico	41
Antecedentes de la Empresa	42
Resultados Obtenidos	45
Objetivo	45
Hipótesis	46
Estudio Cualitativo (Secciones de Grupo)	47
Estudio Cuantitativo (Por Encuestas)	52
"Sample Size Calculator"	60
Informe del Estudio Cualitativo con Tomadores de Cerveza	61
Introducción	62
Cuestionario Aplicado	63
Cuestionario Previo Sesiones Técnicas	64
Metodología	66
Muestra	67
Primera Impresión	69
Reacciones positivas	69
Reacciones negativas	69
Análisis Individual de cada una de las Técnicas Probadas	71
Tarjeta #1	72

	Pág.
Tarjeta #2	74
Tarjeta #3	76
Tarjeta #4	78
Tarjeta #5	80
Tarjeta #6	82
Argumentos Finales	86
Observaciones Generales	89
Realidades	89
Principales Hallazgos y Conclusiones	90
Recomendaciones	91
Informe del Estudio Cuantitativo a	
Tomadores de Cerveza	92
Objetivo General	93
Objetivos Específicos	93
Lista de Información	93
Hipótesis	94
Mecánica de Estudio	98
Cuestionario	98
Análisis de los Resultados	107
Resumen	107
Conclusión Final	111
Bibliografía	114

## INDICE DE TABLAS

TABLA No.	Pág.
1.- Ejemplo de Segmentación para un Estudio Cualitativo.....	8
2.- Ejemplo de Tabulación Cruzada.....	37
3.- Segmentación de los grupos del Estudio Cualitativo Hombres To- madores.....	51
4.- Relación de Tarjetas Ganadoras y Perdedoras en los Diferentes Seg- mentos.....	88
5.- Hipótesis a comprobar con rela- ción a cada una de las tarjetas.....	96
6.- Determinación de la técnica ópti- ma de investigación.....	97

## INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA No.	Pág.
1.- Límites de Confianza según el Teorema Central del Límite	25
2.- Análisis Individual de cada una de las Técnicas Probadas:	
Tarjeta #1	72
Tarjeta #2	75
Tarjeta #3	77
Tarjeta #4	79
Tarjeta #5	81
Tarjeta #6	83
3.- Tarjetas Utilizadas en el Estudio Cuantitativo	100

## INTRODUCCION

La técnica de "Escala de Lickert" trata de que las personas entrevistadas indiquen el grado en que están de "acuerdo" o "en desacuerdo" en cada una de las preguntas que se les hace. Esta técnica puede ser utilizada en cualquier estudio de actitudes que la empresa requiera. En el caso de la presente investigación se ha tomado como ejemplo una empresa en particular: "Cervecería Cuauhtémoc, S. A." dando una más amplia ilustración acerca de esta técnica, llevándose a cabo por medio de dos estudios: uno Cualitativo ó Sesiones de Grupo y el otro Cuantitativo ó por Encuestas.

La forma en que se ha estado utilizando esta técnica en las preguntas sobre percepciones, es empleando una tarjeta, siendo ella la que sigue:

MUY DE ACUERDO
SI
DE ACUERDO
EN DESACUERDO
NO
MUY EN DESACUERDO

Con esta tarjeta el entrevistado debe indicar después de cada frase si está "muy de acuerdo", "de acuerdo" "en desacuerdo" o "muy en desacuerdo" con ella, y de esta



manera se obtienen con grados de aceptación y rechazo, -- las percepciones de las características de las cervezas -- sobre las que se preguntó.

Aún y cuando se tiene plena confianza en la técnica en sí, existen dudas en cuanto a la validez de las res-- puestas obtenidas de los entrevistados con su empleo, ya que se sospecha que no utilizan la tarjeta en forma co-- rrecta, por no entenderla, por sentirla innecesaria o tal vez por fastidiosa. Por lo tanto, si es así, las respues-- tas obtenidas de esta forma no son válidas y confiables.

Es por eso que con la realización de este estudio, -- se pueda estar seguros de la eficacia de la tarjeta en -- cuanto a la obtención de respuestas válidas por medio de su empleo, o en caso de que existan irregularidades en -- cuanto a su uso y comprensión, encontrar una técnica, mé-- todo o escala, ya sea nueva o ya existente, con la que se pueda obtener en forma práctica lo que se desea: "respues-- tas válidas y confiables con diferentes grados de acepta-- bilidad y rechazo en preguntas sobre percepciones de cer-- vezas".

## METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

### ESTUDIOS A UTILIZAR:

Para encontrar la técnica en tarjeta más práctica y que facilite la obtención de respuestas válidas y confiables con diferentes grados de aceptación y rechazo, principalmente en preguntas sobre percepciones, la cual debe funcionar en cualquier tipo de proyecto y bajo cualquier segmento, se llevó a cabo, primero, un estudio por medio de sesiones de grupo, ya que de esta forma se puede obtener información muy valiosa, tanto positiva como negativa sobre la técnica en tarjeta utilizada actualmente y también de las diferentes alternativas que se van a probar. La información que se obtiene con este tipo de estudios es cualitativa y no es representativa de la población, pero sirve mucho para realizar, en base a esa información - estudios cuantitativos. Por lo tanto, con las sesiones de grupo se obtendrán datos que después se validarán y se comprobarán con un estudio cuantitativo, realizado por medio de encuestas.

Una vez visto lo anterior, se sabe que se utilizarán dos estudios diferentes, pero complementarios, en esta investigación:

- A) Estudio Cualitativo (Sesiones de Grupo)
  - B) Estudio Cuantitativo (Encuestas).
- A) ESTUDIO CUALITATIVO (Sesiones de Grupo)

Ya que se va a trabajar con este tipo de estudio, es

importante mencionar algunos conceptos sobre el mismo.

#### 1. DESCRIPCION

Existen tres formas de hacer un Estudio Cualitativo --  
(Sesiones de Grupo):

MACRO SESION: Con grupos de 6 a 8 personas en niveles  
generales de público.

MICRO SESION: Con grupos de 3 a 5 personas (generalmen  
te son de 3) que se realizan regularmen  
te entre ejecutivos. El objetivo es rea  
lizar una estructuración sobre la infor  
mación obtenida. La razón por la que se  
hace con grupos pequeños es la racionali  
zación que puede efectuarse en los diálo  
gos.

SESION INDIVIDUAL: Se hace a una sola persona a la vez.  
Y existen diferentes razones por qué se  
haga de esta manera:

- Por ser la información de carácter con  
fidencial.
- Cuando jamás se lograría traer a la --  
persona a una Macro Sesión o Micro Sesión

Este tipo de estudio es muy importante, sin embargo,  
existen premisas que deben ser observadas en cualquier es  
tudio de este tipo. Algunas premisas son:

- a) No existe ninguna posibilidad de proyección estadís  
tica.
- b) La muestra es muy pequeña (por lo mismo no es repre

sentativa).

- c) No se siguen técnicas aleatorias por no tener proyección representativa.

Ahora, se enlistan el objetivo y los principios de los estudios motivacionales (Sesiones de Grupo).

#### OBJETIVO:

Este tipo de estudio pretende encontrar opiniones, y a través de éstas, describir actitudes, para llegar a explicar comportamientos, que sean todos los que se puedan encontrar en el universo de la población.

#### PRINCIPIOS:

- a) No mezclar niveles socioeconómicos
- b) No mezclar edades
- c) No mezclar estados civiles
- d) No mezclar grados culturales demasiado heterogéneos
- e) No admitir especialistas en el tema a tratar
- f) No mezclar algunas otras variables de segmentación que puedan afectar los resultados
- g) Las hipótesis de trabajo formuladas, deben ser confirmadas y cuantificadas (validadas) posteriormente con técnica cuantitativa
- h) En la práctica hay hipótesis comprobables cuantitativamente y otras que no lo son por el instrumento (cuestionario) empleado. Las razones pueden ser.
  1. Se hacen preguntas claras, estándares y preci-

sas, que no permiten la profundidad en el tema cuestionado.

2. El número de preguntas del cuestionario es limitado.

3. En algunos casos no se puede realizar cruces para verificar hipótesis.

1) La muestra debe ser lo suficientemente amplia, para detectar lo que se investigue, aún y cuando no represente estadísticamente al universo (El muestreo que generalmente se usa es por conveniencia).

## 2. SEGMENTACION

Algunas de las variables segmentadoras que se utilizan en las Investigaciones de Mercados a consumidores, para analizar en base a éstas los resultados, son: la edad, el nivel socioeconómico, el sexo, el estado civil, el tipo de consumidor, el grado escolar, la ubicación geográfica, etc.

Al formar los grupos necesarios para realizar el estudio cualitativo, o sea, las Sesiones de Grupo, es muy importante analizar los segmentos que se pueden mezclar sin afectar los resultados que se van a obtener.

Al hablar de los principios de los estudios motivacionales (Sesiones de Grupo), se mencionó que no debían mezclarse edades, niveles socioeconómicos, sexo etc.. Sin embargo, existe flexibilidad en este cri-

terio y los grupos para cada sesión se forman en base a rangos de edad y nivel socioeconómico, principalmente. Pero se debe cuidar que estos rangos no sean muy amplios ya que pueden afectar el desarrollo y los resultados de la sesión.

Un ejemplo de lo anterior se puede ver en una reunión donde se encuentran algunos jóvenes y llega un adulto. Al llegar el adulto, si los jóvenes comentaban sobre algún tema en especial y el adulto expone sus puntos de vista, puede suceder que varios de los jóvenes ya no quieran dar sus opiniones, pensando que la persona mayor tiene más experiencia por su edad y ellos podrían hacer el ridículo ante él al hablar más sobre el tema, aún y cuando el adulto pueda estar en un error.

También en este tipo de estudio, los segmentos sirven para poder analizar por estrato la información obtenida por este medio.

### 3. MUESTRA (DETERMINACION DE LA MISMA)

Para determinar la muestra se deben tomar en cuenta los objetivos que se desean y las hipótesis a comprobar. Ya teniendo esa información se deben integrar los grupos necesarios que se considere representan el universo de la población.

Por lo general, las muestras se segmentan por sexo y por rangos de niveles socioeconómicos y edades. Un

ejemplo de esto puede ser el siguiente:

TABLA No. 1 EJEMPLO DE SEGMENTACION PARA UN ESTUDIO CUALITATIVO

HOMBRES CONSUMIDORES		
NIVEL SOCIOECONOMICO	EDAD	CLAVE SESION
BC	18 - 25	I
	26 - 35	II
D	18 - 25	III
	26 - 35	IV
E	18 - 25	V
	26 - 35	VI
TOTAL SESIONES		6

#### 4. RECLUTAMIENTO Y TRABAJO DE CAMPO

En este tipo de estudios se contratan personas para que recluten a la gente que se necesita para cada una de las sesiones programadas. A estas personas se les llama - reclutadores. De preferencia se contratan reclutadores -- que pertenezcan al mismo nivel socioeconómico y sexo de - las personas que debe reclutar. La intención de que así - sea, es por el hecho de que puedan identificarse mejor -- con las personas a reclutar, facilitando así su trabajo.

La metodología empleada para el reclutamiento en el campo, no sigue ninguna técnica aleatoria sistemática, esto significa que los reclutadores se pueden dirigir a escuelas, clubes, parques deportivos, etc., o sea, a cualquier centro masivo de reunión, y es ahí donde lleva a cabo el reclutamiento.

Una vez encontrada una persona que llena todas las condiciones pedidas, el reclutador conversa con esta gente, la invita a participar en una charla de "algún producto" (no se le dice cuál). Se le indica que será una plática informal de algunos minutos de duración, con una persona que coordina las opiniones expuestas, y que una vez finalizada la plática se le entregará un obsequio a cada una de las personas participantes.

Es oportuno mencionar que se recomienda que incluso el reclutador desconozca de ser posible, el producto que se investigue y la compañía cliente, para evitar que se influyeran los resultados.

Para estar seguros de la colaboración de las personas que aceptaron asistir a la sesión, y de sus datos de identificación, tales como su nivel socioeconómico, dirección, etc., el reclutador debe pasar a los domicilios de cada uno de ellos para recordarles de la sesión y checar los datos mencionados.



Es necesario tener una sala para realizar las sesiones de grupo. Puede ser habitación, bodega o la sala de la casa de uno de los participantes u otra persona que la ofrezca, si el traslado del grupo representa mucho problema. En el lugar en que se haga, es necesario tener a mano una grabadora para efecto de poder grabar toda la información que se obtenga a lo largo de cada una de las sesiones.

#### 6. TRANSPORTACION DE LOS PARTICIPANTES

La transportación de los integrantes de cada grupo al lugar donde se realizará cada una de las sesiones es muy importante, sobre todo en las clases bajas, ya que muchas veces depende de esto la asistencia de uno o varios de los que forman el grupo. Por lo tanto, como el reclutador debe asegurar la asistencia de todo el grupo, la transportación del mismo correrá por su cuenta, utilizando el medio de transporte que asegure la asistencia total en cada sesión.

#### 7. SELECCION DE ENTREVISTADOS

Este proceso no es más que un medio para asegurarse de que el grupo ya integrado, llena realmente los requisitos deseados, asimismo, sirve para efectos de llenar una tarjeta de identificación, donde se comprobarán los niveles socioeconómicos, edades, etc. Esta parte se lleva a cabo minutos antes de iniciar la sesión, y es hecho por

el mismo coordinador, en forma individual y confidencial con cada una de las personas

En esta etapa, pueden detectarse datos falsos; en -- tal caso la persona se rechaza del grupo, pero sin perder por ello el derecho a su obsequio. Si el hecho de que una persona rechazada cause que el grupo baje de su límite m<sup>i</sup>nimo de personas, todo el grupo se considera descartado, teniéndose que reclutar uno nuevo con las mismas características del primero.

#### 8. METODOLOGIA

Es el empleo de una técnica, en este caso, la entrevista de grupo, la cual consiste en una conversación entre 6 u 8 personas (MACRO SESION) y un coordinador, mismo que propone el tema a discutir, la forma en que se desenvuelve la sesión, es de la siguiente manera:

a) RAPORT Este primer paso consiste en establecer - la "confianza" necesaria entre todos los miembros del grupo y el coordinador, para que de esta manera, se lleve a cabo el libre y óptimo desarrollo de la sesión. Aparte, - el coordinador, a su vez, empieza a "reconocer el grupo", o sea, detectar los líderes, los sumisos, etc., y empieza a formar una idea de quienes necesitarán mayor estímulo - para obtener de ellos una respuesta.

b) PRESENTACION Aquí por primera vez las personas - se enteran de cuál va a ser el tema a tratar, aparte dentro de lo que fue el RAPORT, y ahora en la presentación,

se les explica brevemente la actividad que realiza la compañía investigadora; más por ningún motivo se revela el nombre de la compañía cliente.

c) DESARROLLO GENERAL. Esta parte es precisamente la que aportará información al estudio, ya que esta sección constituye la fuente de opiniones que proporcionan las -- personas participantes. Aquí es notorio mencionar que se trata de aparentar en todo lo posible una charla informal aunque de alguna manera se está dirigiendo la misma con-- versación a seguir una determinada secuencia, con la in-- tención de tocar los temas de mayor interés a la investi-- gación.

d) GUIA DEL CONDUCTOR. Esta viene a ser el soporte - bajo el cual el propio conductor desarrolla las sesiones, de tal suerte que asegura el agotar completamente los pun-- tos referentes a los objetivos, además de que es un auxi-- liar muy práctico que establece cierta consistencia en el desarrollo de cada una de las sesiones.

## 9. CONTROL

El control que debe llevar a cabo en las sesiones de grupo, es el de asegurar a los grupos, en cuanto a su --- asistencia y datos de identificación, así como también, - que cumplan los requisitos. Además de que se lleve la se-- sión de acuerdo a la secuencia predeterminada y hacer que todos aporten información para el estudio. Otras cosas -- que se deben controlar de antemano son: la preparación de

las instalaciones, incentivos, equipo a utilizar, así como el control del presupuesto.

#### 10. INCENTIVOS

A cada uno de los participantes en las sesiones, se les entregará un obsequio, en agradecimiento a la atención prestada.

#### 11. INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Esta fase del estudio es ejecutada por el mismo coordinador de las sesiones. Es solamente un trabajo interpretativo de todo el material (grabaciones) obtenido a través de las sesiones llevadas a cabo.

La metodología que se usa, es la siguiente:

- a) Establecer hipótesis
- b) Revisión del material grabado en cintas magnéticas
- c) Formular conclusiones preliminares
- d) Comprobar hipótesis
- e) Establecer conclusiones finales.

Una vez que se tiene lo anterior se deben validar los resultados obtenidos, por medio de un estudio cuantitativo, para comprobar esos resultados.

#### B) ESTUDIO CUANTITATIVO

Existen varios tipos de métodos para reunir datos o información, pero los métodos básicos que sirven para ---

ello son:

- El Interrogatorio (Cuestionario o Encuesta)
- La Observación.

Solamente se detallarán los puntos que comprende el tipo de estudio por medio del interrogatorio, por ser el de mayor uso.

#### 1. DESCRIPCION

El interrogatorio, como su nombre sugiere, recoge información (datos) haciendo preguntas a las personas que se cree poseen la información que se desea y que pertenecen al segmento o segmentos a analizar. Las preguntas pueden ser hechas en persona o por escrito. A una lista formal de preguntas es a la que se le llama Cuestionario, o bien Encuesta.

Como todas las cosas, el método del Cuestionario tiene ventajas y desventajas, siendo las principales las siguientes:

##### VENTAJAS:

- a) **DIVERSIDAD:** En cuanto a que se puede recopilar información que por medio de la observación no se podría obtener (Ej.: Opiniones, Conocimientos, Intenciones, etc.)
- b) **VELOCIDAD:** Más rápido que la observación.
- c) **COSTO:** Más económico.

##### DESVENTAJAS:

- a) Negativas a responder el Cuestionario.
- b) Entrevistados incapaces para dar opiniones.
- c) Influencia del entrevistador en las respuestas del entrevistado.
- d) Respuestas y/o Cuestionarios falseados.

Los estudios con Cuestionario se pueden realizar con listas formales de preguntas que son hechas con base a lo que se está buscando, o puede realizarse sin una lista -- formal de ellas. Al primer tipo se le llama Cuestionario Estructurado y el segundo recibe el nombre de No Estructurado. Además los cuestionarios pueden ser diseñados de -- tal forma que el objetivo lo puedan conocer o no los entrevistados. Al primer tipo de diseño se le llama No Disfrazado y el segundo Disfrazado. Tomando en cuenta lo anterior, podemos dividir los estudios por cuestionario en cuatro tipos:<sup>1</sup>

- Estructurado - No Disfrazado
- No Estructurado - No Disfrazado
- Estructurado - Disfrazado
- No Estructurado - Disfrazado

<sup>1</sup> Esta clasificación cruzada fue sugerida por primera vez por Donald T. Campbell, "The Indirect Assessment of Social Attitudes", Psychological Bulletin, vol.47 (enero de 1950), página 15. Boyd y Westfall. Investigación de Mercados -Textos y Casos, Edit. UTEHA, S.A. de C.V., México 1983, página 172.

## 2. SEGMENTACION

Ya se había explicado algo de esto en el punto de segmentación relativo a las Sesiones de Grupo, sin embargo, se puede agregar algo más.

La Segmentación se define como la agrupación de personas con ciertas características afines, que norman su comportamiento con el propósito de analizar e interpretar por grupo, la información recopilada.

Generalmente las agrupaciones por rangos se hacen en la edad, el nivel socioeconómico, el grado escolar, la ocupación, etc., por ser variables segmentadoras que en grupos explican diferencias en su comportamiento. Veamos ahora ejemplos de agrupación por rangos, para la formación de grupos de análisis.

Como ejemplo, veamos como se han escogido cuatro grupos de edades por rangos, bajo el supuesto de que las preferencias hacia cierto producto varían de acuerdo a ellas. Los rangos seleccionados son:

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 65 años.

Otro ejemplo, es la forma en que se acostumbra dividir, por conveniencia, los niveles socioeconómicos:

- Clase (AB) Alta y Media Alta
- Clase (C) Media
- Clase (D) Media Baja
- Clase (E) Baja.

### 3. ZONIFICACION Y NUMERACION DE PLANOS

La zonificación se puede definir como la delimitación de una plaza (ciudad), según los diferentes niveles socioeconómicos antes mencionados.

Una forma en que se puede explicar como se realiza la zonificación es la siguiente: "Con un plano de la ciudad en mano se procede a recorrerla, rodeando pequeñas áreas cuyo tamaño dependerá de la dificultad para determinar el nivel socioeconómico predominante en las mismas, y una vez hecho ésto se marca en el plano el nivel socioeconómico que predomina en cada una de las áreas recorridas hasta cubrir por completo la ciudad".

Cada nivel socioeconómico se debe representar en el plano de la ciudad zonificada, por medio de colores. En el plano se deben marcar:

- Una relación de nivel socioeconómico - color
- Las zonas comerciales de la ciudad
- Las zonas industriales de la misma
- Los despoblados, etc.

Los planos zonificados sirven para saber rápidamente sin necesidad de conocer la ciudad en que se está, dónde se agrupan los diferentes niveles socioeconómicos de la población, las zonas comerciales, industriales, los balnearios, etc.

De esta manera, sabiendo qué sectores de la ciudad (en el plano) abarca cada nivel socioeconómico, se puede saber a donde mandar a los entrevistadores a levantar encuestas de una determinada clase social, cuando hacen fal



ta sólo de uno o dos niveles socioeconómicos.

También da una idea de dónde se deben muestrear más manzanas y en dónde menos, si las cuotas de la muestra se controlan por niveles socioeconómicos. Además, por medio de la zonificación se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al saber dónde están localizadas las zonas comerciales, las industriales y los despoblados, ya que cuando no se tiene la ubicación de esas zonas, pueden ser muestreadas manzanas para trabajar, dentro de esos sectores y esto sólo quita tiempo, hace que se trabaje de más y por lo mismo, el estudio resulta más costoso.

Para realizar una investigación de mercados, se recomienda tener un plano zonificado y otro numerado (actualizado) de la ciudad donde se va a realizar la investigación.

#### 4. MUESTREO (DETERMINACION DE LA MUESTRA)

Los planos que se utilizan en estudios de Investigación de Mercados, sirven para muestrear la ciudad en que se hace el estudio.

Existen dos clases de muestreo: El Muestreo Probabilístico, que es también llamado Muestreo al Azar, en el cual cada persona u objeto en el universo tiene la misma oportunidad de ser escogida o seleccionada de entre el universo o población. La otra clase de muestreo es el No Probabilístico, en el cual las personas u objetos de un Universo no tienen la misma oportunidad de ser escogidas

o seleccionadas de entre todo el universo o población.

Los siguientes tipos de Muestreo Probabilístico que se explican, son de los más utilizados en Investigación de Mercados.

a) MUESTREO PROBABILISTICO ALEATORIO

Para seleccionar objetos o personas bajo este tipo de muestreo, es necesario contar con un registro en el que aparezcan todos los objetos o las personas a seleccionarse. Se pueden emplear en este tipo de Muestreo Aleatorio, tablas de números al azar (o aleatorio).

b) MUESTREO PROBABILISTICO ESTRATIFICADO

Este tipo de muestreo se utiliza para estudiar a la población según sus características de edad, ingresos, ocupación, religión, etc. como lo indica su nombre, estratifica o divide al universo en partes significativas según sus características.

Existen dos tipos de Muestreo Probabilístico Estratificado: El Proporcional y el No Proporcional.

El Proporcional consiste en que el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato. Este tipo se usa cuando no se conoce el grado de heterogeneidad de cada estrato, sino únicamente el tamaño de cada uno de éstos. Aunque su uso no es correcto, sin embargo es el más generalizado, ya que se piensa que la variación de dichos grados se puede despreciar sin afectar sensiblemente la precisión de la estimación.

En el No Proporcional sí se consideran esos grados -

de heterogeneidad, además del tamaño de cada estrato; la diferencia en los grados de heterogeneidad está representada por la desviación estándar de cada estrato.

Supongase como ejemplo, un caso en que sólo haya dos estratos; uno, formado por las familias con ingresos mensuales hasta de \$7,500.00 y el otro, por las demás, es decir, por las familias con ingresos mensuales de más de -- \$7,500.00. Se ve claro que el tipo de muestreo debe ser el No Proporcional, puesto que las desviaciones estándar de los dos estratos son muy diferentes. En el primero se intuye que la desviación estándar es mucho menor que la del segundo, ya que en éste puede haber familias con ingresos mensuales muy altos. Por esta razón, el tamaño de la muestra debe ser proporcionalmente menor en el primer estrato que en el segundo; pero por el hecho de que el primero es más grande que el segundo, la muestra debe ser mayor en el primero.

#### c) MUESTREO PROBABILISTICO SISTEMATICO

En este tipo de muestreo también hace falta tener -- una lista de los objetos o personas a seleccionar. Una -- forma en que se muestrea sistemáticamente es escoger un -- número al azar y con este número, dependiendo el porcenta -- je (muestra) de la población que se quiera entrevistar, -- se va marcando en la lista el objeto o persona a entrevi -- star según el número obtenido al azar y como ya se dijo, -- hasta alcanzar el porcentaje que se va a entrevistar. Es -- te tipo de muestreo se utiliza mucho en encuestas por co --

reco o por teléfono ya que se pueden muestrear sistemáticamente los directorios telefónicos con mucha facilidad.

#### d) MUESTREO PROBABILISTICO POR AREA

La aplicación de este tipo de muestreo requiere mucha experiencia del investigador. Se usa en lugar del Por Conglomerado, cuando es imposible identificar y enumerar cada elemento o componente del universo.

La región por investigar se divide en áreas, por lo general, en manzanas, cuyo número se conoce. Si la unidad muestra que se ha definido consiste en una manzana, entonces el muestreo que se utiliza es el llamado "Simple por Areas en una Etapa", pero si la unidad muestra es una familia, cada área se divide a su vez, como en este caso, - en casas habitación y el muestreo recibe el nombre de --- "Simple por Areas Bietápico"; si inicialmente la región que hemos subdividido, es a su vez una división de otra, el muestreo es "Trietápico".

En otras palabras, cada división (no confundir este término con grupo) que se haga del universo hasta llegar a la unidad muestra, definida con anterioridad, dará el número de etapas con que se llamará al Muestreo Simple -- por Areas.

El Muestreo por Areas es casi una combinación de los tipos de muestreo Estratificado y por Conglomerados. Al dividir la región en áreas, es casi lo mismo que el haber estratificado el universo; si se toman todos los elementos de una área, entonces se ha procedido en forma semejante al por Conglomerados.

Como la determinación del tamaño de la muestra está bajo nuestro control, la especificación de su tamaño es muy importante para el éxito y la veracidad de cualquier investigación de Mercados, así como también es importante la presentación y las preguntas del cuestionario. Es por esta razón que la mayor parte de los investigadores sugieren que cuando se trate con poblaciones humanas, los cuestionarios no sean largos y que no contengan preguntas que resulten ofensivas y/o tediosas a los entrevistados. Lo primero puede causar enojo y lo segundo fastidio en ellos, al grado que las respuestas resulten falseadas.

El grado de confianza, o sea, la confiabilidad o precisión de los resultados es uno de los factores que determina el número de entrevistas que se deben hacer, o sea, el tamaño de la muestra.

Se dice que con una muestra pequeña se pueden encontrar grandes cambios en un proceso, por lo tanto si se tiene que detectar uno o varios cambios pequeños en un proceso, o en una Investigación de Mercados y además si se quiere tener un grado de confianza muy alto, se necesita emplear una muestra de gran tamaño. Así es que cuando se quiere mayor grado de confianza, mayor debe ser el tamaño de la muestra y viceversa.

El grado de error es el factor que indica que el resultado encontrado está desviado un tanto por ciento de la realidad, ante el universo o la población. Mientras más grande es el tamaño de la muestra, el error en los resultados de las investigaciones será menor.

Debe quedar en claro que el grado de confianza es in dependiente del grado de Error.

La comprensión total de estos términos y su aplica--  
ción es esencial para los investigadores de mercados.

Aunque existen tablas como la "SAMPLE SIZE CALCULA--  
TOR"\* de Bueke Marketing Inc., que opera en México, D. F.  
así como en otros 15 países del mundo y que sirve para ob  
tener el número de encuestas a levantar dependiendo del -  
grado de confianza que se desea tener y el grado de error  
que se aceptaría como máximo; se explicarán a continua--  
ción los factores que afectan en la determinación del ta--  
maño de la muestra.

Los datos obtenidos de una muestra específica del --  
universo diferirán de éste debido a lo que llaman "Error  
de Muestreo", el cual existe en toda muestra debido a que  
la muestra selecccionada al azar no es exactamente repre--  
sentativa del universo. Por eso existe el problema de de--  
terminar lo presisos o dignos de confianza que son los da  
tos obtenidos con la muestra. Para resolver este problema  
los investigadores hacen uso de métodos (fórmulas) ya --  
existentes, con los cuales pueden establecer un límite o  
intervalo de confianza en una escala de valores, dentro -  
del cual debe caer la información obtenida.

Los matemáticos han deducido un teorema llamado "Teo  
rema Central del Límite", que hace posible construir un -  
estimado de intervalos de confianza, cuyas propiedades --  
son conocidas lo suficientemente bien para la mayoría de

\* Ver Página 60

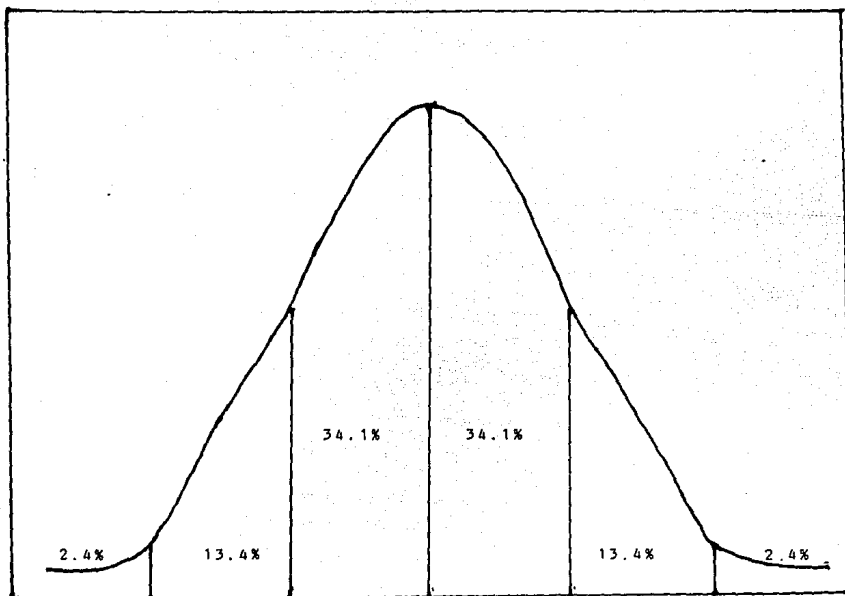
los propósitos prácticos. En términos bastante aproximados, el "Teorema Central del Límite" dice lo siguiente: - la distribución muestral de la media, para una muestra -- grande, sigue aproximadamente una distribución normal. Es ta distribución, para una muestra grande, de las medias - muestrales será distribuída simétricamente alrededor de - la verdadera media del universo o población. Esto se puede explicar gráficamente con la siguiente figura: Ver Gráfica No. 1

Mientras mayor sea la muestra, mayor será la conflanza que se tenga en que la media de la muestra se parezca a la media del universo. O lo que es lo mismo, las mues-- tras grandes tienen menos valores, o datos, que se desvían de la media del universo. De aquí nacen las desviaciones típicas o estándares, las cuales encuentran su significado bajo el siguiente razonamiento: "Si un universo o una población está distribuída normalmente, la proporción de los elementos del mismo, situados entre dos límites -- desde la media del universo, media en función de desviaciones típicas del universo, es una medida de la dispersión - de los componentes del universo alrededor de su media"<sup>2</sup>.

En un universo normalmente distribuído, alrededor -- del 63.2% de los componentes estarán dentro de una desviación típica de la media; alrededor del 95% dentro de 1.96 (generalmente es redondeado a 2 para simplificar las operaciones) desviaciones estándares de la media; y casi to-  
2 Véase Boyd y Westfall, Investigación de Mercados -Tex- to y Casos-, Edit. UTEHA, S.A. de C.V., Capítulo 9.

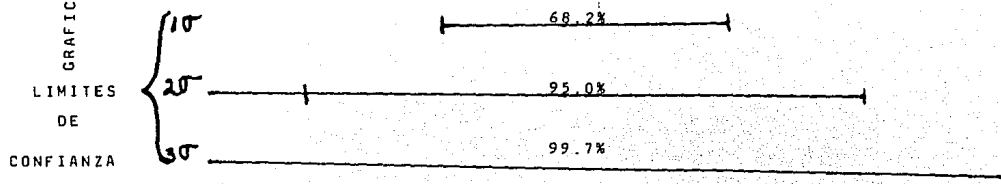
Frecuencia de -  
 ocurrencia de -  
 las Medias para  
 Muestras grandes.

GRAFICA No. 1 LIMITES DE CONFIANZA SEGUN EL TEOREMA  
 CENTRAL DEL LIMITE.



(-)	(-)	(-)	MEDIA	(+)	(+)	(+)
3σ	2σ	1σ	DEL	1σ	2σ	3σ

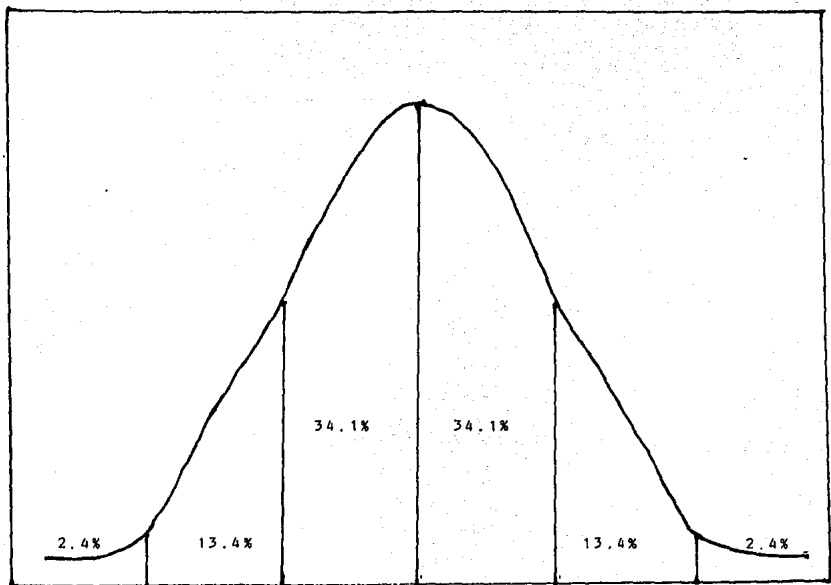
UNIVERSO





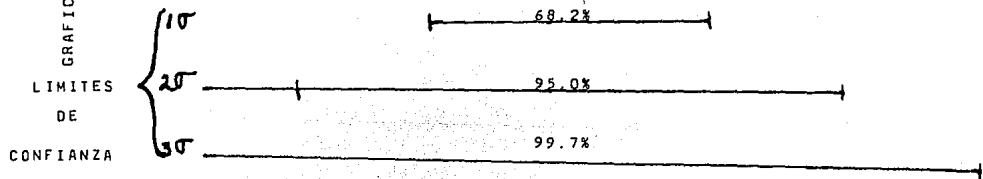
Frecuencia de -  
 ocurrencia de -  
 las Medias para  
 Muestras grandes.

GRAFICA No. 1 LIMITES DE CONFIANZA SEGUN EL TEOREMA  
 CENTRAL DEL LIMITE.



(-)	(-)	(-)	MEDIA	(+)	(+)	(+)
3σ	2σ	1σ	DEL	1σ	2σ	3σ

UNIVERSO



dos los datos (99.7%), caen dentro de 3 desviaciones típicas a uno y otro lado de la media del universo. Tomando en cuenta esto, podemos determinar un estimado de intervalos de confianza de la media del universo, por medio de una fórmula que existe para ello.

El tamaño de la muestra a entrevistar, se obtiene -- partiendo del porcentaje estimado de respuestas verdaderas (P) y del porcentaje estimado de contestaciones falsas (Q), así como también del grado de confiabilidad (Z) deseado (1, 2 o 3) y del grado de error esperado (E).

Ya obtenido el tamaño de la muestra se puede calcular el error típico estimado (Ep). Y en base al Error Típico Estimado se calcula el intervalo de confianza que se desea.

La fórmula que se utiliza para obtener el tamaño de la muestra o el número de encuestas a realizar, es la siguiente:

$$N = \frac{P \cdot Q (Z)^2}{E^2}$$

En donde:

N= Tamaño de la Muestra

P= Probabilidad esperada de respuestas positivas

Q= Probabilidad esperada de respuestas negativas

Z= Confiabilidad deseada (1(68.2%), 1.96(95%) o 3(99.7%))

E= Error máximo aceptable

Para estimar el error típico (Grado de error) se uti

liza la siguiente fórmula:

$$E_p = \sqrt{\frac{P \cdot Q}{N}}$$

En donde:

$E_p$  = Error típico estimado (o Desviación típica)

$P$  = Probabilidad esperada de respuestas positivas

$Q$  = Probabilidad esperada de respuestas negativas

$N$  = Tamaño de la muestra

Ya estimado el error típico se puede calcular el intervalo de confianza. Este depende del grado de confiabilidad deseado y se obtiene multiplicando la desviación -- (error) típica por 1, por 2 o por 3, si se desea un 68.2%, un 95% o un 99.7% de confianza respectivamente, y se le suma y resta a la media de la población o universo formando así un intervalo, que en este caso es de confianza. La fórmula a utilizar sería:

$$\bar{P} \pm 1 E_p \text{ ó } \bar{P} \pm 2 E_p \text{ ó } \bar{P} \pm 3 E_p;$$

Según el grado de confianza deseado.

Veamos ahora cuál es la fórmula que se utiliza para calcular la media de la población ya que el intervalo de confianza es un porcentaje que va de un lado a otro de -- ésta y este intervalo indica que dentro de él deben caer todos los datos obtenidos según el grado de confianza deseado

La fórmula para obtener la media de la población es:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

Donde:

N = Total de casos

## 5. TRABAJO DE CAMPO

### a) RECLUTAMIENTO

Por reclutamiento se debe entender la contratación del personal, o sea, entrevistadores, supervisores, etc., y se puede dividir como sigue:

- Fuentes Internas
- Fuentes Externas

#### Fuentes Internas

Las "Fuentes Internas" para reclutar entrevistadores pueden ser:

- 1º Hermanos, Parientes (primos, sobrinos, etc.), amigos y conocidos de confianza del personal.
- 2º Entrevistadores de planta
- 3º Listas de archivo de los entrevistadores que han trabajado en años anteriores.

#### Fuentes Externas

Las "Fuentes Externas" por las cuales se pueden conseguir entrevistadores son:

"Las Universidades, las preparatorias, la Cámara de Comercio, los Centros Patronales, los Anuncios (periódico, radio, etc.), Asociaciones Civiles, Personal de otro lado, los Lugares de reunión y otros más".

Los requisitos que deben llenar los aspirantes a tra

bajar como entrevistadores, en investigaciones de mercados, dependen del estudio, los datos o información que se desea obtener y la forma en que quieren investigar y recabar estos datos.

La cantidad de personas a contratar también dependen de las características de cada estudio, y se debe tomar en cuenta además, el tiempo que se llevará el estudio, el costo y la rotación calculada.

#### b) ENTRENAMIENTO

A todos los entrevistadores se les debe dar entrenamiento antes de un estudio, aún y cuando ya hubiesen trabajado en investigaciones anteriores.

También se les debe facilitar una credencial de identificación en caso de que algún entrevistado les pida que se identifiquen, ya sea porque dude de la seriedad o de la finalidad de la investigación.

Se les debe recomendar a los entrevistadores que se presenten con cortesía y que especifiquen claramente la finalidad de la entrevista con una buena introducción ( a la cual se puede llegar después de probar varias) para lograr la cooperación del posible entrevistado. Esta introducción debe ser lo más breve posible.

Otros puntos que se explican a los entrevistadores en el entrenamiento son: los objetivos que se persiguen con el cuestionario; ideas de cómo pueden presentarse para lograr que los posibles entrevistados acepten con más facilidad contestar el cuestionario; se les debe ex-

plicar detalladamente el sistema que se debe seguir; la manera de controlar sus entrevistas logradas; el número de cuestionarios que debe hacer según el sistema utilizado; se les debe explicar cada una de las preguntas del cuestionario; cómo se deben hacer y cómo se debe llenar cada pregunta; cómo se pueden obtener respuestas completas, sin influenciar las contestaciones, en caso de que la que haya dado el entrevistado sea muy vaga; explicarles que no deben hacer preguntas y comentarios que puedan influenciar las respuestas; lo importante que es no abreviar las respuestas; el criterio que se va a seguir para aceptar o no los cuestionarios; cuándo y cómo se va a pagar; cuántos cuestionarios se van a realizar; los requisitos que se deben llenar para poder hacer un cuestionario; las consecuencias de entrevistas falseadas, fantasmas o piratas, etc.

#### c) SUPERVISION

El trabajo desempeñado por los entrevistadores debe ser revisado y verificado por un supervisor cuyo trabajo consiste en el chequeo personal de los cuestionarios realizados, de manera que hayan sido hechos en forma correcta y completa por los entrevistadores, siguiendo el sistema utilizado en el recorrido de las manzanas trabajadas.

La supervisión se lleva a cabo en la casa de la persona entrevistada, y se debe anotar en el mismo, si la encuesta está correcta o si existen anomalías y en qué con-

sisten éstas.

A todo entrevistador se le deben explicar las consecuencias de posibles descuidos o anomalías en los cuestionarios realizados por él, ya que por esos descuidos las encuestas hechas pueden no llenar los requisitos exigidos para aceptarla y en consecuencia no se le pagaría, además de que sería tiempo perdido, tanto para él como para la investigación.

#### d) CONTROL

El control de una investigación de mercados consiste en checar, catalogar y archivar las encuestas realizadas por cada uno de los entrevistadores a través de cuotas -- (cantidad de entrevistas) en base a la variable de segmentación que se utilice para ello, además de todos los datos que se consideren que deban ser controlados. Para lograr esto, se deben idear formatos que sirvan para controlar todo lo que se ha considerado necesario en cada una de las investigaciones.

Los formatos pueden variar en cada investigación de mercados, ya que dependen de las características de cada una y de los datos que se necesiten controlar.

#### 6. CODIFICACION

Terminando el trabajo de campo, se deben codificar, en caso necesario, todas las encuestas levantadas. La codificación consiste en transformar las respuestas recopi-

ladas en números o valores de la manera más conveniente - para ahorrar tiempo y facilitar la operación en este paso y en la perforación. Con eso se puede, por medio de la -- computadora y utilizando su programa SPSS ("Statistical - Package for the Social Sciences"), tabular o agrupar la - información recogida en formatos que le dan significado - en forma de porcentajes, histogramas de frecuencia, núme- ros absolutos, etc.

La forma en que se lleva a cabo una codificación de encuestas es la siguiente:

Primero: Se debe dejar un espacio especial y exclusivo para la codificación en los cuestionarios. En esa parte se deben indicar los espacios o columnas que utilizará cada pregunta en la tarjeta de computación. Se debe imprimir en el mismo cuestionario, siempre que sea posible, el código de las posibles respuestas. Esto se hace cuando se saben de antemano todas o las principales respuestas que pueden dar los entrevistados, principalmente cuando existen preguntas de opción múltiple. Cuando se incluyen en el formato del cuestionario los códigos, o sea, el número o clave que se le asigna a cada una de las posibles res-- puestas, se dice que se hizo una pre-codificación o codi- ficación previa.

Segundo: Se da un valor (número) a cada una de las - diferentes respuestas que puedan existir en cada pregunta. Si la pregunta es abierta es necesario hacer una pretabu- lación de una parte de los cuestionarios, para conocer to



das las respuestas y agrupar todas aquellas que signifi--  
quen lo mismo para de esta manera saber cuáles son las --  
respuestas más significativas y a cada una de éstas, se --  
les debe asignar un código (número o clave), el cual será  
el que se anote en el cuestionario. Existen ocasiones en  
que por medio de la pre-tabulación se encuentran sólo 3 o  
4 respuestas significativas, en este caso, las demás se --  
pueden codificar con un código que agrupe a esas respues-  
tas y al que se le llamaría "Otras respuestas".

Tercero: Se debe hacer "Instructivos de codificación"  
sobre la manera de codificar los cuestionarios y explicando  
con detalle el criterio que se seguirá para asignarle  
el código correcto a la respuesta o respuestas de cada --  
pregunta.

Cuarto: Llevar a cabo la codificación de las respuest  
tas del cuestionario en el espacio dejado de antemano pa-  
ra ello. Para esto se recomienda utilizar un instrumento  
de escritura de un color diferente al utilizado por los -  
entrevistadores. Esto se hace con el fin de poder distin-  
guir entre los datos originales y los codificados, además  
de que da mayor claridad de lectura a las personas que se  
encargan de perforar de acuerdo a la codificación impresa  
en el cuestionario, las tarjetas que contendrán todas las  
respuestas en forma de números (códigos), con las cuales  
se alimenta a la computadora de información, que por me--  
dio de un programa, el "Statistical Package for the So---  
cial Sciences (SPSS)" se le dice qué significa cada códig-

go (número) de cada pregunta y cómo se desea que imprima los resultados para proceder a su análisis y verificar -- las hipótesis.

Además esos datos acumulados y sumados para formar grupos significativos pueden ser combinados creando ta-- blas cruzadas que dan mayor información. A esto se le lla ma tabulación y tabulación cruzada respectivamente.

## 7. PERFORACION

La perforación se lleva a cabo para alimentar con -- ella a la computadora y consiste en marcar con pequeñas - perforaciones en tarjetas especiales, los códigos de las diferentes respuestas recopiladas por medio de los cues-- tionarios, así como también, clave de la plaza, fecha del cuestionario, fecha del estudio, etc., además de informa-- ción necesaria para correr el programa utilizado.

Las tarjetas tienen 80 columnas y dependiendo del -- formato que se dé, cada una de las columnas o un grupo de ellas corresponderá a la respuesta o respuestas de cada - una de las preguntas del cuestionario. Cada cuestionario puede estar formado por una, dos o más tarjetas.

La información perforada en tarjeta puede grabarse - en cinta o en disco para facilitar su manejo.

En fin, la perforación se hace con máquinas utiliza-- das para imprimir por medio de perforaciones en tarjetas las respuestas codificadas con números en los cuestiona-- rios.

Actualmente se está dejando de utilizar la perforación de tarjetas, reemplazando este paso, utilizando terminales con pantalla donde se graban en cinta la codificación de los cuestionarios, así como también, los programas y las instrucciones para correrlos directamente por medio de la terminal.

#### 8. ANALISIS DE RESULTADOS

Los resultados de una investigación adquieren relevancia e interés cuando se comparan entre diferentes grupos de personas, condiciones, situaciones, etc. Es por eso que casi todo el análisis de un estudio de investigación de mercados, como éste, se basa en lo que se denomina "Tabulaciones Cruzadas".

La tabulación cruzada presentada en este punto ha sido procesada utilizando el programa computacional "SPSS" (Statistical Package for the Social Sciences).

Con el fin de que el lector tenga una idea de cómo deben leerse e interpretarse los resultados, a continuación se presenta un ejemplo, tal cual sale de la computadora, para evitar errores de transcripción, así como su correspondiente explicación:

- (1) Indica el nombre del programa (Es opcional)
- (2) Es el título que se le puso a la tabla (es opcional)
- (3) Indica la ciudad en donde se efectuó el estudio, y otra información para identificarlo.
- (4) Es la fecha de procesamiento de los datos por la com-

- putadora, aunque el título dice "Fecha de creación" - (Creation Date). Esta fecha la escribe de nuevo (5) - en la parte superior derecha de la hoja.
- (5) Fecha de procesamiento de los datos por la computadora.
- (6) y (7) Indican las variables que se "cruzan" o comparan. En el ejemplo, se analiza cuál de las cuatro tarjetas en estudio fue considerada "la más fácil de entender" por cada uno de los "Rangos de edad" en que se subdividió a la población encuestada.
- (8) Es la numeración y número de página de la tabla (cruce).
- (9) Es el número o clave de la variable "Tarjeta más fácil de entender".
- (10) Son los títulos de las respuestas posibles para la variable "Tarjeta más fácil de entender", y su respectivo número de codificación.
- (11) Es el número o clave de la variable "Edad por rangos"
- (12) Son los títulos de los diferentes rangos en que se dividió a la variable "Edad por rangos" y su respectivo número de codificación.
- (13) Es la frecuencia de menciones. En este caso hubo 31 - personas entrevistadas que opinaron que la tarjeta A es la más fácil de entender.
- (15) Es el porcentaje de las columnas. Se obtiene al tomar como el 100% al total de las frecuencias de cada una de las casillas deseadas entre el total de las fre--

TABLA #2 EJEMPLO DE TABULACION CRUZADA

TECNICAS \_\_\_\_\_ (1) (5) \_\_\_\_\_ 11-MAR-84  
 TARJETA MAS FACIL DE ENTENDER \_\_\_\_\_ (2)  
 FILE:GUADALAJARA (CREATION DATE=11-MAR-84 \_\_\_\_\_ (4) (3)

\*\*\*\*\* CROSTABULATION OF \*\*\*\*\*  
 VAR61 EDAD POR RANGOS ---- (6) BY VAR41 TARJETA MAS FACIL DE ENTENDER \_\_\_\_\_ (7)  
 \*\*\*\*\* PAGE 1 OF 1 \*\*\*\*\* (8)

(11) (23)-COLMI  
 (24)-ROW  
 (25)-COL

		TARJETA / TARJETA / TARJETA / TARJETA / TODAS / NINGUNA / ROW TOTAL						(10)	
		1.	2.	3.	4.	5.	6.		
VAR61	18 A 25 AÑOS	1.	14	21	16	31	0	0	82
			17.1	25.6	19.5	37.8	0.0	0.0	38.0
			26.0	43.8	47.1	42.5	0.0	0.0	
26 A 35 AÑOS	2.		14	10	8	16	4	0	52
			26.9	19.2	15.4	30.6	7.7	0.0	24.0
			26.9	20.9	23.5	21.9	30.0	0.0	
36 A 45 AÑOS	3.		13	8	2	10	0	1	34
			38.2	23.6	5.9	29.4	0.0	2.9	15.7
			25.0	15.7	5.9	13.7	0.0	100.0	
46 A 65 AÑOS	4.		11	9	8	16	4	0	48
			22.9	18.8	16.7	33.3	8.3	0.0	22.2
			20.2	18.8	23.5	20.9	30.0	0.0	
(12)	COLUMN TOTAL	52	48	34	73	8	1	216	
		24.1	22.2	15.7	33.8	3.7	0.5	140.0	

CHI SQUARE=  
 CRAMER'S V=  
 CONTINGENCY COEFFICIENT=  
 NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS =

(22)

cuencias de toda la columna. Por lo tanto se puede decir que el porcentaje más alto de personas que opinaron que la tarjeta 4 es la más fácil de entender tienen entre 18 y 25 años.

- (16) Es el total de la suma de las frecuencias de la hilera. 52 de los entrevistados tienen entre 26 y 35 años de edad.
- (17) Porcentaje marginal de la hilera. Representa a cada grupo de la muestra total. Los entrevistados de 26 a 35 años representan un 24.1% de la muestra.
- (18) Es el total de la suma de las frecuencias de toda la columna. Por lo tanto 73 personas opinaron que la tarjeta 4 es la más fácil de entender.
- (19) Porcentaje marginal de la columna. En este ejemplo indica que un 33.8% de las personas encuestadas opinaron que la tarjeta 4 es la más fácil de entender.
- (20) Es la muestra total. El total de encuestas que se hicieron en una determinada ciudad o grupo de ciudades.
- (21) Indica que la muestra total representa el 100% de los diferentes segmentos en que está dividida la tabla.
- (22) Son los diferentes estadísticos que se pueden pedir por cada tabla.
- (23) Nos indica que en cada cuadro el número superior es la frecuencia de menciones que obtuvo la respuesta.
- (24) Indica que los porcentajes superiores dentro de cada cuadro suman 100% por renglón o hilera.

(25) Nos dice que los porcentajes inferiores suman 100% en cada columna.

#### ALGUNAS INTERPRETACIONES

Para dar una interpretación a los resultados, conviene comparar los porcentajes dentro de la tabla con los -- porcentajes marginales. El ejemplo se puede analizar tomando en cuenta los porcentajes de los renglones solamente o sólo los porcentajes de las columnas o ambos.

Un ejemplo de cómo se podría analizar esta tabla es el siguiente: Del total de los encuestados en la ciudad de Guadalajara, Jal., el 33.8% opinaron que la tarjeta 4 es la más fácil de entender. Por rangos de edad, el 42.5% de los que estuvieron a favor de la tarjeta 4 tenían de 18 a 25 años, los cuales representan el 38% de la muestra

Existen además algunas estadísticas para determinar si hay relación entre las dos variables cruzadas. Debajo de la tabla se presenta una estadística llamada "Chi cuadrada" (Chi Square) la cual mide el grado de similitud en tre los porcentajes.

Cuando el valor del Chi cuadrado es pequeño, significa que los porcentajes de todos los renglones son muy parecidos

Chi Cuadrado Pequeño = Datos Muy Similares

Chi Cuadrado Elevado = Datos No Similares

Si los porcentajes en cada renglón fueron exactamente iguales, el valor de Chi Cuadrado sería igual a 0.0. -

En este caso, se debería concluir que no existe relación alguna entre las dos variables comparadas.

Lo que se busca entonces es una media que permita decir cuán probable es que no existe relación entre las variables.

La computadora calcula esta probabilidad y la anota como "Significance = .0671". Esto indica que hay una probabilidad de un 6.71% que los porcentajes de todos los renglones sean iguales.

En la práctica, para discernir si existe o no relación entre variables, se toma una significancia de .05 (5%) como valor límite. De esta manera:

<u>Si la Significancia es:</u>	<u>Conclusión</u>
Mayor que .05	No existe relación entre las variables.
Menor que .05	Si existe relación entre las variables.

En el ejemplo, el valor de significancia fue de .0671. Esto es mayor que el valor límite establecido. Por lo tanto, se concluye que no existe relación entre las dos variables:

La distribución de las tarjetas 1, 2, 3 y 4 es similar en cada grupo de rangos de edad, a pesar de que sí se observan diferencias, pero que "no son significativas".



**CASO PRACTICO****\*CERVECERIA CUAUHTENOC, S. A.\***

## ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Es interesante, conocer la historia de cuando comenzó a realizar investigaciones de mercados Cervecería Cuauhtémoc, S.A. y la forma en que nació la Gerencia de Investigación de mercados.

Alrededor de 1960 Cervecería Cuauhtémoc, S.A. comenzó a realizar esporádicamente Investigaciones de Mercado enfocadas a los consumidores de cerveza. Estos estudios eran realizados por asesores norteamericanos contratados especialmente para ello. En este entonces el responsable de contratar estos servicios era el Director de Ventas.

En 1963 se vio la necesidad de conocer la cantidad de negocios que vendían cerveza en toda la República, cuántos de ellos trabajaban con cada una de las compañías cerveceras y el volumen de ventas que representaba cada uno de éstos. Fue por esto que se decidió realizar un censo nacional del mercado en forma constante cada año, y al cual se le llamó Investigación Permanente de Mercado.

En 1967 se formó la Gerencia de Mercadotecnia y la responsabilidad de realizar los estudios de mercado necesarios, dejó de estar en manos del Director de Ventas, pasando a ser responsabilidad del Gerente de Mercadotecnia. Ya para este año los estudios e investigaciones de mercado se hacían con más regularidad y para llevarlos a cabo se contrataba generalmente a una Agencia de Investigación de Mercados en la ciudad de Monterrey, N.L.

En 1969 existían mayores necesidades de estudios de mercado y por esta razón la Gerencia de Mercadotecnia se estructuró, creándose así la Gerencia de Investigación de Mercados. Esta Gerencia estaba formada por una sola persona.

En 1970 se decide realizar constantemente, cada año, una Investigación de Mercados enfocada al consumidor de cerveza en varias ciudades de la República y por esta razón aumenta a tres el número de personas que forman parte del departamento.

En 1971 la Gerencia de Investigación de Mercados pasa a depender de la Dirección de Mercadotecnia y Ventas y se fijan las bases para realizar estudios técnicos, así como también, para futuras Investigaciones de Mercados hechas a consumidores de cerveza, por medio de encuestas -- profundas. Además, ya para este año se aumentó a 10 el número de ciudades en las que se hizo la Investigación de Mercado enfocada al consumidor de cerveza.

En 1972 aumentó a 20 el número de ciudades en que se hizo la Investigación de Mercados enfocada al consumidor de cerveza, y por lo mismo, el personal también aumentó a 7 personas.

En 1974 sigue en aumento el número de solicitudes de estudios y además son muy diversos los temas requeridos, por lo que ya se empiezan a investigar temas como: Estudios sobre hábitos de compras, hábitos de consumo, proyecciones estadísticas y estudios económicos, aparte de las

investigaciones que se tenían programadas, para hacerse - cada año.

En 1975 se elevan a 25 o 30 el número de ciudades en que se debe investigar.

En 1976 deciden suspender el Censo Nacional del Mercado, que desde 1963 se levantara cada año. Ya para este año también se realizaban estudios publicitarios y estudios por medio de sesiones de grupos llamados también Estudios Motivacionales o Cualitativos.

En 1978 los Estudios Económicos y las proyecciones estadísticas pasaron a ser responsabilidad de la Gerencia de Planeación. También fue el año en el que se probaron algunas técnicas para tarjetas que se utilizarían en preguntas de percepciones.

En 1979 se decide volver a levantar el Censo Nacional del Mercado en 1980, ya que en 1975 fue el último año en que se obtuvo información de ese tipo y se vio la necesidad de obtener estos valiosos datos.

Y en 1980 se redujo el número de ciudades en que se realizó la investigación de mercados al consumidor de cerveza, cuidando que esto no afectará los resultados a obtener.

## RESULTADOS OBTENIDOS

### OBJETIVO

Con esta investigación se quiere encontrar u obtener una técnica válida y confiable, y a la vez práctica en su uso, que facilite la obtención de respuestas con diferentes grados de aceptabilidad y rechazo, en preguntas específicas, a través de encuestas, en Investigaciones de Mercado hechas a los consumidores de cerveza.

Para ello se deben responder las interrogantes que existen sobre la comprensión y uso de la tarjeta que se utiliza actualmente, así como de la validéz de las respuestas obtenidas con ella. las siguientes son las interrogantes:

- 1.- ¿Se obtienen respuestas válidas y confiables con el uso de la tarjeta?
- 2.- ¿Comprende realmente el entrevistado la forma de emplear la tarjeta y contesta con seriedad?
- 3.- ¿Es práctico su manejo o es tedioso su uso?
- 4.- ¿Qué grado de validéz tienen las respuestas dadas, utilizando la tarjeta actual?
- 5.- ¿Existe alguna técnica mejor a la utilizada?

¿Cuál? En su caso hacer las mismas preguntas.

Por lo tanto, el objetivo específico que se desea obtener por medio de esta investigación es comprobar si la tarjeta actual cumple con las características enumeradas arriba, y en caso de que no sea así encontrar una técnica

que sí las reúna.

Las características que se desea que tenga la técnica que se obtenga son:

- 1.- Que la información obtenida mediante la técnica arroje datos válidos y confiables.
- 2.- Que sea una técnica tal que funcione bien (arroje datos válidos y confiables) independientemente del tipo de proyecto. Con diferentes unidades de muestras (edad, sexo, N.S.E., etc.), productos, etc.
- 3.- Que sea de fácil entendimiento para entrevistados de cualquier edad, nivel socioeconómico y grado cultural.
- 4.- Que su manejo sea práctico para facilitar el trabajo de campo, la supervisión y el análisis de los resultados.

#### HIPOTESIS

Las hipótesis a comprobar con esta investigación, se expresan a continuación:

a) El grado en que está "De Acuerdo" o "En Desacuerdo" tiene un 90% de Error, por la subjetividad de los entrevistadores y la falta de interés y atención de los entrevistados; pero es confiable en un 95% en cuanto a la aceptación o rechazo de la pregunta que se le hace.

b) El 90% de los entrevistadores y el 97% de los entrevistados no la utilizan correctamente.

c) El 90% considerará que sí es práctico el manejo de la tarjeta (Escala).

d) Sí es comprendido su uso por el 50% de los entre-

vistados, pero la costumbre de contestar "SI" o "NO" es más poderosa.

e) Mientras más bajo es el N.S.E. en que se utiliza la escala actual, más difícil es su manejo y comprensión.

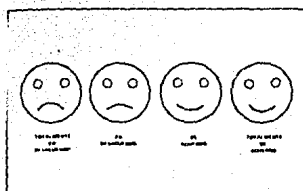
#### ESTUDIO CUALITATIVO (Sesiones de Grupo)

Se consideró necesario empezar a realizar esta investigación por medio de un estudio cualitativo, por medio de Sesiones de Grupo, para obtener de esta forma opiniones, y a través de éstas, describir actitudes, para llegar a explicar los comportamientos hacia cada una de las tarjetas probadas, tratando de esta forma que estos comportamientos sean todos los que se puedan encontrar en el universo de la población y así poder tomar los resultados obtenidos por medio de estas sesiones como base para proceder a validarlos por medio de un estudio cuantitativo - hecho a través de encuestas.

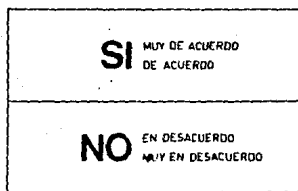
Antes de empezar a realizar las sesiones de grupo se procedió a generar gran cantidad de tarjetas con escalas para las respuestas a obtener, estas escalas son para medir el grado de aceptación o rechazo de las respuestas de cada pregunta que se hace. De la gran variedad de tarjetas que se crearon se descartaron todas aquellas que en base a un análisis cuidadoso hecho por los integrantes del Departamento de Investigación de Mercados se consideraron: Tarjetas difíciles de entender, por uno o varios segmentos de la población; también había alguna que era

difícil su manejo; y otras que no cumplían con alguno de los requisitos.

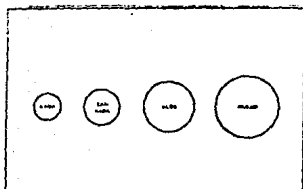
Las tarjetas elegidas para realizar el estudio cualitativo fueron las siguientes:



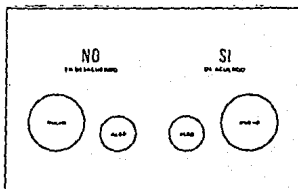
TARJETA # 1



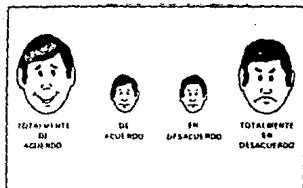
TARJETA # 4 (ACTUAL)



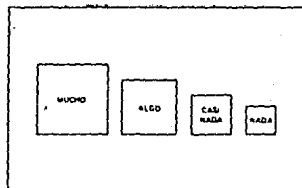
TARJETA # 2



TARJETA # 5



TARJETA # 3



TARJETA # 6



Ya que se tenían las técnicas que se probarían, incluyendo la que se usa actualmente, se procedió a realizar las Sesiones de Grupos, también llamadas Estudio Cualitativo o Motivacional. Para hacerlas se analizó primero a qué segmentos deberían pertenecer las personas que formarían cada grupo, para tratar de evitar lo más posible que fueran a afectar los resultados. El análisis que se hizo aparece enseguida:

ANALISIS DE LOS SEGMENTOS QUE PUEDEN AFECTAR LOS RESULTADOS EN EL ESTUDIO

<u>SEGMENTO</u>	<u>RESULTADOS</u>
Edad	Sí los afecta
Nivel Socioeconómico	Sí los afecta
Sexo	No afecta
Estado civil	No afecta
Grado escolar	Sí los afecta
Tipo de tomador	No afecta
Ocupación	No afecta
Ubicación	No afecta

Se concluyó que las variables segmentadoras que podrían afectar esta investigación son principalmente:

- La Edad
- El Nivel Socioeconómico
- El Grado Escolar

Por este motivo, esas tres variables se agruparon -- por rangos y quedaron como sigue:

Rangos de edades: - De 18 a 25 años

- De 26 a 35 años

- De 36 a 50 años

Rangos de Nivel Socioeconómico:

- Clase (BC) Media Alta y Media

- Clase (D) Media Baja

- Clase (E) Baja

Rangos de Grados Escolares:

- No tienen estudios

- No terminó la primaria

- Primaria

- Secundaria

- Preparatoria y Técnicos

- Carrera Profesional o Más

En base a los segmentos de edad, nivel socioeconómico y hombres tomadores, se determinó una muestra de 9 grupos de hombres, con los cuales se consideró que estaba representada la población.

Los grupos quedaron como sigue:

TABLA # 3  
SEGMENTACION DE LOS GRUPOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO

<u>HOMBRES TOMADORES</u>			
<u>NIVEL</u>	<u>EDAD</u>	<u>NUMERO</u>	<u>CIUDAD</u>
<u>SOCIOECONOMICO</u>	<u>EDAD</u>	<u>SESION</u>	<u>CIUDAD</u>
BC	18 A 25	I	GUADALAJARA
(MEDIO ALTO	26 A 35	II	LEON
Y MEDIO)	36 A 50	III	SAN LUIS POTOSI
	18 A 25	IV	SAN LUIS POTOSI
D	26 A 35	V	GUADALAJARA
(MEDIO BAJO)	36 A 50	VI	LEON
	18 A 25	VII	LEON
E	26 A 35	VIII	SAN LUIS POTOSI
(BAJO)	36 A 50	IX	GUADALAJARA

Hay que hacer notar que estos grupos se formaron de esta manera, porque de ellos se van a obtener las bases para hacer el estudio cuantitativo y se consideraron suficientes para obtener información representativa de la población.

Nota: En los rangos que se formaron de nivel socioeconómico, edad, etc., se cuidó de que éstos no afectaran tanto a los resultados como al desarrollo de cada sesión. Hubiera sido necesario una muestra más específica en cuanto a los segmentos y cantidad de sesiones si se estuvieran estudiando patrones de consumo, preferencias de marcas, hábitos de vida, etc.

Para este estudio se emplearon dos reclutadores, los cuales pertenecían a dos niveles socioeconómicos diferentes. La intención de que así fuera, es por el hecho de -- que se pudieran identificar mejor las personas a reclutar de tal suerte que uno de ellos de Nivel Medio Bajo reclutó Niveles D y E, y el otro de Nivel Medio, reclutó personas de Nivel BC.

La guía del conductor como se mencionó anteriormente es un soporte que tiene el conductor al desarrollar la sesión y con ella asegura el agotar completamente los puntos que se tienen, que se deben preguntar para obtener la información necesaria para lograr los objetivos del estudio. Por lo tanto, la guía del conductor viene a ser una pequeña lista con los puntos a tratarse en la sesión.

#### ESTUDIO CUANTITATIVO (Por Encuestas)

La mayor parte de los estudios hechos al consumidor de cerveza por personal de Investigación de Mercados de Cervecería Cuauhtemoc, S.A., tienen incorporados elementos que permiten una cuantificación y una posterior validación contra una información real, además del análisis estadístico previo que se asegura un nivel de confiabilidad aceptable y predeterminado. Un ejemplo de esto último se encuentra en la adición, en una encuesta, de preguntas que determinan el consumo individual de cerveza, de donde se obtiene un promedio per capita que debe ser contrastado con la información real proveniente del Departamento -

de Ventas.

Como este estudio servirá para futuras investigaciones de mercados, hechas por Cervecería Cuauhtémoc, S.A. a través de cuestionarios personales a consumidores de cerveza, se segmentó a la población bajo las variables que se utilizan ahí mismo, como son: la edad, el nivel socio-económico, el estado civil, el grado escolar, el sexo y la ocupación, estas variables las han estado utilizando en años anteriores para poder analizar e interpretar por estrato toda la información obtenida.

De la misma manera como son utilizadas las variables por la Gerencia de Investigación de Mercados se utilizan en el presente trabajo de investigación.

En el Departamento utilizan cuatro rangos de "Edades", los cuales han sido escogidos bajo el supuesto de que las preferencias varían de acuerdo a ellas. Los rangos que existen son:

- 1.- De 18 a 25 años
- 2.- De 26 a 35 años
- 3.- De 36 a 45 años
- 4.- De 46 a 65 años

Nótese que no se toma en cuenta a las personas menores de 18 años y a las mayores de 65, por considerarse -- que sus opiniones no serían de tanto valor, porque las -- personas con estas edades no representan un consumo considerable de cerveza.

La forma en que agrupan a los "Niveles Socioeconómicos", es la siguiente:

- 1.- Clase (AB) Alta y Media Alta
- 2.- Clase (C) Media
- 3.- Clase (D) Media Baja
- 4.- Clase (E) Baja

Estos rangos de clases socioeconómicas fueron divididos de esta manera tomando en cuenta:

- La apariencia de la casa (fachada)
- La cantidad y calidad del mobiliario
- La zona de la ciudad en que se encuentra la casa
- La forma de vestir de la persona entrevistada
- Si tiene automóvil(es), etc.

A los entrevistadores se les enseñó un instructivo con los criterios para catalogar el nivel socioeconómico al que pertenece el entrevistado. Este manual cuenta con fotografías con ejemplos de casos de cada uno de los niveles mencionados.

A la hora de clasificar a las personas en cuanto a su "Estado civil", se tiene sólo dos opciones: casados y solteros. Los viudos, los divorciados, los que viven en concubinato y los que viven en unión libre, son clasificados como casados.

Para segmentar a la población en cuanto a su "Grado Escolar" se tomaron en cuenta los diferentes grados que--

existen y una opción para estudiantes de profesional. Por lo tanto la forma en que quedó dividida esta variable es la siguiente:

- No tiene
- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Técnico
- Estudiante profesional
- Profesionista
- Maestría

Para poder segmentar por "Ocupación" (a qué se dedica la persona) a la población, se pretabularon todas las ocupaciones de las personas entrevistadas, para obtener las más representativas y en base a esta pretabulación se obtuvo la tabulación formal para la codificación de las encuestas.

En cuanto al "Sexo" de la persona entrevistada, se decidió hacer cuestionarios sólo a hombres, por considerarse que no es necesario hacer cuestionarios a mujeres para llegar a comprobar las hipótesis establecidas.

El tipo de muestreo utilizado en esta investigación es el llamado "Muestreo Probabilístico Estratificado Tríplico" ya que se basó en la estratificación del universo y se hicieron tres divisiones para llegar a la unidad muestra. Las tres divisiones que se hicieron se pueden explicar de la siguiente forma:

- 1 - Se seleccionó una muestra al azar, o sea que se muestrearon al azar las manzanas que se trabajaron.
- 2 - Se siguió un sistema para levantar las entrevistas en cada una de las manzanas muestreadas, o sea, a cuáles casas de las manzanas seleccionadas se llegaba.
- 3.- El individuo al que se entrevistaba debía tener las características necesarias, o sea, que tenía que pertenecer al segmento y al estrato necesarios.

La manera en que se seleccionó la muestra al azar para hacer este estudio fue, escogiendo al azar las manzanas donde se realizaron las encuestas, o sea que, para muestrear una ciudad (plaza) se obtuvo un plano con las manzanas numeradas, de tal suerte que para muestrear las manzanas en que se trabajó, se utilizó una tabla de números aleatorios. Después de esto, en las manzanas seleccionadas se siguió un sistema para que las casas de cada manzana también fueran escogidas al azar. Y por último, en la casa a la que se llegaba por medio del sistema, se entrevistaba a un miembro de la familia, siempre y cuando cumpliera los requisitos exigidos, o sea, que cayera dentro del segmento requerido.

La forma como se procedió para muestrear las manzanas en que se trabajó para obtener la información deseada para comprobar las hipótesis de esta investigación, es la siguiente:



1. - Supongamos que el número de manzanas en la ciudad en que se realizó el trabajo de campo, eran en total 5000
2. - De una tabla de números aleatorios (al azar) se tomaron 75 números menores de 5,000, ya que éste es el número total de manzanas del plano (supuesto). Esto se hizo de esta manera porque son 200 encuestas las que se necesitaban y en cada una de las manzanas muestreadas se hacían 4 encuestas como máximo. Con las 75 manzanas que salieron seleccionadas se podían hacer 300 encuestas, si se levantaran las 4 en cada una de ellas. Por lo tanto, tuvimos un colchón de 25 manzanas, por si alguna de las manzanas muestreadas fuera algún badio, parque, iglesia, despoblado, etc., o por si en ella no se alcanzaran a levantar las 4 encuestas siguiendo el sistema establecido.
3. - Para obtener los 75 números necesarios para muestrear las manzanas correspondientes se pudieron haber tomado de una columna o varias o también por hileras, ya sea de arriba hacia abajo o viceversa, además, se pudieron haber tomado los primeros cuatro dígitos o los últimos cuatro, pero esto depende del criterio que tome cada coordinador en la ciudad que se le asigne. El criterio utilizado debe seguir siempre un mismo sistema
4. - Los 75 números (menores de 5,000 para nuestro ejemplo) sacados de la tabla de números aleatorios, se anotaban en un control que posteriormente servía para sa--

ber en cualquier momento cuántas manzanas se estaban trabajando, quienes las estaban trabajando y porqué - rumbo se encontraban. Además, de esta forma se evitaba que más de una persona pudiera estar trabajando -- una misma manzana.

- 5.- Por último, los 75 números seleccionados se localizaron en el plano para marcar las manzanas a las que correspondía cada uno y conocer así cuales se irían a recoger la información. Esto último se hizo cubriendo el plano con un plástico para marcar sobre él y poder hacer uso posteriormente del mismo., en otros estudios.

Para obtener el tamaño de la muestra se decidió adoptar el supuesto más conservador en cuanto a la probabilidad esperada de respuestas positivas y negativas, estimándose bajo este criterio que un 50% de los entrevistados responderían por el lado de facilidad (mejor, práctica, etc.) y el 50% restante contestarían por el lado negativo (complicada, difícil, etc.) Además se decidió que el error máximo que se aceptaría sería de 7.0% con un 95% de confiabilidad en los resultados obtenidos.

Una vez definidas las bases para el estudio cuantitativo, en cuanto al grado de error aceptado y la confiabilidad deseada, se procedió a sustituir valores en la fórmula utilizada para obtener el número de encuestas necesarias para cumplir con las bases fijadas.

$$N = \frac{P \cdot Q (Z)^2}{E} = \frac{50\% \cdot 50\% (95\%)^2}{(6.9\%)^2}$$

$$N = \frac{.5 \cdot .5 (1.96)^2}{(.069)^2} = \frac{(.25) (3.8416)}{.0036}$$

$$N = \frac{0.9604}{.0036} = 200.08 = 200 \text{ Encuestas}$$

Ya que se obtuvo el número de encuestas a levantar, se procedió a calcular el Error Típico (Desviación Típica) con la siguiente fórmula:

$$E_p = \sqrt{\frac{P \cdot Q}{N}} = \sqrt{\frac{(50) (50)}{200}} = \sqrt{\frac{2500}{200}}$$

$$E_p = \sqrt{12.5} = 3.53\%$$

Para obtener el error esperado con un 95% de confianza deseada, se debe multiplicar éste por dos sigmas ( $\sigma$ ) resultando de esta forma que el error esperado es  $1.96 \times 3.53\% = 6.9\%$  para 200 encuestas

## "SAMPLE SIZE CALCULATOR"

En este aparato de "Burke" se encuentra una tabla -- con la cual se puede calcular rápidamente el tamaño de la muestra con un 95% de confiabilidad.

En el calculador aparece en la ventanilla # 1 el porcentaje que se consideró se obtendrían de respuestas positivas y negativas en las preguntas del cuestionario, en la ventanilla # 2 aparece el tamaño de la muestra que se debe realizar dependiendo del rango de error máximo aceptable que aparece en la ventanilla # 3.

Este rango de error es en porcentajes y corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.



**INFORME DEL ESTUDIO  
CUALITATIVO CON  
TOMADORES DE CERVEZA**

## INTRODUCCION

El presente estudio se realizó a raíz de la necesidad de mejorar y perfeccionar las herramientas de trabajo de la Gerencia de Investigación de Mercados de Cervecería Cusuhtémoc, S.A.

Este trabajo se realizó bajo la técnica de Sesiones de Grupo en tres ciudades de la República, con el único afán de obtener una mayor representatividad de la muestra a nivel cualitativo.

Es pertinente además recordar, que los resultados -- que aquí se vierten, en ningún momento tienen validez estadística, dadas las características de la técnica empleada para este estudio.

## CUESTIONARIO APLICADO

## CUESTIONARIO PREVIO SESIONES TECNICAS

Buenos días (tardes) Mi nombres es \_\_\_\_\_  
 y estamos probando algunas técnicas de medición ó de res-  
 puesta que utilizamos normalmente en nuestros cuestiona-  
 rios. y deseamos la colaboración de un grupo de personas-  
 para que nos den su opinión en relación a estas técnicas.  
 Nos reuniremos para platicar.....en.....  
 En agradecimiento a su colaboración le haremos entrega de  
 un pequeño obsequio.

¿Acepta Ud. formar parte de este grupo? SI \_\_\_ NO \_\_\_ (TERMI  
 NAR).

¿Toma Ud. cuando menos una cerveza a la semana? SI \_\_\_ NO \_\_\_  
 (TERMINAR).

Para efectos de poder integrar la información que deseamos,  
 le voy a molestar ahora haciéndole unas preguntas con rela-  
 ción a cervezas que Ud. conozca (no importa cuáles) y para  
 eso usaremos 3 diferentes técnicas.

1. Que le parece si utilizamos esta tarjeta \_\_\_\_\_ pa-  
 ra que Ud. me hable de una cerveza hecha especialmente pa-  
 ra Ud., es decir una cerveza ideal o perfecta. (MARCAR)

(ANOTAR POSICION DE RESP.)

La cerveza Ideal debe ser de líquido claro... \_\_\_\_\_  
 La cerveza Ideal debe ser amarga..... \_\_\_\_\_  
 La cerveza Ideal debe ser ligera..... \_\_\_\_\_  
 La cerveza Ideal debe tener espuma..... \_\_\_\_\_  
 La cerveza Ideal debe llenar (Empanzar)..... \_\_\_\_\_  
 La cerveza Ideal debe ser suave..... \_\_\_\_\_  
 La cerveza Ideal debe ser de líquido grueso.. \_\_\_\_\_  
 La cerveza Ideal debe ser pesada..... \_\_\_\_\_  
 La cerveza Ideal debe subirse rápidamente.... \_\_\_\_\_  
 La cerveza Ideal debe ser de líquido delgado. \_\_\_\_\_  
 La cerveza Ideal debe ser fuerte (Grado Alcoh. \_\_\_\_\_  
 La cerveza Ideal debe ser de líquido obscuro. \_\_\_\_\_  
 La cerveza ideal debe dejar aliento después -  
 de tomarla..... \_\_\_\_\_



2. Muy bién; ahora que le parece si probamos esta tarjeta

\_\_\_\_\_ y hablamos de alguna marca de cerveza, por  
(MARCAR)  
ejemplo su preferida.

\_\_\_\_\_  
(MARCA PREFERIDA)

(ANOTAR POSICION DE RESP.)

- A)....Es marga.....  
B)....Es ligera.....  
C)....Tiene poca espuma.....  
D)....Cuando la toma le llena (Empanza).  
E)....Es suave.....  
F)....Es de liquido grueso (espesa).....  
G)....Es pesada.....  
H)....Se sube rápidamente.....  
I)....Es de liquido delgado.....  
J)....Es fuerte (Grado alcohólico).....  
K)....Es fácil de conseguir.....  
L)....Es de precio alto.....  
M)....Tiene sabor agradable.....  
N)....Deja aliento después de tomarla (tufo)

3. Por último que le parece si utilizamos esta otra tarjeta

\_\_\_\_\_ y hablamos de alguna otra cerveza que -  
(MARCA)  
Ud. le guste o haya probado.

\_\_\_\_\_  
(MARCA).

(ANOTAR POSICION DE RESP.)

- A)....Es amarga.....  
B)....Es ligera.....  
C)....Tiene poca espuma.....  
D)....Cuando la toma le llena (Empanza)...  
E)....Es suave.....  
F)....Es liquido delgado.....  
G)....Es pesada.....  
H)....Se sube rápidamente.....  
I)....Es de liquido delgado.....  
J)....Es fuerte (Grado alcohólico).....  
K)....Es fácil de conseguir.....  
L)....Es de precio alto.....  
M)....Tiene sabor agradable.....  
N)....Deja aliento después de tomarla (tufo)

Nombre: \_\_\_\_\_

N.S.E. AB \_\_\_ C \_\_\_ D \_\_\_ E \_\_\_

EDAD: 18-25 \_\_\_ 26-35 \_\_\_ 36-45 \_\_\_ + de 45 \_\_\_

## METODOLOGIA

Todas y cada una de las Sesiones realizadas, se llevaron a cabo de la siguiente manera:

- A) Se aplicó un breve cuestionario a cada uno de los participantes (siempre 8), utilizando tres técnicas diferentes en cada caso y preguntando solamente por algunas características de la cerveza ideal. Previéndose además que cada una de las técnicas se probase un mínimo de dos veces, asimismo que mantuvieran un determinado rol que asegurase que una sola tarjeta fuera aplicada tanto en la sección de cerveza ideal como en la primera y segunda marca preferida.

De esta manera, asegurábamos la misma oportunidad para las seis diferentes técnicas estudiadas.

- B) Una vez dada la experiencia de responder a nuestras -- preguntas, a través de técnicas de medición, estamos -- en posición de poder desarrollar la sesión de grupo, -- en donde se ventilarán todas las manifestaciones que -- éstas pudieron generar por la anterior experiencia.

## MUESTRA

N.S.E.	EDAD	GRUPO No.
	18 - 25	I
BC	26 - 35	II
	36 - 50	III
	18 - 25	IV
D	26 - 35	V
	36 - 50	VI
	18 - 25	VII
E	26 - 35	VIII
	36 - 50	IX

Esta muestra se balanceó entre tres ciudades:

Guadalajara, Jal.

León, Gto.

San Luis Potosí, S.L.P.

Por ciudades los grupos quedaron como sigue:

SEGMENTACION DE LOS GRUPOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO

HOMBRES TOMADORES

NIVEL	NUMERO		
<u>SOCIOECONOMICO</u>	<u>EDAD</u>	<u>SESION</u>	<u>CIUDAD</u>
BC	18 a 25	I	Guadalajara
(Medio Alto	26 a 35	II	León
y Medio)	36 a 50	III	S.L.P.
D	18 a 25	IV	S.L.P.
(Medio Bajo)	26 a 35	V	Guadalajara
	36 a 50	VI	León

	18 a 25	VII	León
E	26 a 35	VIII	S.L.P.
(BAJO)	36 a 50	IX	Guadalajara

## PRIMERA IMPRESION

Lo que a continuación presento, trata de ser un reflejo fiel de las reacciones que puede provocar en una persona entrevistada ajena a sistemas formales de respuesta, el presentarle una tarjeta y pedirle que se limite a ella para contestar las preguntas.

### REACCIONES POSITIVAS

Para algunas personas puede solamente provocar curiosidad o una agradable sorpresa, por saber de qué se trata; sin embargo, algunos otros van más allá y llegan a percibir este primer estímulo como algo natural que trata de facilitarles el camino de la respuesta, que les ayuda y les ubica, que hace más ligera la respuesta; hay también quien lo percibe como una manera formal de hacer preguntas, una forma también de centrar y uniformar las respuestas de ellos mismos. En general, no constituye una agresión como pudiera pensarse.

### REACCIONES NEGATIVAS

Básicamente, aquí encontramos reacciones que expresan cierta obstaculización por enmarcar bajo cuatro alternativas de respuesta lo que ya traen en mente para contestar; también explican que hay una relevante pérdida de atención a lo que se pregunta, o al proceso de razonamiento para dar una respuesta, causado ésto por el estímulo -

de la tarjeta a la cual deben de limitar sus respuestas. Existen personas que sienten que al utilizar estos sistemas de respuesta tienen que "descender" a un nivel más bajo para responder, siendo esto innecesario según su propia opinión y otras que perciben una limitación al no poder utilizar sus "propios términos" y no encontrar su equivalente en la tarjeta. "A veces en la tarjetita no en contraba lo que quería decir".

#### INTERPRETACION

Este tipo de reacciones, dependerán de innumerables factores intrínsecos de las propias personas (inevitables) y de elementos circunstanciales dados en el propio momento de la utilización de la técnica y de la propia técnica en sí.

Como elementos circunstanciales del uso de la técnica podemos circunscribirlo casi totalmente a la influencia derivada del entrevistador, elemento muy importante - que un momento dado, inclinará la balanza hacia una reacción positiva o negativa del propio entrevistado. Indiscutiblemente, esto es un imponderable que se deja ver entre líneas al momento de observar "Muchas veces uno está distraído y no se fija en la pregunta y contesta uno cualquier cosa, sólo para salir del paso".

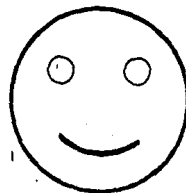
**ANALISIS INDIVIDUAL DE  
CADA UNA DE LAS TECNICAS PROBADAS**



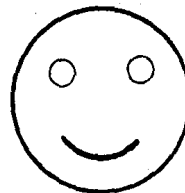
TOTALMENTE  
EN  
DESACUERDO



EN  
DESACUERDO



DE  
ACUERDO



TOTALMENTE  
DE  
ACUERDO



## TARJETA No. 1

Esta primera tarjeta en términos de manejo para cada persona, adoptará una mecánica diferente, es decir, algunos basarán su utilización en la figura (concretamente en la expresión de la boca), en el pie del grabado, o en ambos elementos, siendo en este último caso, en dos direcciones: la expresión primero, posteriormente el texto y viceversa. Independientemente la mecánica utilizada en esta tarjeta, como condición primaria, existe la representación mental de la respuesta para luego adaptarla a la tarjeta.

Aunado a lo anterior algunas personas dicen que es adecuada la expresión de las caritas en relación a cada uno de sus textos, además de que esas expresiones, se identifican con las expresiones generales que emite una persona al estar o no de acuerdo, y muchas veces con las gesticulaciones que se hacen cuando se toma cerveza, este último comentario adquiere valor si pensamos que se deriva de la pregunta en relación al sabor agradable de tal o cual marca de cerveza.

Hasta aquí podemos inferir que funciona esta tarjeta, esto si bien es cierto para la generalidad de los encuestados, que además dijeron algunos que facilita la labor de respuesta, para otros esto es lo contrario, es decir, dicen que se obstruyen en algo las respuestas al tener dos opciones para contestar, ya sea afirmativa como nega-

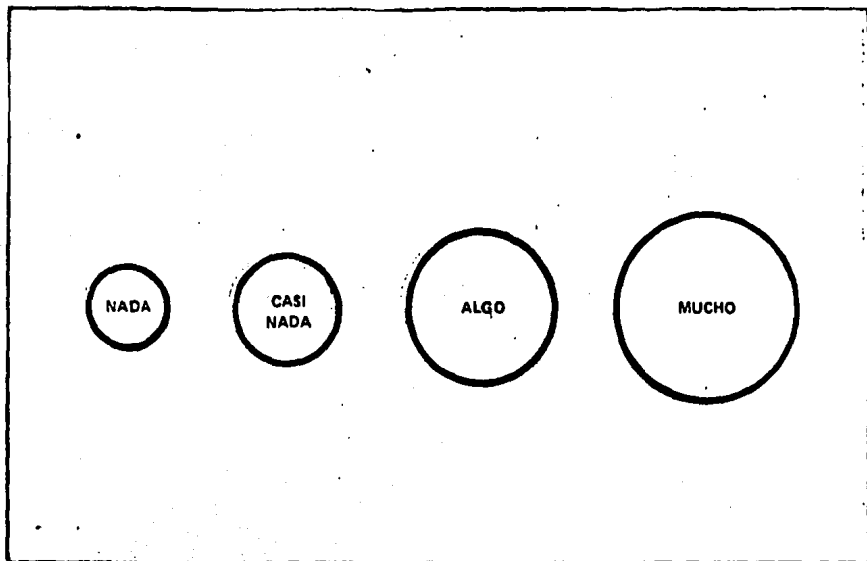
tivamente, aparte de que alguien sintió cierta presión al momento de definirse por una u otra opción, una vez definida su respuesta en cuanto estar o no de acuerdo. Todo esto se deriva del hecho de que para estas últimas personas no existe una fuerte diferencia entre el estar totalmente de acuerdo y el estar de acuerdo, sucediendo lo mismo con el otro extremo, los anteriores comentarios, fueron expresados por jóvenes de 18 a 25 años, de nivel socioeconómico Alto y Medio Alto (BC) de la ciudad de Guadalupe.

Finalmente, existen algunos entrevistados que admiten lo siguiente: "Es necesario tanto rollo para decir -- estoy o no de acuerdo", esta frase encierra la opinión de algunos entrevistados que ven innecesario la utilización de esta tarjeta (y tal vez cualquier otra) para emitir -- sus opiniones, hubo quien comentó que asociaba estas figuras con el logo de un producto de papas fritas (Sabritas).

#### TARJETA No. 2

La tarjeta es vista como una forma sencilla para responder con ella, y esto se atribuye principalmente a los textos usados que los califican de uso más cotidiano y -- por la asociación directa que encuentran entre el texto y el tamaño del círculo que lo encierra.

En lo referente a los textos usados, como ya lo apuntábamos arriba son vistos como palabras de uso corriente que algunas veces son esas palabras las que usarían para



TARJETA # 2

responder en forma natural a la pregunta que se les acaba de formular, esto naturalmente implica mayor facilidad para quien responde; solamente "casi nada" para algunas personas causa confusión, eso porque no pueden ubicar el peso exacto de este texto.

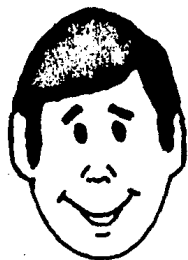
Por otra parte, el tamaño de los círculos ubica más a algunas otras personas que en ocasiones atienden solamente los círculos de la tarjeta, pasando por alto los textos que encierran éstos.

En sí esta tarjeta según palabras de los propios encuestados establece cierta seguridad en las respuestas, amplía la calidad de las mismas, tiene palabras de uso más cotidiano y éstas son más adecuadas o se asocian mejor con la representación de los círculos.

Naturalmente hay personas que opinan que es una tarjeta que no ayuda a responder o que no encuentran ninguna relación entre el tamaño de los círculos y las palabras que éstos encierran.

### Tarjeta No. 3

El sentir general de los entrevistados en que esta tarjeta se asemeja mucho a la número uno, con la diferencia de que la que nos ocupa, presenta una más completa elaboración, lo cual redundaría en hacerla más accesible por ser un poco más expresiva y al decir de algunos, realista; sin embargo, para una o dos personas no deja de ser infantil el presentar una tarjeta bajo estas variantes.



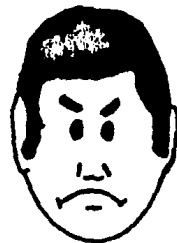
TOTALMENTE  
DE  
ACUERDO



DE  
ACUERDO



EN  
DESACUERDO



TOTALMENTE  
EN  
DESACUERDO

Como sucede en otras tarjetas hay quien toma en cuenta sólo el texto, las caras, o ambos elementos.

El hecho de presentar dos tamaños de caras, al decir de algunos, ayuda también un poco a definirse sobre una opción y otra, pues esto marca una diferencia entre ambas; solamente la cara "De acuerdo", no está muy definida al decir de alguien, puesto que le comunica cierta duda, "Como que no está muy convencido de que esté de acuerdo".

Es evidente una tarjeta que llama la atención, "Creo que lleva mucha motivación este tipo de tarjeta, porque están personalizando el cuestionario", "Pienso que lleva algo de motivación"; sin embargo esto puede ser visto como algo extremo, "Está muy clavada la motivación de las caras, puede influenciar", "Está bien, pero no tanto".

#### TARJETA No. 4

Es en esta tarjeta donde el grueso de los grupos (excepto IV, V, IX) manifiesta que es una técnica discutible por lo siguiente:

Es una tarjeta abrumadora

Tiene muchos términos iguales

Confunde al utilizarla

Se ha abusado mucho de este tipo de tarjeta (Si, No)

Sobran frases

No da libertad de respuesta

Es poco práctica

Además el hecho de establecer una primer diferencia

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

**SI** MUY DE ACUERDO  
DE ACUERDO

**NO** EN DESACUERDO  
MUY EN DESACUERDO

TARJETA # 4

si y no, para luego darle peso a la misma, aparte de originar algunas dificultades ya expuestas, afecta visiblemente el uso de la misma, ya que: "Lo pone a uno a dudar, después de que uno dice Sí o No", "En todo caso quitar el Sí y el No y dejar sólo las opciones", sin embargo esto seguirá siendo abrumador, por eso proponen "Dejar tres escalas solamente, Sí, No y Más o menos". La confusión se acrecienta un poco en este caso para algunos encuestados, por presentar esta tarjeta las opciones en forma vertical contrario al resto de ellas que se presentan en forma horizontal.

Por el contrario, solamente tres de los grupos entrevistados (IV, V, y IX) dan opiniones favorables para esta tarjeta y manejan casi los mismos argumentos que utilizaron los grupos que rechazan esta técnica, "Está bastante bien, separan el Sí y el No y luego te ubicas", "Es más fácil porque separan las respuestas positivas de las negativas", además le ven otros elementos favorables, "Se facilita el contestar más rápida y acertadamente a la vez".

#### TARJETA No. 5

Esta técnica es vista muy similar a la número 4, en cuanto a la mecánica de definirse positiva o negativamente, para posteriormente darle peso. y obviamente los comentarios en contra son mayores y de más peso que los favorables.

Algunos de los comentarios expuestos son los siguientes



**NO**  
EN DESACUERDO

**SI**  
DE ACUERDO



TARJETA # 5

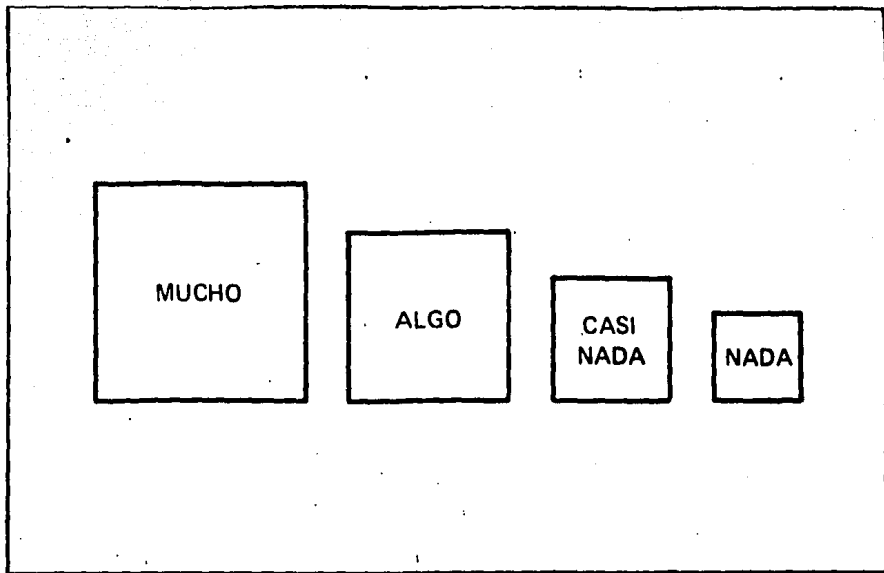
tes: "Lo que más confunde es que el Sí y el No abarcan el Algo y no deja dar una respuesta concreta", "Tiene muchas combinaciones que confunden", "Es tardada de contestar, - tienes la respuesta arriba y después tienes que buscar lo mismo, pero abajo"; esto nos comunica que las combinaciones necesarias para emitir un juicio, en vez de agilizar el proceso, lo entorpece, creando además confusión y disgusto por el uso de la tarjeta, "Se relaciona con la cuatro, pero aquella es más limpia; se nota bien la división y en ésta no", "Es confusa y poco determinante", "Está revuelta, porque con pocas palabras se puede decir Sí o No".

Independientemente a lo expuesto anteriormente, manifiestan que la tarjeta presenta problemas por la disposición de las palabras y por el tamaño de las mismas, "Esto complica las cosas".

Naturalmente que algunas personas opinan que es una buena técnica y que las ubicó para emitir sus juicios, -- siendo algunos elementos determinantes para ello, la utilización de los términos mucho y algo, aparte de la diferencia en el tamaño de los círculos que encierran a estas palabras.

#### TARJETA No. 6

Para esta técnica la mayor parte de los comentarios son favorables, marcándose elementos tales como la accesibilidad de uso e interpretación de los términos usados, - la asociación lógica y directa que hay de éstos con los -



TARJETA # 6

cuadros que los encierra, situaciones que un momento se verbalizan de las siguientes formas: "Es una materialización del concepto", "Nos ayuda la palabra y el tamaño del cuadro", el aprendizaje que se da es rápido y bien definido, "Le pueden quitar las palabras, pero ya habríamos aprendido cuál es cuál".

Existe evidencia de que esta tarjeta cumple con su objetivo al decir de algunos entrevistados "Yo creo que este sistema está bien porque la mayoría de nosotros somos personas de pocas palabras y tanto se le facilita a una persona de mucha palabra como a una de poca palabra" ( 26-35 (D) GDL).

También es importante hacer notar que esta tarjeta la ven muy similar a la número dos, sin embargo lo más interesante de éste es la conceptualización de los términos es más válida para los entrevistados el presentarse en cuadros que en círculos; ésto nos hace suponer que la suavidad de la figura de un círculo es más difícil de dimensionar en dos planos, aunque se comparen dos figuras de diferente tamaño seguirá existiendo cierta dificultad, la cual se elimina utilizando figuras rectangulares que se comparan en el mismo plano.

Quizás algo que produce desconcierto para algunos entrevistados, es el haber manejado los conceptos en orden decreciente (Más a Menos), esto hace suponer que es más frecuente, aunque para algunos, el orden contrario.

Finalmente cabe mencionar el único comentario negativo a esta tarjeta: "Se nos está rebajando, al utilizar para poco un cuadro pequeño, y para mucho un cuadro grande" ésto fue expresado por una sola persona.

## ARGUMENTOS FINALES

En esta parte quiero incluir las razones verbalizadas que respaldan y justifican la posición final en que dejaron a las tarjetas.

## TARJETAS EN PRIMER LUGAR

## Tarjeta # 6 (1 Grupo)

- "Se facilita más por los cuadros que por círculos y hay más espacio para las palabras".
- "Se siente más la diferencia de tamaños en cuadros que en círculos".
- "Las palabras son sencillas".

## Tarjeta # 2 (4 Grupos)

- "Es más general a todo tipo de preguntas y en especial a éstas que se hicieron".
- "Está muy clara".
- "Tiene pocas palabras".
- "Esta va progresivamente y se expresa mejor".
- "Está mejor elaborada".
- "Se responde más fácil, más práctico y acertado".

## Tarjeta # 3 (4 Grupos)

- "Tiene más expresión, se toma más en cuenta la persona, las otras son solamente expresiones geométricas, éstas tienen más vida".
- "Tiene más fácil interpretación y motivación, es algo más rápido de comprender".

- "Va más al objetivo, lo captas fácilmente y es determinante".
- "Te identificas más".

#### TARJETAS EN ÚLTIMO (6º) LUGAR

##### Tarjeta # 1 (1 Grupo)

- "Está muy choteada".

##### Tarjeta # 3 (2 Grupos)

- "Por lo infantil".
- "Caen mal los monos".
- "La simple presentación".

##### Tarjeta # 4 (3 Grupos)

- "Se revuelve uno mucho".
- "No me gusta el acuerdo y el desacuerdo".
- "Está muy confusa".
- "Están muy secas las respuestas".

##### Tarjeta # 5 (2 Grupos)

- "Se confunde uno con los círculos y las letras de arriba, hasta el más abusado se confunde".
- "Está muda, no expresa nada".
- "No te identificas".
- "Confunde".

##### Tarjeta # 6 (1 Grupo)

- "En las figuras geométricas sólo se toman en cuenta las palabras, porque pudieran ser del tamaño que sea y lo mismo significan".

TABLA No. 4

RELACION DE TARJETAS GANADORAS Y PERDEDORAS  
EN LOS DIFERENTES SEGMENTOS

GRUPOS	PRIMER	ULTIMO	SEGMENTOS		
	LUGAR	LUGAR	HOMBRES TOMADORES		
	TARJETA #	TARJETA #	EDAD	N.S.E.	CIUDAD
I	3	5	18-25	BC	GDL
II	2	3	26-35	BC	LEON
III	2	1	36-50	BC	S.L.P.
IV	6	3	18-25	D	S.L.P.
V	2	4	26-35	D	GDL
VI	3	6	36-50	D	LEON
VII	3	4	18-25	E	LEON
VIII	2	4	26-35	E	S.L.P.
IX	3	5	36-50	E	GDL

Tal y como podemos verlos en la tabla de arriba, la Tarjeta #3 goza de mayor preferencia entre los entrevistados de 18 a 25 y 36 a 50 años, siendo que por el contrario la Tarjeta #2 destaca su preferencia entre las personas de 26 a 35 años básicamente. Por otra parte, tal parece que la Tarjeta #4 es rechazada prácticamente por el segmento bajo (E), siendo ésto lo único relevante que se puede observar.



## OBSERVACIONES GENERALES

Creemos pertinente comentar que casi en su mayoría - los entrevistados tratan de asimilar la mecánica de cada tarjeta, sin embargo, abandonan su intento a la segunda o tercer pregunta, necesitando en este momento centrar de nuevo a la persona que por lo regular volverá a abandonar su segundo intento en el último lapso de tiempo.

Lo expuesto arriba, se hace más dramático conforme - se desciende en la escala de niveles socio-económicos.

Además de lo anterior, se percibió una marcada condescendencia y una fuerte incapacidad de verbalización de -- sus vivencias por parte de los grupos de nivel bajo (E).

## REALIDADES

"En verdad hasta ahora le estoy tomando el sentido a cada una de las tarjetas y de las figuritas; yo en ningún momento las tomé en cuenta para contestar". (26-35 BC -- LEON).

"Muchas veces, está uno distraído y no se fija en la pregunta y contesta uno cualquier cosa para salir del paso". (26-35 D GDL).

## PRINCIPALES HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

El uso de estas herramientas produce en el entrevistado curiosidad y lo lleva a pensar que es necesario para facilitar y agilizar sus respuestas.

A su vez otras personas lo verán como un obstáculo a su libre expresión; en muy raras ocasiones será un tanto cuanto denigrante.

Estas reacciones son condicionadas tanto por factores intrínsecos de la persona como de elementos circunstanciales; siendo el entrevistador, en esta segunda parte el elemento predisponente y determinante quien las genera.

Tarjeta #1.- Es adecuada la expresión de las caritas, sin embargo los textos son confusos.

Tarjeta #2.- Tarjeta sencilla para responder que utiliza términos de uso cotidiano.

Tarjeta #3.- Más expresiva que la uno, ayuda a utilizar dos tamaños de carita, persiste la función en los textos.

Tarjeta #4.- Técnica abrumadora que confunde y restringe respuestas.

Tarjeta #5.- Muy similar a la cuatro, demasiadas combinaciones que confunden.

Tarjeta #6.- Accesible en uso e interpretación de los textos, definen más los cuadros que los círculos.

## RECOMENDACIONES

- A) En caso de decidirse por las técnicas que manejan fisonomías (Tarjetas 1 y 3) seleccionar la más expresiva y elaborada.
- B) En caso de decidirse por las técnicas geométricas -- (Tarjeta 2 y 6) utilizar los rectángulos que expresan mayor diferencia entre sí al comparar proporciones.
- C) Definitivamente adecuar las preguntas a cualquier técnica que resultase ganadora.

**INFORME DEL ESTUDIO  
CUANTITATIVO A  
TOMADORES DE CERVEZA**

### OBJETIVO GENERAL

Encontrar una técnica práctica que nos facilite la obtención de respuestas válidas y confiables con diferentes grados de aceptabilidad y rechazo, que funcione bien independientemente del tipo de proyecto y de los diferentes segmentos posibles a utilizar.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- A) Obtención de una técnica que arroje datos válidos y -- confiables.
- B) Que sea una técnica tal que funcione bien, independientemente del tipo de proyecto y de los diferentes segmentos involucrados. (Diferentes unidades muestra, productos, etc.)
- C) Que su manejo sea práctico para facilitar el trabajo de campo, la supervisión y el análisis de los resultados.
- D) Que sea de fácil entendimiento para los entrevistados, principalmente los de nivel y grado cultural bajos.

### LISTA DE INFORMACION

- A) Determinación de la validez y de la confiabilidad de las respuestas mediante el uso de la técnica actual y de las técnicas de prueba.
- B) Evaluación de la metodología usada en la Técnica actual y en las técnicas de prueba.
- C) Determinación de la técnica óptima de Investigación.

## HIPOTESIS

A) TARJETA # 1: Esta tarjeta es confiable en un 95% en -- cuanto a la aceptación o rechazo de las preguntas que se hacen, porque tiene in-- cluida en ella los determinantes "Si" y "No". Pero es válida solamente en un 15% en lo referente al grado en que se está - "De acuerdo" o "En desacuerdo". (Confunde).

TARJETA # 2: Esta tarjeta es confiable y válida en un 90% cuando se utiliza para responder. Por que tiene incluida palabras sencillas para ello.

TARJETA # 3: Es confiable y válida en un 80% cuando se utiliza para responder, aún y cuando esta tarjeta es igual a la # 2 en lo que se refiere a las figuras y el orden que guardan éstas, baja el porcentaje de confiabilidad y validéz de las respuestas obtenidas con ella porque las palabras o frases que tiene incluidas para ello, son menos sencillas para la gente, sobre todo para aquellas de nivel socioeconómico y cultural bajos.

TARJETA # 4: Esta tarjeta es válida y confiable en un 95% cuando se utiliza para responder, por que tiene incluidas palabras sencillas para ello y no confunde con las figuras.

Estas tarjetas tienen tres posibles problemas:

1. Las palabras "Algo" y "Casi Nada" pueden ser consideradas como algo similar.
  2. Las respuestas de esta tarjeta parten de 0 (Nada) a +3 (Mucho), en cambio la tarjeta actual parte de -2 a +2.
  3. El valor que tiene cada posible respuesta en las tarjetas # 1 y # 3 es +1 punto ó -1 punto según el caso. En cambio en éstas no se sabe si cada posible respuesta vale 1 punto, o también, si se puede manejar al igual que las tarjetas # 1 y # 3 de -2 a +2.
- b) En este punto expondremos nuestras hipótesis con respecto a la utilización correcta, seriedad al contestar uso tedioso, uso necesario y manejo práctico de cada una de las tarjetas a probar. Esto lo reflejaremos en la siguiente tabla: (Ver Tabla # 5).

TABLA No. 5 HIPOTESIS A COMPROBAR CON RELACION A CADA UNA DE LAS TARJETAS

HIPOTESIS	T A R J E T A S				TOTAL
	TARJETA 1	TARJETA 2	TARJETA 3	TARJETA 4	%
LA UTILIZAN CORRECTAMENTE	30	60	50	70	-
CONTESTAN CON SERIEDAD	30	60	50	70	-
CONSIDERAN TEDIOSO SU USO	81	7	7	5	100.0
ES LA MAS COMPLICAOA	70	11	11	8	100.0
ES PRACTICO SU MANEJO	8	11	11	70	100.0
ES FACIL DE ENTENDER	10	30	30	30	100.0
SE RESPONDE CON MAS FACILIDAD	10	25	25	40	100.0
SE DAN LAS MEJORES OPINIONES	10	25	25	40	100.0

CONSIDERAN NECESARIO

EL USO DE LAS TARJETAS

SI 30%

NO 70%



TABLA #6

## DETERMINACION DE LA TECNICA OPTIMA DE INVESTIGACION:

TARJETA	%
# 1 (actual)	10
# 2 (prueba)	30
# 3 (prueba)	20
# 4 (prueba)	40 (Optima)
T O T A L	100

## PLAZAS A ESTUDIAR Y FECHA

Fecha: Noviembre de 1985

Lugar: México, D.F.

Guadalajara, Jal.

Monterrey, N. L.

## UNIDAD MUESTRA

Sexo: Hombres

N.S.E.: AB, C, D, y E

Edad: 18 a 65 años

Otros: Tomadores de cerveza

## MECANICA DE ESTUDIO

Para realizar este estudio se tomará como base el sistema utilizado en el I.M.C., o sea que, en base al muestreo del mapa de cada una de las plazas elegidas, se tomarán las manzanas originales para tratar de obtener 4 entrevistas dentro del núcleo. El conteo a utilizar será de 5 casas entre una entrevista y otra y también deberá cumplirse la cuota de cada uno de los segmentos meta del estudio.

Las técnicas a probar se alternarán con la que se utiliza actualmente ya que ésta será tomada como tarjeta control.

## CUESTIONARIO

El Cuestionario a utilizar fue hecho en dos formas diferentes, obteniéndose así dos cuestionarios, en los cuales la única diferencia que existe entre ellos, consiste en la forma de hacer las preguntas sobre las diferentes características de las cervezas, en las preguntas 4 y 7. Haciéndose de esa manera para adecuar las preguntas a las diferentes respuestas que se podrían dar según la tarjeta que se utilice en cada una de ellas.

Para tratar de asegurar la misma oportunidad para las cuatro diferentes técnicas estudiadas, se indicó en cada cuestionario qué tarjeta se debían de utilizar en cada pregunta (4 y 7). Por lo tanto, se obtuvieron seis cuestionarios utilizando dos diferentes tarjetas en cada uno de ellos.

Las tarjetas que se probaron en cada cuestionario se alternaron con la que se utiliza actualmente (#1) ya que ésta será tomada como tarjeta control.

TIPO DE CUESTIONARIO	TARJETAS UTILIZADAS
1	1 y 2
2	1 y 3
3	1 y 4
4	2 y 1
5	3 y 1
6	4 y 1

Además se utilizó un cartoncillo con las cuatro tarjetas impresas en él (Ver pág. siguiente), para ser utilizado de la pregunta 11 hasta la 14.

1 →

**SI** MUY DE ACUERDO  
DE ACUERDO

**NO** EN DESACUERDO  
MUY EN DESACUERDO

2 →



NADA



CASI  
NADA



ALGO



MUCHO

3 →



TOTALMENTE  
DE  
ACUERDO



DE  
ACUERDO



EN  
DESACUERDO



TOTALMENTE  
EN  
DESACUERDO

4 →



MUCHO



ALGO



CASI  
NADA



NADA



7. Ahora le voy a leer las MISMAS PREGUNTAS para que me dé su opinión de cómo debería de ser una cerveza hecha especialmente para usted, que como dijimos anteriormente, sería una "CERVEZA IDEAL". Pero ahora le voy a pedir que utilice esta otra tarjeta (ENTREGAR LA TARJETA # ) de la misma manera que la anterior, o sea que, después de cada pregunta que yo le haga, usted me lee en la tarjeta la palabra o la frase que refleje mejor su opinión.
- Ahora bien,

	M	A	CH	N	NO SABE	
a) ¿Qué tanto debe ser de CLARO EL LIQUIDO de una cerveza Ideal?.....						(36)
b) ¿Qué tanto debe ser de AMARGA una cerveza Ideal?.....						(37)
c) ¿Qué tanto debe ser de LIGERA una cerveza Ideal?.....						(38)
d) ¿Qué tanto debe TENER DE ESPUMA una cerveza Ideal?.....						(39)
e) ¿Qué tanto debe LLENAR (EMPANZAR) una cerveza Ideal?.....						(40)
f) ¿Qué tanto debe ser de SUAVE una cerveza Ideal?.....						(41)
g) ¿Qué tanto debe ser de GRUESO (ESPESO) EL LIQUIDO de una cerveza Ideal?.....						(42)
h) ¿Qué tanto debe ser de PESADA una cerveza Ideal?.....						(43)
i) ¿Qué tanto de RAPIDO se debe SUBIR una cerveza Ideal?.....						(44)
j) ¿Qué tanto debe ser de DELGADO EL LIQUIDO de una cerveza Ideal?.....						(45)
k) ¿Qué tanto debe ser de FUERTE (GRADO ALCOHOLICO) una cerveza Ideal?.....						(46)
l) ¿Qué tanto debe ser de OSCURO (NEGRO) EL LIQUIDO de una cerveza Ideal?.....						(47)

8. (ENTREVISTADOR) ¿En cuántas preguntas utilizó la tarjeta el entrevistado para responder? \_\_\_\_\_ (48-49)
- (ANOTAR CANTIDAD)
- ¿Respondió con seriedad? 1) NO \_\_\_\_\_ 2) SI \_\_\_\_\_ (50)
- ¿Batalló al responder? 1) NO \_\_\_\_\_ 2) SI \_\_\_\_\_ (51)

## (RECOGER TARJETA)

9. ¿Con cuál de las dos tarjetas que utilizó cree usted que dió mejores opiniones? No. \_\_\_\_\_ ¿Por qué razón? \_\_\_\_\_ (52)
- (53-54)
10. Le voy a pedir que vea esta hoja (ENTREGAR HOJA CON LAS 4 TARJETAS) en la que aparecen otras tarjetas además de las que utilizamos en las preguntas anteriores.
- Quiero que me diga en base a esa hoja, y tomando en cuenta las 4 tarjetas que ahí aparecen . . .
- a) ¿Qué tarjeta cree usted que sea la más fácil de entender?..... No. \_\_\_\_\_ (55)
- b) ¿Qué tarjeta cree que es la más complicada?..... No. \_\_\_\_\_ (56)
- c) ¿Qué tarjeta cree usted que refleje mejor su opinión al contestar con ella, preguntas como las anteriores?..... No. \_\_\_\_\_ (57)
- d) ¿Qué tarjeta cree que es la más difícil de entender?..... No. \_\_\_\_\_ (58)
- e) ¿Con qué tarjeta cree que se den las mejores respuestas?..... No. \_\_\_\_\_ (59)
- f) ¿Qué tarjeta cree usted que sea la más fácil de utilizar (prácticas), en preguntas sobre características de cerveza?..... No. \_\_\_\_\_ (60)
- g) ¿Con qué tarjeta cree usted que se darían las peores respuestas? No. \_\_\_\_\_ (61)
- h) ¿Qué tarjeta cree que sea la menos complicada?..... No. \_\_\_\_\_ (62)
11. ¿Con cuál de esas 4 tarjetas cree usted que se fastidiaría MAS la gente? No. \_\_\_\_\_ ¿Por qué razón? \_\_\_\_\_ (63)
- (64-65)

12. Y ¿Con cuál de las 4 tarjetas cree usted que se fastidiaría MENOS la gente?

No. \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

(66)

(67-68)

13. ¿Qué palabras o frases de las 4 tarjetas cree usted que NO reflejan bien las opiniones de la gente?

1) \_\_\_\_\_ ¿Por qué razón? \_\_\_\_\_

(69)

(70-71)

2) \_\_\_\_\_ ¿Por qué razón? \_\_\_\_\_

(72)

(73-74)

Todas las palabras reflejan bien las opiniones de la gente \_\_\_\_\_

(75)

( MARCAR )

14. ¿Cree usted que la gente utiliza realmente la tarjeta que se les entrega para responder; es decir, cree que lee en ella la palabra que más se adapta a su opinión en cada una de las preguntas que se le hacen?

1) NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué NO? \_\_\_\_\_

(76)

(77-78)

2) SI \_\_\_\_\_

DATOS DE IDENTIFICACION

NO. PLAZA \_\_\_\_\_

(1)

NO. CUEST. \_\_\_\_\_

(2-5)

NO. TARJ. \_\_\_\_\_

(6)

N.S.E.: 1) AB \_\_\_\_\_ 2) C \_\_\_\_\_ 3) D \_\_\_\_\_ 4) E \_\_\_\_\_

(7)

EDAD EXACTA: \_\_\_\_\_ AÑOS.

E. E.

(8-9)

RANGO \_\_\_\_\_

(10)

ESTADO CIVIL: 1) CASADO \_\_\_\_\_ 2) SOLTERO \_\_\_\_\_

(11)

GRADO ESCOLAR: 1) PRIMARIA \_\_\_\_\_ 2) SECUNDARIA \_\_\_\_\_ 3) PREPARATORIA \_\_\_\_\_

(12)

4) TECNICO \_\_\_\_\_ 5) EST. PROF. \_\_\_\_\_ 6) PROFESIONAL \_\_\_\_\_

7) POSTGRADO \_\_\_\_\_ 8) NO TIENE \_\_\_\_\_

OCCUPACION (A LA QUE SE DEDICA): \_\_\_\_\_

(13-14)

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_

DIRECCION: CALLE \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_

COLONIA \_\_\_\_\_ Z. P. \_\_\_\_\_

CIUDAD: MEXICO \_\_\_\_\_ MONTERREY \_\_\_\_\_ GDL \_\_\_\_\_

NORTE

No. \_\_\_\_\_



ENTREVISTADOR No. \_\_\_\_\_

(15-16)



OESTE



ESTE

SUPERVISION \_\_\_\_\_

(17)



SUR

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_

## SELECCION DE TECNICA

NO. PLAZA (1) \_\_\_\_\_  
NO. CUEST. (2-5) \_\_\_\_\_  
NO. TARJ. (6) \_\_\_\_\_

Buenos días \_\_\_\_\_ Tardes \_\_\_\_\_, estamos realizando esta encuesta con el fin de probar dos tarjetas diferentes, utilizadas para facilitar las opiniones que da la gente sobre algunos productos.

Si desea cooperar con nosotros, le agradeceré que me conteste este pequeño cuestionario con sus más sinceras opiniones.

1. Para empezar, me puede decir si toma usted cuando menos . . .
- ... ¿Un REFRESCO a la semana? SI \_\_\_\_\_ A VECES \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
- ... ¿Una TAZA DE CAFE a la semana? SI \_\_\_\_\_ A VECES \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
- ... ¿Una CERVEZA a la semana? SI \_\_\_\_\_ A VECES \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ → (FALLA)

2. ¿Qué marcas de cerveza recuerda haber tomado en los últimos 3 meses?
- 1a. \_\_\_\_\_ 2a. \_\_\_\_\_ 3a. \_\_\_\_\_

3. Y de estas, . . .
- ... ¿Cuál es la MARCA que más toma usted? \_\_\_\_\_ (13-14)
- ... Y cuando NO la encuentra, ¿Cuál toma? \_\_\_\_\_ (15-16)

4. Ahora quiero que me dé su opinión respecto a como debería de ser una cerveza hecha especialmente para usted, lo que pudieramos llamar la "Cerveza Ideal". Para ello, le voy a pedir que utilice esta tarjeta (ENTREGAR TARJETA # ) de la siguiente manera:

"Después de cada pregunta que yo le haga, usted me lee en la tarjeta la palabra o la frase que refleje mejor su opinión".

Ahora bien,

- |   | M | A | CN | N | NO SABE |            |
|---|---|---|----|---|---------|------------|
| a) ¿Qué tanto debe ser de CLARO EL LIQUIDO de una cerveza Ideal?.....           |   |   |    |   |         | (17) _____ |
| b) ¿Qué tanto debe ser de AMARGA una cerveza Ideal?.....                        |   |   |    |   |         | (18) _____ |
| c) ¿Qué tanto debe ser de LIGERA una cerveza Ideal?.....                        |   |   |    |   |         | (19) _____ |
| d) ¿Qué tanto debe TENER DE ESPUMA una cerveza Ideal?...                        |   |   |    |   |         | (20) _____ |
| e) ¿Qué tanto debe LLENAR (EMPANZAR) una cerveza Ideal?...                      |   |   |    |   |         | (21) _____ |
| f) ¿Qué tanto debe ser de SUAVE una cerveza Ideal?.....                         |   |   |    |   |         | (22) _____ |
| g) ¿Qué tanto debe ser de GRUESO (ESPESO) EL LIQUIDO de una cerveza Ideal?..... |   |   |    |   |         | (23) _____ |
| h) ¿Qué tanto debe ser de PESADA una cerveza Ideal?.....                        |   |   |    |   |         | (24) _____ |
| i) ¿Qué tanto de RAPIDO se debe SUBIR una cerveza Ideal?                        |   |   |    |   |         | (25) _____ |
| j) ¿Qué tanto debe ser de DELGADO EL LIQUIDO de una cerveza Ideal?.....         |   |   |    |   |         | (26) _____ |
| k) ¿Qué tanto debe ser de FUERTE (GRADO ALCOHOLICO) una cerveza Ideal?.....     |   |   |    |   |         | (27) _____ |
| l) ¿Qué tanto debe ser de OSCURO (NEGRO) EL LIQUIDO de una cerveza Ideal?.....  |   |   |    |   |         | (28) _____ |

5. (ENTREVISTADOR) ¿En cuántas preguntas utilizó la tarjeta el entrevistado para responder? \_\_\_\_\_ (29-30) \_\_\_\_\_

(ANOTAR CANTIDAD)

- ¿Respondió con seriedad? 1) NO \_\_\_\_\_ 2) SI \_\_\_\_\_ (31) \_\_\_\_\_
- ¿Batalizó al responder? 1) NO \_\_\_\_\_ 2) SI \_\_\_\_\_ (32) \_\_\_\_\_

(RECOGER TARJETA)

6. ¿Cómo cuántas cervezas se toma usted en una SEMANA NORMAL? \_\_\_\_\_ (33-34) \_\_\_\_\_

(ESCRIBIR LA RESPUESTA TEXTUAL)

T.T. (35) \_\_\_\_\_



7. Ahora le voy a leer las MISMAS PREGUNTAS para que me dé su opinión de cómo debería de ser una cerveza hecha especialmente para usted, que como dijimos anteriormente, sería una "CERVEZA IDEAL". Pero ahora le voy a pedir que utilice esta otra tarjeta (ENTREGAR LA TARJETA # ) de la misma manera que la anterior, o sea que, después de cada pregunta que yo le haga, usted me lee en la tarjeta la palabra o la frase que refleje mejor su opinión.  
Ahora bien,

	MA	A	D	MD	NO SABE	
a) Una cerveza Ideal debe ser de LIQUIDO CLARO?.....						(36)
b) Una cerveza Ideal debe ser AMARGA?.....						(37)
c) Una cerveza Ideal debe ser LIGERA?.....						(38)
d) Una cerveza Ideal debe TENER ESPUMA?.....						(39)
e) Una cerveza Ideal debe LLENAR?(EMPANZAR).....						(40)
f) Una cerveza Ideal debe ser SUAVE?.....						(41)
g) Una cerveza Ideal debe ser de LIQUIDO GRUESO? (ESPE- SA).....						(42)
h) Una cerveza Ideal debe ser PESADA?.....						(43)
i) Una cerveza Ideal debe SUBIRSE RAPIDAMENTE?.....						(44)
j) Una cerveza Ideal debe ser de LIQUIDO DELGADO?.....						(45)
k) Una cerveza Ideal debe ser FUERTE? (GRADO ALCOHOLI- CO).....						(46)
l) Una cerveza Ideal debe ser de LIQUIDO OSCURO? (NE- GRA).....						(47)

8. (ENTREVISTADOR) ¿En cuántas preguntas utilizó la tarjeta el entrevistado para responder? \_\_\_\_\_

(ANOTAR CANTIDAD)

¿Respondió con seriedad? 1) NO \_\_\_\_\_ 2) SI \_\_\_\_\_ (50)

¿Ratalló al responder? 1) NO \_\_\_\_\_ 2) SI \_\_\_\_\_ (51)

(RECOGER TARJETA)

9. ¿Con cuál de las dos tarjetas que utilizó cree usted que dió mejores opiniones? No. \_\_\_\_\_ → ¿Por qué razón? \_\_\_\_\_ (52)

(53-54)

10. Le voy a pedir que vea esta hoja (ENTREGAR HOJA CON LAS 4 TARJETAS) en la que aparecen otras tarjetas además de las que utilizamos en las preguntas anteriores.

Quiero que me diga en base a esa hoja, y tomando en cuenta las 4 tarjetas que ahí aparecen . . .

a) ¿Qué tarjeta cree usted que sea la más fácil de entender?..... No. (55)

b) ¿Qué tarjeta cree que es la más complicada?..... No. (56)

c) ¿Qué tarjeta cree usted que refleje mejor su opinión en relación con ella, preguntas como las anteriores?..... No. (57)

d) ¿Qué tarjeta cree que es la más difícil de entender?..... No. (58)

e) ¿Con qué tarjeta cree que se den las mejores respuestas?..... No. (59)

f) ¿Qué tarjeta cree usted que sea la más fácil de utilizar (práctica), en preguntas sobre características de cerveza?..... No. (60)

g) ¿Con qué tarjeta cree usted que se darían las peores respuestas?..... No. (61)

h) ¿Qué tarjeta cree que sea la menos complicada?..... No. (62)

11. ¿Con cuál de esas 4 tarjetas cree usted que se fastidiaría más la gente? No. \_\_\_\_\_ → ¿Por qué razón? \_\_\_\_\_ (63)

(64-65)

12. Y ¿Con cuál de las 4 tarjetas cree usted que se fastidiaría MENOS la gente?  
No: \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

(66)

(67-68)

13. ¿Qué palabras o frases de las 4 tarjetas cree usted que NO reflejan bien las opiniones de la gente?

1) \_\_\_\_\_ ¿Por qué razón? \_\_\_\_\_

(69)

(70-71)

2) \_\_\_\_\_ ¿Por qué razón? \_\_\_\_\_

(72)

(73-74)

Todas las palabras reflejan bien las opiniones de la gente

(75)

( MARCAR )

14. ¿Cree usted que la gente utiliza realmente la tarjeta que se les entrega para responder; es decir, cree que lee en ella la palabra que más se adapta a su opinión en cada una de las preguntas que se le hacen?

1) NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué NO? \_\_\_\_\_

(76)

(77-78)

2) SI \_\_\_\_\_

DATOS DE IDENTIFICACION

NO. PLAZA

(1)

NO. CUEST.

(2-5)

NO. TARJ.

(6)

N.S.E.: 1) AB \_\_\_\_\_ 2) C \_\_\_\_\_ 3) D \_\_\_\_\_ 4) E \_\_\_\_\_

(7)

EDAD EXACTA: \_\_\_\_\_ AÑOS.

E. E.

(8-9)

RANGO

(10)

ESTADO CIVIL: 1) CASADO \_\_\_\_\_ 2) SOLTERO \_\_\_\_\_

(11)

GRADO ESCOLAR: 1) PRIMARIA \_\_\_\_\_ 2) SECUNDARIA \_\_\_\_\_ 3) PREPARATORIA \_\_\_\_\_

(12)

4) TECNICO \_\_\_\_\_ 5) EST. PROF. \_\_\_\_\_ 6) PROFESIONAL \_\_\_\_\_

7) POSTGRADO \_\_\_\_\_ 8) NO TIENE \_\_\_\_\_

Ocupacion (A LA QUE SE DEDICA): \_\_\_\_\_

(13-14)

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_

DIRECCION: CALLE \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_

COLONIA \_\_\_\_\_ Z. P. \_\_\_\_\_

CIUDAD: MEXICO \_\_\_\_\_ MONTERREY \_\_\_\_\_ GDL \_\_\_\_\_

NORTE



No. \_\_\_\_\_

ENTREVISTADOR No. \_\_\_\_\_

(15-16)



OESTE

ESTE

SUPERVISION \_\_\_\_\_

(17)



SUR

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_

## ANALISIS DE LOS RESULTADOS

El resumen que se presenta a continuación se basa en los porcentajes del total de menciones (623) de las tres ciudades que formaron parte de la Investigación, y el análisis se hace tomando en cuenta, las diferencias entre -- las tarjetas por ciudades. Además, se hace notar el porcentaje más relevante dentro de los diferentes segmentos de nivel socioeconómico, edad y grado escolar en que se -- dividió la muestra.

## RESUMEN

## TARJETA MAS FACIL DE ENTENDER

Del total de la muestra, el mayor número de personas opinaron que las tarjetas # 4 y # 2 son las más fáciles -- de entender. Cabe hacer notar que por ciudades la tarjeta # 2 alcanzó un porcentaje de 33% en México y en Guadalajara, pero en Monterrey sólo obtuvo un 22% de preferencia -- lo cual ocasionó que su porcentaje total disminuyera.

Por niveles socioeconómicos y grados escolares no -- hay diferencias significativas, pero por rangos de Edad -- sí existen, teniendo que la tarjeta # 4 es la preferida -- por personas de 18 a 35 años y la # 2 fue elegida principalmente por gente de 36 a 45 años.

## TARJETA MAS DIFICIL DE ENTENDER

La tarjeta más difícil de entender es la # 1. No -- existen diferencias significativas entre los segmentos, -- sin embargo, entre las plazas existe una gran diferencia

ya que en México alcanzó un 47% de menciones, en Guadalajara 50% y en Monterrey sólo obtuvo 27% de preferencia, - siendo para esa plaza, la tarjeta # 3, la más difícil con un 34%.

#### TARJETA MENOS COMPLICADA

La tarjeta elegida como la menos complicada es la # 4. No existen diferencias significativas entre los segmentos, pero por ciudades podemos observar que en Monterrey y Guadalajara obtuvo un porcentaje de preferencia más alto que el de México.

#### TARJETA MAS COMPLICADA

Según la información obtenida en este estudio, la -- tarjeta más complicada es la # 1, sin que existan diferencias significativas por segmentos, pero sí hay una gran -- diferencia por plazas ya que mientras en México obtuvo un porcentaje de 51% de menciones y en Guadalajara de 56%, - en Monterrey sólo obtuvo un 28% e inclusive en Monterrey se consideró como la tarjeta más complicada a la # 3 con 38% de opiniones en su contra.

#### TARJETA CON LA QUE DA MEJORES RESPUESTAS

Las tarjetas # 2 y # 4 fueron las elegidas como las tarjetas con las que se dan mejores respuestas. No existen diferencias significativas por segmentos, pero por -- ciudades podemos notar que mientras que la tarjeta # 2 es

preferida por las poblaciones de México y Guadalajara, la tarjeta # 4 es más preferida en Monterrey.

#### TARJETA CON LA QUE DA LAS PEORES RESPUESTAS

Con un porcentaje muy elevado, comparado con los obtenidos por las otras tarjetas, la # 1 fue considerada como la que da las peores respuestas. La información por segmentos no es significativa pero se puede apreciar en la tabla que de las cuatro tarjetas fue la que obtuvo el mayor porcentaje en cada plaza.

#### TARJETA QUE REFLEJA MEJOR LAS OPINIONES

Es la tarjeta # 2, la que es considerada como la que refleja mejor las opiniones. Por segmentos, las diferencias no son significativas. Podemos observar de nuevo, la preferencia que existe en la ciudad de Monterrey por la tarjeta # 4, mientras que en México y Guadalajara se inclinan más por la tarjeta # 2.

#### TARJETA QUE FASTIDIA MENOS A LA GENTE

Las tarjetas # 4 y # 2 son las que fastidian menos a la gente. No existen diferencias significativas por segmentos y por plazas, se ve de nuevo que en Monterrey existe una diferencia marcada a favor de la tarjeta # 4.

#### RAZONES POR TARJETA POR LAS QUE SE FASTIDIA MENOS LA GENTE

Las tarjetas con las que se fastidian menos las per-

sonas son la # 2 y la # 4. Las principales razones por --  
las que se fastidian menos son:

<u>TARJETA # 2</u>	<u>TARJETA # 4</u>
- Porque es clara, sencilla                      31%	- Porque es clara, sencilla                      37%
- Fácil de entender    30%	- Fácil de entender    34%
- Por las figuras, dibujos                      25%	- Palabras usuales    12%
- Mejores respuestas    6%	- Por las figuras, dibujos                      9%

#### TARJETA QUE FASTIDIA MAS A LA GENTE

La tarjeta #1 es la que fastidia más a la gente. Por  
segmentos, no existen diferencias significativas, pero --  
por ciudades, se puede ver que la población de Monterrey  
considera más fastidiosa a la tarjeta # 3 que la # 1.

#### RAZONES POR TARJETA POR LAS QUE SE FASTIDIA MAS LA GENTE

Las tarjetas # 1 y # 3 son con las que se fastidia -  
más la gente y las principales razones para ello, son las  
siguientes:

<u>TARJETA # 1</u>	<u>TARJETA # 3</u>
- Es confusa, difícil    61%	- Es confusa, difícil 43%
- Términos indefinidos    11%	- Términos indefinidos 17%
	- Sobran palabras        12%

## CONCLUSION FINAL

Después de haber realizado esta investigación, con sus dos estudios considerados, se ha llegado a la conclusión de que la tarjeta utilizada actualmente debe, definitivamente, descartarse en futuras Investigaciones de Mercado.

La tarjeta que se propone para sustituir a la utilizada actualmente es:

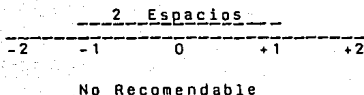
La Tarjeta # 4

Sin embargo, cabe notar, que la Tarjeta # 2 es considerada muy similar a la #4, e inclusive se consideró que con ella se obtiene el mayor número de respuestas, utilizando la tarjeta para responder. Esto porque las caritas motivan y son atractivas para la gente, es por eso que se propone que en caso de decidirse por ella se cambien los tamaños de las caras de menor a mayor, tal como están los cuadros de la Tarjeta # 4.

Existe una inquietud en cuanto a que los estudios anteriores tienen escalas que van de -2 a +2. Sin embargo, la escala de Lickert utilizada actualmente pertenece al nivel de intervalos, hablando de calidad numérica, en donde los números se fijan arbitrariamente. En el caso de la Tarjeta # 4, también hablamos de un nivel de intervalos por lo que los números significan simplemente espacios -- iguales entre uno y otro, por lo que no habría problema -

en utilizar la información anterior con números del 0 al 3 ó de 1 al 4 ó viceversa. Se recomienda que al utilizar la Tarjeta #4 ó la #2 se utilicen intervalos del 0 al 3 - ya que de esta manera se obtendría la información de nada (0) hasta mucho (3), en las diferentes opiniones de percepciones.

Con respecto al párrafo anterior cabe hacer notar -- que en los intervalos utilizados con la tarjeta actual no existen espacios iguales entre un número y otro ya que de -1 a +1 existen dos espacios, mientras que del -1 al -2, sólo existe un espacio, al igual que del +1 al +2, por lo que existe una tendencia central a la hora de responder - utilizando la Tarjeta, lo cual no es recomendable en nuestro medio, porque la gente se inclina a contestar con una respuesta intermedia para no comprometerse. Esto lo podemos ver en la siguiente gráfica:



La Tarjeta # 4 se considera una técnica de semántica diferencial en donde se usa una media unipolar, es decir, no existen extremos contrarios en las respuestas. También por este motivo se considera mejor esta tarjeta ya que -- con ella se pueden dar respuestas tanto de cantidad como de opinión. Con la actual, la gente consideró que las preguntas no concuerdan con las respuestas que se pueden dar



con ella. Esto se observa en preguntas como la que se refiere a la cantidad de espuma, ya que en este tipo de pregunta, se espera dar una respuesta en función de cantidad y la tarjeta actual maneja conceptos de aceptación y negación.

Además los resultados negativos obtenidos en investigaciones anteriores no son analizados de la misma manera que los positivos ya que éstos se les analiza considerando la calificación obtenida de las diferentes respuestas y las calificaciones negativas, ya sea  $-1.3$  ó  $-.01$  se analiza de la misma forma, o sea que no distinguen diferencias entre un valor negativo y otro negativo, pero sí entre los valores positivos.

Por último, hay que hacer notar que casi en su mayoría los entrevistados tratan de asimilar la mecánica de cada tarjeta, sin embargo, abandonan su intento a la segunda o tercera pregunta, necesitando en este momento centrar de nuevo a la persona que por lo regular volverá a abandonar su segundo intento en el mismo lapso de tiempo (tomado de las observaciones generales del informe del estudio cualitativo con tomadores de cerveza), por lo que se puede deducir que no quieren utilizarla para responder.

## BIBLIOGRAFIA

1. Boyd Harper W. y Westfall Ralph.  
Investigación de Mercados -Texto y Casos-  
México, Edit. UTEHA, S.A. de C.V. 1983
2. Gotkin Lassar G. y Goldstein Leo S.  
Estadística Descriptiva (Texto Programado) Vol. 1  
México, Edit. Limusa, S.A. 1979
3. Green Paul E. y Tull Donald S.  
Investigación de Mercadeo  
Colombia, Edit. PHI Editorial Prentice/Hall  
Internacional 1981.
4. Mendenhall/Reinmuth  
Estadística para Administración y Economía  
3a. Edic., Edit. Wadsworth Internacional  
Iberoamérica 1978.
5. Stanton William J.  
Fundamentos de Marketing  
México, Edit. Mc Graw Hill 1985.
6. Wentz Walter B.  
Investigación de Mercados -Administración y Métodos-  
México, Edit. Trillas 1981.