

2
207

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA LA INTRODUCCION DE NUEVOS PRODUCTOS

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A

RAFAEL ALCARAZ LAFARGA

MEXICO, D. F.

1986

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

<u>INDICE</u>	PAGINA
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1. FUNCIONES Y UBICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS DENTRO DE LA ORGANIZACION	3
1.1. DEFINICION	4
1.2. USOS Y FUNCIONES	5
1.3. UBICACION DENTRO DE LA ORGANIZACION	10
1.4. CUALIDADES DEL INVESTIGADOR	18
CAPITULO 11. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.	22
11.1 PLANEACION DEL PROYECTO	23
11.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	25
11.3. DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION	30
11.4. PREPARACION DE LOS MODELOS DE RECOPIACION DE DATOS.	33
11.5. DETERMINACION DEL UNIVERSO Y DISEÑO DE LA MUESTRA.	39
11.6. RECOLECCION DE LA INFORMACION SOBRE EL TERRITORIO.	41
11.6.1.ERRORES EN LA LABOR DE CAMPO	42
11.6.2.ERRORES POR FALTA DE RESPUESTA	43
11.6.3.ERRORES EN LA SELECCION DE ENTREVISTADOS	43
11.6.4.ERRORES EN EL ESTIMULO A LAS RESPUESTAS	45
11.6.5.ERRORES EN LA INTERPRETACION Y ANOTACION DE LAS RESPUESTAS.	45
11.6.6.FRAUDE	46
11.6.7.CONTROL DE ENTREVISTADOS	47
11.7. ANALISIS DE LOS DATOS RECOPIADOS	47
11.7.1.REVISION Y CODIFICACION	48
11.7.2.TABULACION	49
11.7.3.RECOMENDACIONES	50
11.8. PREPARACION DEL INFORME DE LA INVESTIGACION	51
11.8.1.EL FORMATO DEL INFORME	52
11.8.2.PRESENTACION DEL INFORME	53
CAPITULO 111. EL PAPEL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA INTRODUCCION DE NUEVOS PRODUCTOS.	55
111.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA	56
111.2. EL PAPEL DE LA INVESTIGACION EN LAS INNOVACIONES.	57

111.3.	PLANEACION DEL PROCEDIMIENTO	59
111.4.	FASES PARA LA INTRODUCCION DE UN NUEVO PRODUCTO	61
111.4.1.	OPORTUNIDAD DEL NUEVO PRODUCTO	61
111.4.2.	ESTUDIO DETALLADO DEL MERCADO	62
111.4.3.	PLANES DE MERCADEO	63
111.4.4.	INVESTIGACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	64
111.4.5.	PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICIDAD	64
111.4.6.	EXAMEN DEL PRODUCTO EN SI	65
111.4.7.	CONSIDERACIONES SOBRE FINANZAS	67
111.4.8.	OBJETIVOS DE LA COMPANIA	68

CAPITULO IV. CASO PRACTICO: INTRODUCCION DE UNA NUEVA
 MARCA DE CIGARROS EN EL -
 MERCADO DE COLIMA. 69

IV.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	70
IV.2.	HIPOTESIS	70
IV.3.	UNIVERSO	71
IV.4.	MUESTRA	75
IV.5.	CUESTIONARIO	76

APENDICES:

A)	FORMATO DEL CUESTIONARIO	78
B)	RESULTADOS GENERALES DE LA CODIFICACION DE LAS ENCUESTAS	82
C)	MANUAL DE CODIFICACION	90
	CONCLUSIONES	97
	BIBLIOGRAFIA	103

INTRODUCCION

La complejidad y diversidad de los distintos mercados que conforman nuestra Sociedad ha obligado a los estudiosos de la Mercadotecnia a desarrollar nuevas técnicas que les permitan una mayor eficiencia en el desempeño de sus labores.

Una de las técnicas que más se ha logrado desarrollar es la de Investigación de Mercados, la cual ha venido ganando importancia, sobre todo para los ejecutivos de Mercadotecnia que deben tomar un gran número de decisiones en esta área.

Desafortunadamente en la mayoría de las empresas mexicanas la toma de decisiones sobre expectativas del mercado se realiza en una forma empírica, guiándose únicamente por intuiciones de quién la lleva a cabo; con los consiguientes resultados negativos por la falta de una adecuada metodología.

Actualmente es imprescindible contar con una buena investigación de mercados, cuyos resultados sean satisfactorios, dado que, el cálculo de las futuras probabilidades de venta para un producto determinado exige realizarla para establecer la estimación del consumo total que cabe esperar. Únicamente cuando se haya calculado ese consumo total probable, se podrá empezar

a estudiar la probabilidad de éxito que tendrá una empresa dentro del mercado altamente competitivo de hoy.

El propósito del presente estudio es proporcionar una imagen de lo que es la Investigación de Mercados y de su importancia en la comercialización de los productos y servicios; así como el papel que desempeña el Licenciado en Administración en la aplicación de esta técnicas.

Este estudio esta dividido en cuatro secciones:

En el capítulo primero se explica brevemente la importancia y naturaleza de la Investigación de Mercados.

En el capítulo segundo se muestra el procedimiento a seguir al realizar una Investigación de Mercados.

En el capítulo tercero se señalan los puntos básicos que se deben tomar en cuenta en la investigación para la introducción de un nuevo producto en el mercado.

Finalmente el capítulo cuarto presenta un ejemplo real sobre la introducción de un nuevo producto en la Ciudad de Colima.

C A P I T U L O

I

FUNCIONES Y UBICACION DE LA INVESTIGACION
DE MERCADOS DENTRO DE LA ORGANIZACION

1.1 DEFINICION.

Dada la complejidad, tamaño y diversidad de los mercados actuales, es cada vez más imperante la necesidad de que las empresas reorienten sus objetivos hacia el mercado en que se desenvuelven, esto es, que las decisiones dentro de la empresa, se tomen de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Al orientarse hacia su mercado, la empresa tiene que basar todas sus actividades en las necesidades de éste. Esto exige conocer todo lo posible acerca del mercado y de las estrategias y tácticas de los competidores en sus esfuerzos por explotarlo.

El proceso mediante el cual las empresas tratan de obtener esa información es la Investigación de Mercados.

Algunas asociaciones dedicadas al estudio de la mercadotecnia han tratado de definirla de varias formas: una de las más aceptadas es la de la American Marketing Association: "La recolección, anotación y análisis sistemáticos de datos relativos a problemas inherentes a la distribución de productos y servicios". (1)

(1) Asociación Chicago, Report Of The Definitions Committee Of The American Marketing Association 1980. p.12

Esta definición indica las principales actividades que constituyen la investigación de mercados, pero no es clara por lo que respecta a los fines.

La esencia de lo que se pretende expresar, está contenida en la definición: "Investigación de Mercados es el análisis sistemático del problema, construcción de un modelo y determinación de hechos, con fines de lograr una toma de decisiones y un control mejorados para poner en el mercado bienes y servicios" (2)

Teniendo un conocimiento claro de lo que es la Investigación de Mercados, se puede concluir que ésta es una subfunción de la Mercadotecnia absolutamente necesaria para una adecuada toma de decisiones, así como para conseguir progresos substanciales en otras funciones fundamentales de mercadotecnia, tales como compras, ventas, almacenaje, transporte, formas y tamaños, como también riesgos y nuevos productos.

1.2. USOS Y FUNCIONES

Dado que lo que constituye la esencia de la Dirección es la toma de decisiones, una de las cualidades que más se aprecian en los integrantes de ese nivel es la de hallarse dota-

(2) Kotner, Philip. "Dirección de Mercadotecnia" Editorial Diana. México, 1969 P. 19

dos de un criterio claro y de una mente analítica que les facilite una adecuada toma de decisiones.

Algunas de las decisiones que deben tomarse a diario dentro de una empresa son rutinarias o tan obvias que el directivo se puede formar un juicio inmediato, otras en cambio, son de mayor trascendencia y requieren de una deliberación cuidadosa y un análisis de todos los hechos.

Cuando la solución de un problema no es suficientemente clara, y enfrenta determinado grado de complejidad, es riesgoso para la empresa el que se tomen decisiones a la ligera, sin antes formarse un juicio completo de la problemática valiéndose de la investigación.

La investigación es necesaria en todos aquellos casos en que el directivo se vea asaltado por una duda acerca de cual es la mejor decisión a tomar cuando existen varias alternativas de solución para un problema importante.

Resulta claro que la investigación es un colaborador insustituible de la Dirección, pero en ningún momento podrá hacer sus veces.

Paralelamente a los beneficios que la investigación aporta a la Dirección, es de gran consideración el papel que desempeña el programa de mercadotecnia de la empresa.

Gracias a una adecuada investigación de mercados, es mucho - mas probable que los productos correspondan en cantidad y ca lidad a la demanda, que su precio sea el que acepte dicha de manda y que los productos sean ofrecidos preferentemente a - aquellos mercados que posean la mayor capacidad adquisitiva' potencial.

La investigación puede engendrar un espíritu progresista que no dejará de difundirse en la empresa. El personal se sentirá estimulado al saber que la firma tiene un conocimiento -- perfecto de su situación en el mercado y que se mueve hacia' metas ciertamente seleccionadas.

La investigación de mercados es un procedimiento de capta- - ción de datos informativos y apoya al directivo de mercado-- tecnia en la toma de decisiones, es un auxiliar del crite- - rio, en ningún caso podrá ser sustituto de éste.

En terminos generales la investigación puede desempeñar las' siguientes funciones:

Puede ayudar a resolver diferencias de opinión entre miembros igualmente competentes de la esfera directiva acerca de cual es en realidad la situación real de un hecho determinado. Sin tal apoyo, la estimación de carácter y de la extensión de un problema de mercadotecnia tendrá necesariamente que basarse en gran medida en pruebas fragmentarias y en suposiciones intuitivas.

Puede apoyar a la Dirección a asignar una ponderación o un orden de importancia a una serie de factores conocidos.

Puede auxiliar al directivo a descubrir relaciones entre factores que hasta el momento no se consideran relacionados entre sí.

Ocasionalmente puede ayudar a descubrir aspectos de un problema en los que nadie había reparado antes.

Cada vez en mayor grado los directivos gerenciales descubren en la investigación una extensa aplicación a sus actividades de mercadotecnia sobre una base continua. La investigación no se emprende comunmente para resolver un problema inmediato, sino que debe programarse para obtener información en forma precisa y sistemática.

Lo anterior coloca al dirigente de mercadotecnia en posición de descubrir los problemas antes de que estos se conviertan' en situaciones de emergencia, reunir varios problemas en un' solo plan de investigación, seguir el rastro de los gustos y las preferencias de los consumidores a medida que estos - - cambian.

Las principales actividades que desarrolla el investigador - de mercados son: análisis de ventas, aceptación de productos nuevos y potencial de los mismos, pronóstico a corto plazo,' determinación de potenciales de mercado, análisis de la parte del mercado propia de la empresa, determinación de características de mercadotecnia, estudios de productos competidores y estudios sobre la efectividad de la publicidad.

La labor cotidiana de un departamento típico de investigación de mercado tiende a quedar comprendida en cuatro categorias: publicidad, situación económica general de la empresa, Ventas y mercados y finalmente productos; dentro de la cual' se incluyen estudios de productos de competidores, aceptación y potencial de nuevos productos, investigación de diseño o características materiales del envase y otros.

1.3 UBICACION DENTRO DE LA ORGANIZACION

Determinar la ubicación de la investigación de mercados dentro de la estructura organizativa de una empresa, nos enfrenta a un serio problema.

En primer término, resulta obvio que la investigación de mercados debe ser objetiva, y para lograr esto debe escapar al control de aquellos cuyo trabajo afecta, y por otra parte, - se sabe que para que tenga mas probabilidades de merecer la confianza de las personas que utilizan la investigación, esta debe estar subordinada a ellos.

Es claro que si no es posible dar una solución única al problema de la ubicación de la Investigación de Mercados, si se tiene elementos para resolver este problema, o por lo menos' reducir su intensidad.

Los criterios que se utilizan para ubicar el departamento de investigación de mercados son:

- 1.- La investigación de mercados debe estar libre de la influencia de aquellos a quienes su trabajo afecta. Significa, por ejemplo, que no debe ponerse bajo el mando de'

un Gerente Operativo de Ventas, porque en tal caso se corre el riesgo de que el departamento no tenga libertad suficiente para informar sobre cuestiones que critiquen el trabajo del Gerente.

- 2.- Su ubicación debe propiciar la máxima eficiencia en la operación. Significa que debe ponerse bajo la esfera de un directivo colocado "fuera y por encima de la división" a cuyo servicio supone estar el departamento.
- 3.- Debe contar con el apoyo completo y decidido del directivo a cuyo cargo se asigne la función, y este funcionario debe tener la capacidad suficiente para lograr que se ejecuten los actos que la investigación exija.
- 4.- La investigación de mercados debe estar lo más cerca posible de aquellos a quienes su acción afecta.

Como conclusión a la ubicación de la investigación de mercados podemos decir que:

Evidentemente no existe una respuesta única para todas las empresas.

Los factores históricos, las actitudes de los ejecutivos y -

las diferencias en la organización de las diversas compañías, influyen en su ubicación dentro de la empresa.

Sin embargo existe una pauta aplicable, conforme va siendo -- mayor el número de empresas que adoptan el concepto de mercadotecnia, estas evolucionan hacia un esquema de organización' que coloca el mayor número posible de funciones claves de mercadotecnia bajo la dirección de la gerencia de este departamento.

Cuando la investigación de mercados queda bajo el control directo del gerente de mercadotecnia, puede estar libre de cualquier influencia parcial o tendenciosa sobre las funciones de Ventas, publicidad, etc.

Es claro que ubicar la investigación de mercados al mismo nivel directivo que las gerencias de ventas y publicidad, exige contar con un Gerente de Investigación de mercados de una calidad directiva similar.

Porque sólo hasta que la Dirección de Mercadotecnia haga que el Gerente de Investigación de Mercados participe activa y -- plenamente en su equipo directivo, podrá aquel recibir todos' los beneficios de la investigación de mercados.

Para lograr que la investigación de mercados funcione como un instrumento efectivo en las actividades de las empresas orientadas hacia la mercadotecnia se debe tener en cuenta:

La investigación de mercados debe estar integrada a la Dirección de Mercadotecnia.

El Gerente de Mercadotecnia debe ser un experto en su campo, tanto como el de Investigación de Mercados en el suyo, complementándose mutuamente en el trabajo.

Cada una de las actividades que se llevan a cabo en la empresa es tan compleja que no existe oportunidad para que un hombre desarrolle con efectividad varias funciones simultáneamente.

Debe tomarse en consideración que las técnicas de investigación de mercados no están lo suficientemente desarrolladas para medir con exactitud los impactos de las ideas promocionales.

La investigación puede significar una importante contribución a la mercadotecnia si demuestra que los resultados obtenidos mediante la aplicación de sus técnicas son realizables. Para lograr esto el investigador debe dedicarse a su trabajo

tiempo completo para conseguir la precisión que el trabajo demanda, por lo que no debe utilizarse al investigador en -- otras ocupaciones que no sean las que le son propias.

Pese a ser una constante repetición es necesario dejar bien asentado que la investigación de mercados debe ser usada como parte de la mercadotecnia.

Investigación de mercados y mercadotecnia son partes inseparables de una empresa, ellas se complementan una a la otra, el separarlas conlleva necesariamente serios problemas.

En la actualidad y gracias a que ya se cuenta con más personal capacitado en la investigación de mercados y mercadotecnia, las investigaciones que se llevan a cabo no tienen el sello de la improvisación, en esta situación es importante destacar la labor que ha tenido el Licenciado en Administración que con su actuación ha impulsado y mejorado de manera sensible las nuevas técnicas de investigación.

Sin embargo se debe aceptar que la gente de mercadotecnia no está satisfecha con las técnicas de que se dispone ni con su eficacia, ya que no alcanzan a medir completamente problemas tales como el impacto de la publicidad, etc.

Se necesita generar nuevas técnicas que permitan optimizar - aún más la utilidad de la investigación.

No es suficiente con tener información del comportamiento -- del consumidor, es también necesario saber porque la gente - se comporta así.

Es necesario convertir a la investigación de mercados en una ciencia que además de informar sea capaz de preveer cambios' en el comportamiento, que se vuelva dinámica.

En la actualidad es enorme la contribución que la investiga- ción puede hacer y hace a las modernas empresas orientadas - al mercado. Hoy en día nadie puede permanecer estático, a ca da momento surgen nuevos conceptos publicitarios, ideas pro- mocionales, nuevos productos, etc.

Es necesario una enorme velocidad al elaborar los reportes - producto de la investigación, ya que básicamente la informa- ción proporcionada son hechos pasados y entre más rápidamen- te se conozcan sus resultados, se podrán tomar mejores deci- siones.

El propósito que se persigue consiste en predecir de la mane- ra más científica posible los cambios en los comportamientos

para auxiliar de esta forma la toma de decisiones. Por ello el trabajo debe desarrollarse rápidamente, es de todos sabido los drámaticos cambios que pueden ocurrir en períodos muy cortos de tiempo.

Es conveniente evitar hacer pruebas experimentales con nuevos métodos y no aplicarlos hasta que se tenga la seguridad de su eficacia.

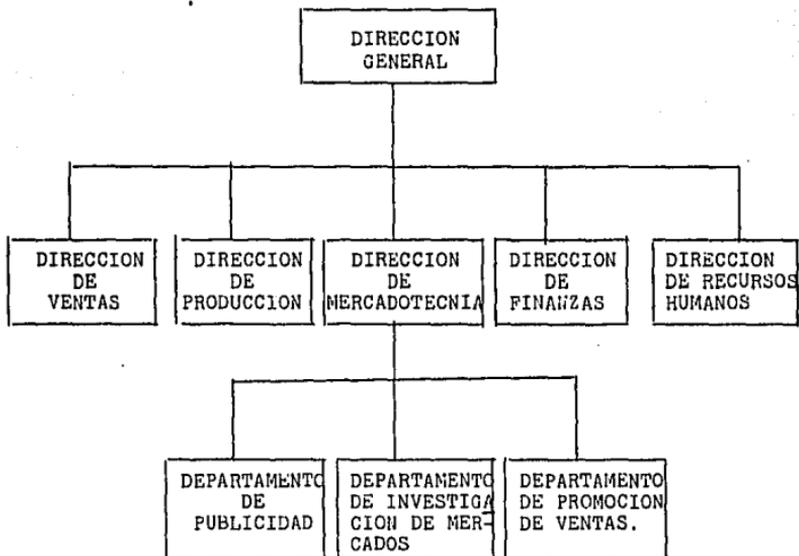
La reserva que se guarde para dar una promesa de solución es admitida, ya que no se pueden probar los resultados sino hasta después de que se haya tomado una decisión.

Un punto que es importante destacar es la comunicación que debe existir entre el Director de Mercadotecnia y el Responsable de la Investigación de Mercados.

El Departamento de Investigación de Mercados debe tener funciones de línea con respecto a la Dirección de Mercadotecnia y de Staff en relación con los demás niveles jerárquicos de la organización.

La figura No. 1 ilustra un ejemplo del lugar que ocupa el Departamento de Investigación de Mercados dentro de la Dirección de Mercadotecnia.

Figura No. 1 Ubicación del Departamento de Investigación de Mercados dentro del organigrama de una compañía.



1.4 CUALIDADES DEL INVESTIGADOR.

No existen muchas empresas lo suficientemente grandes, que puedan sostener y mantener ocupado constantemente a un Departamento de Investigación de Mercados propio. Sin embargo, no es menos cierto que en el mundo intensamente competitivo de hoy, empresas medianas y aún pequeñas pueden sentir frecuentemente la necesidad de recurrir a la investigación para solucionar problemas de mercado sobre los que no tienen suficiente conocimiento o no han adquirido suficiente experiencia. Por las razones expuestas estas empresas deberían tener un ejecutivo de alto nivel con suficientes conocimientos de la especialidad, preferentemente un Licenciado en Administración, no solamente para seleccionar y contratar proveedores o especialistas foraneos, a través de los cuales se puedan efectuar las investigaciones que se necesiten, sino lo que es aún más importante, que este ejecutivo se responsabilice por la aplicación de los estudios realizados a la solución de los problemas que los ocasionaron. Esto es evidente por sí mismo, ya que la conversión de los resultados de una investigación en decisiones y en enunciados de política interna, se efectúa dentro de la empresa y alguien con suficiente autoridad debe estar a cargo de todo el proceso desde la planeación hasta la ejecución, para evitar la repetición de situaciones tan absurdas como frecuentes, consistentes en la

contratación de investigaciones costosas, que al final quedan olvidadas en las gavetas del escritorio de algún ejecutivo de la empresa.

Las ventajas de tener un departamento de investigación propio son:

- Mejor continuidad de operación.
- Control más estricto.
- Mayor familiaridad con los problemas que se investigan.
- Mejor integración en lo que respecta a planeación a largo plazo.

Asimismo sus limitaciones son las siguientes:

- Posible falta de objetividad, y por ende, parcialidad en la interpretación de los resultados.
- Personal quizá inadecuado o sin la experiencia o la especialización necesaria.
- Altos costos fijos de sostenimiento del departamento.

La consideración a la que se le debe dar especial atención en la planeación de la investigación de mercados dentro de una empresa, es la referente a la elección de la persona responsable de esta actividad, ya que tal misión debe recaer en un --

ejecutivo clave o en un funcionario que pueda tener contacto directo y constante con la dirección de la firma. No son pocos los estudios de mercado que pudieron haber demostrado su importancia y utilidad, pero que se les condeno a la esterilidad, debido a que la persona a cargo de su implantación no pudo convencer a la Gerencia o a la Dirección acerca de sus bondades, por la simple razón de que el rango de dicha persona dentro de la empresa, le impedía el acceso o le denegaba influencia en los niveles ejecutivos de toma de decisiones.

La persona a cargo de la investigación debe estar capacitada para trasladar un problema de mercado y plantearlo en forma que se preste a dicha investigación. Debe también estar capacitado para formular objetivos específicos que sean conductos a la toma de decisiones, relacionadas con la solución del problema en cuestión.

Finalmente, esa persona debe ser apta para demostrar que la investigación propuesta vale lo que cuesta, que la información obtenida es aceptable, oportuna y utilizable y que las recomendaciones derivadas del estudio tienen aplicaciones prácticas. En otros terminos, el ejecutivo de Investigación de Mercados esta llamado a constituirse, por la importancia de su función, en un engranaje activo dentro del mecanismo de dirección de una empresa.

Para que pueda desempeñar satisfactoriamente esta función, - un Director de Investigación de Mercados debe poseer un buen número de cualidades específicas entre las cuales, las más - importantes son seguramente las siguientes: .

- Capacidad de comunicación en forma directa y efectiva con la alta gerencia.
- Aptitudes y entrenamiento para el trabajador analítico.
- Habilidad organizadora y directora.
- Objetividad en sus juicios.
- Facilidad para convertir proyectos en programas operativos.
- Creatividad y versatilidad en la aplicación de las técnicas de investigación.
- Conocimientos y experiencia en mercadotecnia y métodos estadísticos.

C A P I T U L O

I I

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

11.1 PLANEACION DEL PROYECTO.

La Investigación de Mercados se distingue de los métodos convencionales utilizados en la resolución de problemas de mercado, en que se vale de procedimientos de carácter metodológico.

Es de todo punto evidente que el establecer en forma clara el objetivo perseguido o fijar los términos del problema que se nos plantea, constituye una premisa insustituible antes de que pueda proceder a la aplicación de un procedimiento adecuado.

Para planear el proyecto de forma que se alcance la máxima eficacia, el investigador tiene que preparar por adelantado planes detallados para cada caso de la investigación.

Al planear un proyecto de investigación, es necesario prever todos los pasos que hay que dar, y su probabilidad de éxito. Estos pasos se conocen como procedimientos de investigación o proceso de investigación.

Este procedimiento no es una sucesión mecánica de pasos independientes, sino que consiste en actividades interrelaciona-

das y con frecuencia traslapadas. Están tan relacionadas que cada paso depende en alguna medida de cada uno de los demás.

A pesar de esta relación recíproca, el procedimiento de investigación esta integrado por actividades bastantes definidas. Estas actividades deben ser pensadas de principio a fin en forma meticulosa, solo de esta manera puede el investigador estar seguro de que, después de hechos los gastos del -- proyecto, tendrá la información deseada. Si el problema esta mal definido entonces es improbable que el estudio sea eficaz independientemente de la pericia ejercida con los otros' pasos.

Cada uno de los pasos de la investigación es una fuente de - error y es responsabilidad del investigador minimizar estos' errores de modo tal que, para una investigación dada, se logren los mejores resultados posibles. El investigador debe - organizar su proyecto en forma tal, que los datos obtenidos' sean suficientemente dignos de confianza para el problema de que se trate.

En la investigación de mercados no existen dos problemas - - iguales ni hay un solo procedimiento a seguir en todos los - proyectos. El procedimiento general que se explica en esta -

Sección, sin embargo, puede aplicarse en muchos programas:

- 1.- Formulación del problema. El investigador debe identificar y definir exactamente el problema, ya que solo si conoce plenamente el problema que quiere resolver puede estar seguro de que diseñará un proyecto que aporte la información pertinente.
- 2.- Determinación de las fuentes de información. Una vez definido el problema y que la información necesaria ha sido determinada, el investigador debe determinar las fuentes de las que obtendrá esta información, ya sean internas o externas.
- 3.- Preparación de los modelos de recolección de datos. Si el investigador no puede encontrar en los registros internos o externos la información que necesita, tiene que planear recogerla él mismo, resultando necesario para --ello diseñar un modelo de recolección de datos.
- 4.- Determinación del universo y diseño de la muestra. Antes de conseguir los datos el investigador debe determinar a quien va a pedir la información, hacer una selección de' la muestra y establecer su tamaño.

- 5.- Recopilación de la información sobre el terreno. Los métodos en el terreno son dictados en gran parte por las necesidades que hay del muestreo y las clases de información que tengan que ser obtenidas.
- 6.- Análisis de los datos recogidos. Después de completado el trabajo de campo, queda la difícil tarea de procesar los formularios, terminados de manera que permita que se alcancen los fines del proyecto.
- 7.- Preparación del informe de la investigación. El informe presenta el producto final del proceso de investigación, sin importar la destreza con que hayan sido despachados los datos anteriores.

Dada la importancia que tienen estos pasos para llevar a cabo una buena investigación, a continuación se hará un detallado análisis de cada uno de ellos.

11.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.

El investigador tiene que evitar la aceptación de una solicitud de información como punto de partida para un estudio de investigación. Primero debe tratar de averiguar por que fue'

hecha esta petición, solo si se conoce el problema que se -- pretende resolver, se puede estar seguro de que se diseñará' un proyecto que aporte la información pertinente.

La Dirección Empresarial esta interesada en la investigación de mercados solo en la medida en que ésta ayuda a los ejecutivos a tomar decisiones o para contribuir a que la Direc- - ción reconozca la existencia de los problemas. De este modo, puede asegurar que el problema de la investigación y por lo' tanto los datos reunidos, enfocará la decisión que habrá de' tomarse para la acción. La investigación que se divorcia de' la acción muere sin alcanzar a influir sobre la corriente en rápido movimiento de los acontecimientos.

Las decisiones son adoptadas únicamente porque el tomador de decisiones quiere lograr algo. El investigador tiene que conocer las metas del tomador de decisiones si sus estudios -- han de ser orientados más eficazmente hacia el auxilio del - ejecutivo en la consecución de esas metas.

Sin embargo la identificación de los problemas que se prenden resolver y que precisan de una investigación previa no - es tan fácil como parece.

Definido el problema, la próxima fase consiste en determinar sus diferentes soluciones. Identificar y luego definir un -- problema es algo que obliga al investigador a familiarizarse con el ambiente en cuyo origen aquel se ha producido.

La naturaleza y magnitud del problema, y la importancia alcanzada por los conocimientos del investigador sobre la situación en el momento presente, son consideraciones que vendrán a determinar los límites convenientes del estudio de -- las circunstancias ambientales.

Hasta llegar a este punto el investigador ha cubierto dos -- etapas: cerciorarse de que un problema existe, y adquirir co nocimientos sobre el mismo mediante un estudio de su ambientación general. La tercera etapa será saber si lo que él ha creído ser el problema, es verdaderamente el problema que -- precisa de una solución.

Para poder determinar si se encuentra ante un problema real, dadas las condiciones subyacentes o solo ante un problema su perficial, en principio hay que localizar la causa primaria, debiendo considerar en lo que permita su información ambiental, las relaciones de causa y efecto: llegando a este punto, ha identificado el problema para la investigación.

El investigador necesita una definición clara del problema - para reunir toda la información necesaria hasta llegar a una solución.

La definición del problema orienta a la investigación dentro del marco de su conocimiento de la mercadotecnia con límites concretos. Dando lugar a que se establezca una relación con otros problemas de mercadotecnia; sugiere fuentes de información y facilita su interpretación subsiguiente.

Toda organización comercial ha de tomar decisiones de mercadotecnia, que serán más eficaces si se apoyan en la investigación. Cuando los problemas no son definidos en forma clara, se hace difícil precisar cuales son los que tienen prioridad.

Por mucho cuidado que se ponga al definir un problema, siempre deberá reconocerse que el planteamiento no pasa del grado de tentativa.

La acumulación subsiguiente de información puede poner de manifiesto que el investigador se ha equivocado, en todo o en parte, sobre la identificación.

Se puede asegurar que un problema bien definido tiene asegura

do en un alto porcentaje su solución.

11.3 DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION.

Una vez que el problema a estudiar ha sido definido y que la información específica necesaria ha sido determinada, el investigador tiene que seleccionar las fuentes de las que obtendrá esta información.

El informador tiene a su disposición dos tipos de datos: Los primarios y los secundarios.

Datos primarios son aquellos que se buscan específicamente para el proyecto que se está tratando. Datos secundarios son los ya disponibles, y que originalmente se recogieron para cualquier otro fin.

Uno de los mayores errores que comete la gente en la investigación de mercados es ir corriendo a la búsqueda de datos primarios antes de agotar la información ya existente en fuentes secundarias. Normalmente la información secundaria puede ser obtenida mucho más de prisa y mucho más barata que los datos primarios. No obstante, aunque se hallen disponibles los datos secundarios no son una solución completa para

el problema de la información.

Puesto que gran parte de la investigación de mercados se ocupa de marcas individuales de productos, servicios o nuevos métodos de distribución, la información exigida para resolver los problemas a menudo no se halla disponible; por consiguiente, es necesario recopilar datos primarios.

Los datos secundarios pueden ser divididos en dos categorías generales:

- 1) Datos internos.
- 2) Datos externos.

Los datos internos se hallan disponibles dentro de la compañía, incluyen informes de ventas, de embarques, estados operativos detallados, presupuestos generales y departamentales. y los informes de investigación hechos por o para la compañía, etc.

La recolección de datos internos exige una técnica relativamente poco formal. Básicamente es cuestión de conocer los procedimientos operativos de la compañía y de establecer métodos sistemáticos para registrar la información deseada.

La recolección de datos externos es más difícil, dado el número de fuentes y la diversidad de dichos datos. El problema es pues, descubrir los datos necesarios sobre el proyecto específico, el investigador debe conocer las fuentes de algunos de los tipos más importantes de información.

Los datos externos pueden ser divididos en cuatro clases:

- 1) Los datos del censo y de registro.
- 2) Informes sobre proyectos individuales, circulados en enciclopedias, libros, monografías y publicaciones periódicas.
- 3) Datos recopilados para la venta sobre una base comercial.
- 4) Datos diversos.

A disposición de las personas dedicadas a la investigación de mercados, hay varias fuentes accesibles y con magnífica información secundaria que son:

- a) El gobierno, que suministra más datos sobre mercadotecnia que cualquier otra fuente, estos datos pueden conseguirse a precios muy reducidos aún cuando el costo de recogerlos sea muy elevado.
- b) Organizaciones universitarias de investigación: la mayor

parte de las grandes universidades tienen departamentos de investigación y publican sus trabajos.

- c) Las fundaciones. Las fundaciones de investigación de carácter no lucrativo o grupos similares realizan diferentes tipos de investigación.
- d) Medios de publicidad. Las revistas, periódicos, emisoras de radio, de televisión y compañías de publicidad, manejan una serie de información de utilidad para el investigador de mercados.
- e) Las asociaciones profesionales y comerciales. Las asociaciones suelen ser excelentes agentes de información sobre las actividades de las ramas que representan.

Después de agotar todas las fuentes razonables de información secundaria, el investigador puede no tener datos suficientes, entonces deberá dirigirse a las fuentes primarias y recabar los datos necesarios por sí mismo,

11.4 PREPARACION DE LOS MODELOS DE RECOPIACION DE DATOS.

Una vez que el investigador ha especificado la información -

que necesita para resolver el problema al que se enfrenta, - tiene que proceder a localizar esa información.

Es más barato y más sencillo usar datos secundarios, datos - que algún otro ha reunido anteriormente, si tales datos se - hallan disponibles, sin embargo, si no es posible encontrar' datos secundarios, el investigador se halla ante la necesi- dad de recoger información original por si mismo.

Esta recopilación y análisis de datos primarios ocupa la ma- yor parte del tiempo del investigador de mercados.

Sin importar cual sea el diseño básico de la investigación,' es necesario recoger datos exactos para conseguir resultados útiles. Por esta razón es pertinente considerar métodos de - recolección de datos y la calidad de la información que pue- de esperarse que produzcan.

El interrogatorio y la observación son los dos métodos bási- cos de reunir en la investigación de mercados.

El interrogatorio se distingue por el hecho de que los datos son recogidos haciendo preguntas a las personas que se cree' poseen información deseada.

Las preguntas pueden ser hechas en personas o por escrito. A una lista formal de esas preguntas se le da el nombre de - - cuestionario.

Cuando los datos son recopilados por observación, el investigador no hace preguntas. En vez de ello, observa los objetos o las acciones en que se halla interesado. A veces los individuos hacen las observaciones, en otras ocasiones, dispositivos mecánicos observan y registran la información deseada.

Independientemente de que el diseño de investigación es usado, los datos necesarios son reunidos por medio de uno de -- estos métodos de comunicación, la entrevista personal, el corrreo y el teléfono.

Las entrevistas personales son superiores por lo general a - los otros dos métodos, pero exigen el uso de entrevistadores que pueden sesgar los resultados.

Además, las entrevistas personales tienden a ser más costo- sas. Las encuestas postales son inoperantes porque frecuente mente obtienen solo porcentaje pequeño de devolución de cuestionarios.

La entrevista telefónica se realiza en menos tiempo y costo' que los otros métodos pero tiene la limitación del tiempo -- que por lo general es demasiado corta.

Teóricamente. el método de observación es superior al método de cuestionario. Las observaciones son hechas en el momento' en que ocurren los acontecimientos.

La recolección de datos por observación supone menos oportunidad para el sesgo. Pero del lado práctico, las ventajas -- están a favor del método del cuestionario y han conducido a' su uso generalizado.

La diversidad del método de cuestionario, su velocidad y su' costo relativamente bajo, son ventajas importantes respecto' del método de la observación.

Sin importar el que se use el método de entrevista o de ob--servación para conseguir los datos primarios, el investiga--dor debe preparar usos impresos standard para registrar la -información.

Todos los empleados en la investigación deben usar los mis--mos impresos, ya que los datos comparables pueden ser regis-

trados, tabulados y analizados mas fácil, rápida y exactamente con impresos estandarizados.

Cuando ha de reunirse información haciendo preguntas a las personas que pueden tener los datos deseados, se prepara un formulario llamado cuestionario. Este es una lista de preguntas que se harán a los entrevistados, y espacios en que anotar las respuestas. Cada pregunta esta redactada exactamente como será hecha y las preguntas aparecen en un orden establecido.

La construcción de cuestionarios sigue siendo mucho mas un arte que una ciencia. No han sido establecidos procedimientos que conduzcan automáticamente a un buen cuestionario.

No obstante ello, la extensiva experiencia de muchos investigadores y un número limitado de experimentos organizados han llevado a una comprensión considerable del problema y a una larga lista de reglas empíricas. Estas pueden ayudar a un investigador principiante a evitar muchos problemas, pero -- ellas no pueden sustituir a la imaginación creadora en el diseño de un procedimiento de interrogatorio.

La construcción de cuestionarios se ha planteado en nueve --

pasos. Estos pueden variar en importancia, en proyectos individuales, pero cada uno tiene que ser pensado hasta el final' en cada caso. Los nueve pasos son:

- 1) Decidir que información se quiere.
- 2) Decidir que tipo de cuestionario (entrevista personal, postal o telefónica) usar.
- 3) Decidir en cuanto al contenido de las preguntas individuales.
- 4) Decidir respecto del tipo de pregunta (abierta, de opción múltiple o dicotoma) a usar.
- 5) Decidir sobre la redacción de las preguntas.
- 6) Decidir sobre el orden de las preguntas.
- 7) Determinar el formato, la disposición y el método de reproducción del cuestionario.
- 8) Hacer un borrador preliminar y probarlo previamente.
- 9) Revisar y preparar el cuestionario final.

Todo el procedimiento anterior se puede considerar acertado - si el cuestionario producto de él, sirve para las siguientes' funciones: ha de traducir los fines de la investigación a preguntas específicas al que el entrevistado pueda contestar y - tiene que motivar a éste a cooperar con la encuesta y a brindar la información correctamente.

11.5 DETERMINACION DEL UNIVERSO Y DISEÑO DE LA MUESTRA.

Normalmente no es práctico ni necesario encuestar u observar a cada persona que puede dar luz sobre el problema que se investiga.

Antes de conseguir los datos, por lo tanto, el investigador debe determinar a quien va a pedir información.

Los dos primeros pasos en el muestreo son: definir el universo y especificar las variables a estudiar. Después la muestra tiene que ser diseñada. Esto supone determinar las unidades de muestreo, planear la selección de los elementos muestrales y la preparación para estimar las características del universo con los datos de la muestra.

En realidad, la idea fundamental del muestreo es que: "si un pequeño número de partes (llamado muestra) se eligen arbitrariamente de un número mayor de las mismas o de un todo (llamado universo o población), la muestra tenderá a tener las -mismas características, y a tenerlas en la misma proporción aproximadamente que el universo.

El tercer paso en el muestreo es el diseño de la muestra.

Esta cuestión puede ser dividida en tres partes:

- 1) Determinación de las unidades de muestreo.
- 2) La selección de los elementos de la muestra.
- 3) La estimación de las características del universo con los datos de la muestra.

Los dos métodos básicos de seleccionar los elementos muestrales son los de probabilidad y sin probabilidad.

Los métodos de muestreo de probabilidad son los únicos que permiten al investigador la confiabilidad de los estimados muestrales. El muestreo al azar simple, es el tipo más sencillo de muestreo de probabilidad. En el muestreo al azar simple, la media muestral proporciona un estimado insesgado de la media del universo.

En los métodos de probabilidad la selección de los componentes de la muestra es independiente de la persona que hace el estudio, es decir: la operación de muestreo es controlada en forma objetiva de modo que los componentes sean escogidos estrictamente al azar.

Los métodos de muestreo sin probabilidad son aquellos que no

brindan a todo componente del universo una oportunidad conocida de ser incluido en la muestra, aquí el proceso de selección, es al menos parcialmente objetivo.

El muestreo puede ser fuente de errores en los resultados de muchas encuestas principalmente cuando se cometen errores al escoger el tamaño de la muestra, o cuando esta no está proporcionada, es decir que se presenten en ella todas las unidades del universo a estudiar.

Otros factores muy importantes en el diseño de la muestra son el tiempo y el dinero disponible para el estudio, esto se relaciona más directamente al seleccionar el tamaño de la muestra.

11.6 RECOLECCION DE LA INFORMACION SOBRE EL TERRENO.

El director de la investigación tiene dos opciones principales para que su trabajo de campo sea realizado: puede hacerlo él mismo o puede contratar los servicios de una agencia de trabajos de campo para que lo haga. La labor de campo comprende la selección, el adiestramiento, la supervisión y la evaluación de los individuos que recogen datos en el terreno.

Se debe de buscar al personal idóneo, que reúna los requisitos de la labor a desempeñar ya que el trabajo de campo se realiza en diferentes lugares con características diferentes.

Después que es seleccionado el personal de campo tiene que ser adiestrado. Frecuentemente consiste en instrucciones escritas que deberán estudiar los entrevistadores, las cuales contienen el propósito del estudio. En algunos proyectos este adiestramiento es dado por supervisores para mejor comprensión de las instrucciones. A continuación del programa de adiestramiento, los entrevistadores empiezan la labor de campo.

11.6.1 ERRORES EN LA LABOR DE CAMPO

La contratación de entrevistadores empleados por horas, es para un director de investigación problemática, ya que desconoce la capacidad de éstos. A veces el único contacto con ellos es a través de instrucciones escritas.

Para llevar a cabo una labor satisfactoria en el terreno, el líder de la encuesta tiene que conocer las clases de errores en que pueden incurrir los entrevistadores, buscar-

do tomar medidas preventivas.

11.6.2 ERRORES POR FALTA DE RESPUESTA

En casi todos los estudios, parte de la muestra no responde. No se obtienen respuestas de quienes niegan su cooperación - de quienes no pueden ser localizados ni de quienes no son -- adecuados para la entrevista, tales como los enfermos, los - sordos y las personas seniles. En la mayoría de los estudios, se supone que las respuestas de los entrevistados son repre- sentativas, además, del grupo que no responde. En algunos ca sos, esto puede ser cierto, pero en muchos otros el grupo -- que no responde difiere marcadamente del grupo que coopera.' Si este grupo que no responde es grande, puede sesgar con fa cilidad los resultados del estudio.

La incidencia de quienes son inadecuados para la entrevista' esta probablemente fuera del control del entrevistador, pero el número de personas que no están en casa y de negativas va ría entre los entrevistadores y por tanto, puede ser contro- lado en forma parcial con métodos de campo apropiados.

11.6.3 ERRORES EN LA SELECCION DE ENTREVISTADOS

Errores de selección con muestras por cuota. En las muestras por cuotas, los entrevistadores seleccionan a los individuos que serán incluidos en la encuesta, sujetos a controles en forma de cuotas para varios grupos de población. Cuando el entrevistador selecciona a los entrevistados es improbable que se obtenga el equivalente de una muestra al azar.

A menudo se hace un esfuerzo para superar este sesgo en la selección de entrevistados estableciendo controles o cuotas' mas complejos. Esto puede crear sesgos de otro tipo. Cuando el número de controles pasa de tres o cuatro, el empleado de campo pronto encuentra dificultad en localizar entrevistados que llenen las características.

Errores de selección con muestras de probabilidad. Una de -- las razones comunes para el uso de muestras de probabilidad' es que estas eliminan el sesgo que proviene de la selección' de los entrevistados por los entrevistadores. Sin embargo, - el uso de una muestra de probabilidad no brinda ninguna garantía muy segura de que el sesgo en la selección de entrevistados quede eliminado. Mas bien, el uso de semejante diseño puede causar sesgos diferentes, tales como errores en la lista de unidades vivienda, en la selección de vivienda y en la selección de individuos dentro de las unidades de vivien-

da.

11.6.4 ERRORES EN EL ESTIMULO DE LAS RESPUESTAS.

Al hacer las preguntas, por lo general se espera de los entrevistadores que sigan ciertas reglas, como las siguientes:

- 1.- Cada pregunta tiene que ser hecha exactamente como está redactada.
- 2.- El entrevistador no debe comentar sobre el significado de la pregunta ni indicar de forma alguna que clase de respuesta podría ser aceptada.
- 3.- Hay que hacer todas las preguntas, a menos que el entrevistador reciba otras instrucciones.
- 4.- Las preguntas tienen que ser hechas en el mismo orden dado en el cuestionario.

Las preguntas deberán plantearse claramente, de forma tal, que no provoque confusiones a los interrogados.

11.6.5 ERRORES EN LA INTERPRETACION Y ANOTACION DE LAS RESPUESTAS.

El entrevistador puede sesgar los resultados de las encuestas no solo por su efecto sobre los entrevistados, sino que - - -

puede influir en los resultados por la forma que reaccione' ante estos. Las diferencias en las características de los - entrevistadores, tales como la experiencia, las actitudes y las opiniones, afectan también a las respuestas registradas. Los entrevistadores se diferencian también en agudeza sensoria y en juicio. Así, es lógico esperar que dos entrevistadores igualmente adiestrados y experimentados podrían informar observaciones de la misma cosa muy diferentes.

11.6.6 FRAUDE

"La deshonestidad de los entrevistadores sigue siendo el mayor reto al éxito del trabajo del campo". (3) Muchos investigadores estarán de acuerdo con esta información, pero - - otros creen que el problema del entrevistador que comete -- fraudes es exagerado. El termino fraude cubre una extensa - gama de actividades. El ejemplo más notorio de fraude es el entrevistador que llena cuestionarios sin hacer entrevistas.

Con más frecuencia, el fraude se limita a la falsificación' de ciertos datos dentro del cuestionario.

- (3) Fish, George. "Methods Of Handling Certain Fields Research Problems" Joirnal Of Marketing Vol. 12 Enero 1948 P. 382.

11.6.7 CONTROL DE ENTREVISTADORES

Supervisión en el terreno. Cada vez que sea posible, debe emplearse la supervisión sobre el terreno. Esto quiere decir -- que el supervisor trabaje directamente con los entrevistado-- res individuales cuando hacen las primeras visitas; es decir: hasta que la labor del entrevistador sea considerada satisfactoria. Una vez que el entrevistador opera por su cuenta, el - supervisor puede seguir comprobando los cuestionarios comple- tados para hallar cualquier procedimiento incorrecto que el - entrevistador emplee.

La supervisión personal tiene sus limitaciones ya que puede - esperarse que el entrevistador trate de causar la mejor impresión cuando esta en presencia del supervisor. Sin embargo, -- dejando a un lado esta limitación, la supervisión de campo indu dablemente mejora la calidad del trabajo hecho en el terre- no.

11.7 ANALISIS DE LOS DATOS RECOPIADOS

Pasos en la función de análisis.

La palabra análisis significa literalmente "desunir" o "examin

nar críticamente las partes". Por consiguiente, la persona -- que realice un análisis tendrá que:

- 1) Ordenar los datos en categorías significativas.
- 2) Determinar si existen diferencias significativas entre las categorías.
- 3) Explicar porque existen las diferencias; y
- 4) Hacer recomendaciones.

11.7.1 REVISION Y CODIFICACION

Los propósitos principales de la revisión y la codificación son eliminar los errores en los datos en bruto y clasificar estos datos en categorías de forma que pueda tener lugar la tabulación. La eficacia de toda la función de análisis puede ser obstaculizada seriamente por una revisión y una codificación deficientes.

La revisión representa un relevante papel como ayuda para evaluar el personal del campo; la eficacia del cuestionario y la operación de la encuesta en general. Así, la revisión suministra a los responsables una valiosa información acerca de como se puede mejorar en lo futuro el procedimiento de investigación.

Las funciones de revisión y codificación son realizadas generalmente por los mismos individuos y a menudo en la misma operación. La diferencia esencial entre las dos, es que la revisión es necesaria para eliminar errores en los datos en bruto, mientras que la codificación asigna los datos a las categorías pertinentes, acelerando así la tabulación.

La preparación del cuestionario debe adelantarse al trabajo de revisión y codificación, ya que el ordenamiento físico del formulario tiene que dejar espacio para la revisión y codificación. Si los datos van a ser tabulados a máquina, entonces deben asignarse códigos, siempre que sea posible, a las respuestas alternas e incluirse en el formato del cuestionario. A esto se le llama codificación previa o precodificación.

Los procedimientos de revisión y codificación necesitan ser escritos y tiene que explicar, en detalle, como han de ser manejadas las respuestas a cada pregunta. Toda la revisión debe ser hecha usando un instrumento de escritura de un color distinto al usado por los entrevistadores.

11.7.2 TABULACION

Consiste en contar el número de aspectos que caen dentro de las categorías establecidas. Es una operación técnica y a menudo exige tiempo y dinero considerables. Como la codificación, está sujeta a errores que pueden menoscabar la validez de los hallazgos.

El plan de tabulación especifica exactamente como han de hacerse las tabulaciones. Consiste en tablas de imitación, es decir: tablas con titulares y columnas completas, mas una descripción de los datos a incluir. A menudo es imposible preparar al principio todas las tablas detalladas que harán falta, y es procedimiento común confeccionar tablas generales y que estos datos sean impresos antes de decidir en cuanto a las formas de las tabulaciones finales.

11.7.3 RECOMENDACIONES

Es difícil dar reglas precisas que, de ser seguidas, aseguren la evolución de recomendaciones lógicas y precisas. El problema es esencialmente de lógica y una persona solo puede desarrollarla con experiencia y adiestramiento. Sin embargo, existen algunos escollos que el investigador tiene que evitar si es que ha de sacar recomendaciones lógicas.

El investigador tiene que asegurarse de que los hechos sustentan las recomendaciones. Al seleccionar una recomendación dada, el investigador tiene que ponderar las ventajas y desventajas de recomendaciones alternas.

11.8 PREPARACION DEL INFORME DE LA INVESTIGACION

Considerar al lector. Muchos informes no alcanzan sus fines porque el redactor no considera su mercado. El no entender la naturaleza y la capacidad de estas personas, su interés o falta de él, en el área de la materia, las circunstancias en que leerán y evaluarán el informe, y los usos que harán de él, pueden condenar el informe antes de redactarlo.

Tener presentes los fines del estudio. Un buen informe es redactado con la meta de hacer prevalecer ciertos puntos. Estos puntos deben ser las respuestas a los fines de la investigación específica.

Ser selectivo. Es importante excluir cualquier tipo de información que no sea necesaria. Un investigador tiene que usar su juicio para deducir que cosas pueden ser omitidas. Estos juicios son particularmente difíciles en relación con el material explicativo.

Ser objetivos. El redactor tiene en todo momento que retener su objetividad. Algunos redactores consideran que sus informes tienen que contener algunos datos que la dirección empresarial quiere o espera. Si bien este es un deseo natural y comprensible, no es realista.

Tener una organización a propósito. La anotación de hechos sin propósitos ni organización tiene como consecuencia inevitable la confusión y esta lleva a la pérdida de interés.

Escribir claramente. Usar oraciones cortas, usar palabras con las que está familiarizado el lector pero que brinden variedad y cambio de paso al informe, evitar demasiadas palabras difíciles.

11.8.1 EL FORMATO DEL INFORME

El informe de investigación puede adoptar muchas formas. El comité sobre presentación de informes de la American Marketing Association sugiere que los siguientes factores tienen efecto sobre el formato del informe de investigación:

- 1) Las instrucciones de la autoridad o del cliente pueden indicar puramente un informe estadístico en un extremo o una re

comendación completa o detallada en el otro.

- 2) La naturaleza y la variedad de los lectores para quienes está destinado el informe afectarán en forma vital su forma y contenido. Si un informe sobre los hábitos de los -- compradores y usuarios de un producto está destinado a -- los vendedores de la compañía, con seguridad tiene que -- ser menos formal y técnico, y quizá más breve e ilustrado más plenamente, que si es para uso exclusivo del gerente' de ventas.
- 3) La naturaleza y complejidad del problema ciertamente dictará la manera en que se presente el informe.
- 4) El tamaño del informe influirá sobre su formato encuadración y hasta sobre la naturaleza de la exposición de -- los hallazgos.
- 5) El número de ejemplares por hacer determinará los tipos - de reproducción y, por tanto, la naturaleza del material' ilustrativo.
- 6) La duración de la vida útil del informe puede influir en' el gasto de dinero y esfuerzo que ha de invertirse en la' presentación.

11.8.2 PRESENTACION DEL INFORME

Material final. Se deberá de preparar un bosquejo. Este se -

guirá el plan general del informe según se ha expuesto antes: Sin embargo, debe ser considerablemente mas detallado. Todas las tablas y gráficas que se presenten deben ser planeadas.

Una vez completado el bosquejo, el redactor prepara un primer borrador. Este pasa por varias revisiones. En ellos, el redactor trata de mejorar la claridad de expresión y hacerla mas breve. Hace una comprobación final de las conclusiones y recomendaciones para cerciorarse de que son pertinentes para los fines del estudio y son apoyados por los datos reunidos. Todos los detalles mecánicos son verificados - - también para asegurarse de que, no se han cometido errores matemáticos.

C A P I T U L O

III

EL PAPEL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
EN LA INTRODUCCION DE NUEVOS PRODUCTOS

111.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA.

Para desarrollar sus ventas, para consolidar su posición y, para asegurar su continuidad en el mercado, la mayoría de -- las empresas recurren a diversas estrategias, entre las más' usadas se encuentran:

- 1.- Aumentar su efectividad en el mercado que ya tienen, con los productos de que ya se disponen.
- 2.- Buscar nuevos mercados para los productos que actualmente se elaboran y venden.
- 3.- Introducir nuevos productos en el mercado actual, o en el mercado en perspectiva.

En un país como México, es un hecho que las empresas, aparte de buscar su crecimiento paralelamente al desarrollo del mercado con los productos de que disponen, tienen la necesidad' de lograr su expansión a través de nuevos artículos.

Esta expansión puede tener a la vez, muy diversos fines, como son: cubrir determinadas necesidades de la demanda del -- público; equilibrar fluctuaciones estacionales en las operaciones de la planta; eliminar la ociosidad que puede haber -- en los fondos, en la capacidad de las instalaciones de pro--

ducción; y aún entre los trabajadores; utilizar en mayor medida la organización de ventas de que se disponen; y, en no pocas ocasiones, para organizar y mejorar esa organización con la contribución de los nuevos productos.

Se entiende por productos nuevos, no solamente aquellos -- que tienen su contenido completamente novedoso, sino también aquellos que vienen a reemplazar en el mercado una -- gran cantidad de marcas que ya existen, pero que no llenan los verdaderos fines a que se destinan.

111.2 EL PAPEL DE LA INVESTIGACION EN LAS INNOVACIONES.

Durante el trabajo de innovación tiene que procederse a muchos tipos distintos de investigación.

La investigación del consumidor nos ayuda a conocer las -- preferencias de consumo de los compradores potenciales. La investigación de costos encuentra materiales y rasgos de -- diseño del producto que mantienen bajos los costos de producción, sin que se sacrifiquen el atractivo para el mercado. La investigación de actuación del producto pone a prueba sucesivas muestras y modelos del producto para descu- -- brir cualquier posible falla. La investigación de envasado

busca envases y envolturas con la máxima atracción al menor costo posible.

Todas estas formas de investigación han llegado a ser muy - especializadas.

Para la empresa que desca mantener reducido el riesgo de -- fracaso del producto, una gran parte de la respuesta consiste en que reclute personal de investigación bien preparado.

Si no se hacen correctamente los estudios de mercado el - - riesgo de fracasar se incrementa en un porcentaje muy alto.

Se consideran dos razones como las más importantes que motivan los fracasos de los productos nuevos.

- 1.- Los fabricantes están demasiado ansiosos de sacar el -- producto al mercado y venderlo en gran volumen. No estudian completamente los problemas, sino que dejan muchos puntos débiles en sus planes.
- 2.- Debido a la falta de ensayos previos con los consumidores, el fabricante no está perfectamente informado sobre como reaccionará el consumidor, como se comprará el producto en relación con los que ya se encuentran en el

mercado, las debilidades del artículo, sus puntos fuertes y, en muchos casos, sobre el uso preciso que de él harán' los consumidores.

En estas dos razones quedan involucrados cinco factores principales que han contribuido al fracaso de productos nuevos:

- 1.- Falta de un programa de mercados bien estudiados.
- 2.- Falta de ensayos previos con consumidores.
- 3.- Falta de ensayos en el mercado.
- 4.- Insuficiente investigación del producto.
- 5.- Falta de ensayos previos de los envases.

Por lo tanto existe la imperiosa necesidad de que las empresas planeen adecuadamente el lanzamiento de nuevos productos.

Solamente estudios completos permitirán que el nuevo producto llegue al mercado con el éxito casi asegurado.

111.3 PLANEACION DEL PROCEDIMIENTO.

Para librarse del fracaso y asegurarse del éxito que se puede y debe esperar, es necesario efectuar estudios exhaustivos, - muy completos y de distinto alcance, por otra parte, es un --

hecho que cada caso, cada industria, requiera un determinado examen, y difícil o imposible sería establecer una regla común que sirviera para todas. Difícil o imposible sería igualmente, precisar qué estudios o qué puntos de cada estudio deben tener preferencia ya que en ambos casos esto lo indicará la naturaleza de la industria y la del producto que se propone lanzar.

Con base en la larga experiencia acumulada en este terreno, los expertos han formulado una guía, que los responsables de la investigación de mercados deben seguir en forma general, y cuya ejecución simplificará la planeación, tanto desde el punto de vista de la dirección de la empresa como de sus colaboradores inmediatos que deberán intervenir en tales estudios.

Los pasos esenciales son:

- 1.- Oportunidad del nuevo producto.
- 2.- Estudio detallado del mercado.
- 3.- Planes de mercadeo.
- 4.- Investigación y desarrollo del producto.
- 5.- Promoción de ventas y publicidad.
- 6.- Examen del producto en sí.

7.- Consideraciones finales sobre finanzas.

8.- Objetivos de la compañía.

Además debe estudiarse si la dirección está bien orientada -
hacia la diversificación.

El no tomar en cuenta estas consideraciones trae consigo - -
grandes peligros potenciales.

111.4 FASES PARA LA INTRODUCCION DE UN NUEVO PRODUCTO.

111.4.1 OPORTUNIDAD DEL NUEVO PRODUCTO.

Cuando se requiere introducir un producto totalmente nuevo -
es aconsejable emprender una investigación exhaustiva, visto
lo poco que se sabe respecto a las posibilidades y acepta- -
ción y a la forma y características exactas que dicho produco
to deberá tener.

Lo que debe estudiarse en la primera fase, es si el nuevo --
producto tiene una buena oportunidad y determinar que requi-
sitos reunirá:

Si es un producto completamente nuevo que será aceptado en -

un volumen adecuado, porque satisface alguna necesidad y se vende a un precio que pagarán los consumidores.

En un terreno desarrollado, si el producto ofrece ventajas importantes sobre la competencia.

Si aún cuando no sea superior a la competencia, puede obtener un volumen satisfactorio de ventas al lograr nuevos - - usuarios en el campo en donde pueda encontrar amplias oportunidades.

Si el producto tendrá un nombre nuevo o si se aprovechará un nombre que ya existe.

111.4.2 ESTUDIO DETALLADO DEL MERCADO.

Para conocer las características del mercado potencial es necesario tener disponible información sobre el consumo actual de este tipo de producto o productos de características similares; cual es el tamaño potencial del mercado, es decir si hay límites geográficos, por grupo de edades, modo de vivir, factores climatológicos, grupos de ingresos, en que lugares se localizan, cuales son los cambios que pueden preverse en el mercado para el producto en años posterior--

res, cual es la frecuencia de compra y del uso, si es uniforme su uso o es por temporada.

Además de los anteriores, deberá obtenerse la información -- más adecuada acerca de la competencia, analizando principalmente los siguientes aspectos: hasta que grado domina el mercado actual la competencia, si es probable que otros competidores entren en el mercado inmediatamente después, si pueden desarrollarse rápidamente otros productos competidores.

●
Será conveniente estar al tanto de las restricciones y disposiciones legales que afecten al producto, y en tal caso, deberá conocerse: si existen restricciones legales que se apliquen al producto, su envase, etiqueta, publicidad, transporte.

111.4.3 PLANES DE MERCADEO.

Dentro de este punto, deberá estudiarse la distribución en cuyo campo hay que cubrir puntos tan importantes como los siguientes: en que clase de tienda compran actualmente los distribuidores este tipo de producto, si encajarán los métodos de venta que se tienen en mente con la organización actual de ventas de la compañía, de no ser así, qué es lo que sabe-

mos de este tipo de distribución, cómo se comparan nuestros métodos de venta propuestos con los de la competencia, qué cambios o adiciones se necesitarán para nuestro personal de ventas.

111.4.4 INVESTIGACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.

Dentro de la investigación y desarrollo del producto se tendrán que cubrir aspectos como el del tipo de investigación requerida, el tiempo y costo de ésta.

Deberá determinarse si es probable que esten implicados problemas legales o de patente. Si el éxito de las pruebas en pequeña escala asegurará el de las operaciones en mayor escala; y si la aprobación final del producto la deberá dar el departamento de investigación técnica.

111.4.5 PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICIDAD.

Aquí se tomará en cuenta el enfoque que se dará al producto y la forma como se atraerá al consumidor, tomando en cuenta la eficacia de estas promociones en comparación con las de la competencia, así como los medios publicitarios que se utilizarán, el monto de los presupuestos de promoción de ventas y publicidad, la ayuda de promoción de ventas, que deberá --

darse tanto a los vendedores de la empresa como a los vendedores de los distribuidores.

La publicidad que se utilice y las clases de oferta de introducción deberán ser originales.

111.4.6 EXAMEN DEL PRODUCTO EN SI.

En esta fase se cubrirán aspectos como los siguientes:

A.- Envase. Con relación a esto se examinará:

Si se está considerando el envase desde el punto de vista de:

Atracción, conveniencia, tamaño, estilo y forma, resistencia a descomponerse, requisitos legales, instrucciones para su uso.

En este punto, habrá que considerarse no solamente el envase en que el producto va del comerciante detallista al público, sino también el que lleva el producto del fabricante al comerciante; este último envase debe merecer toda la atención en lo concerniente a la resistencia que se requiere y también, sobre todo, a la presentación, pues hay que tomar en cuenta -

que el comerciante recibe la primera impresión del producto' a través del empaque en que el artículo llega a su poder.

B.- Materias Primas. En este caso habrá que ver los siguientes factores:

Materias primas nuevas que se requieren y seguridad en sus fuentes de provisión, así como calidad y costo de los substitutos.

C.- Marca. Deberá dar cierta individualidad al producto y -- distinguirlo de los competidores, permitirá desarrollar' cierta familiaridad con el público, hecho que paulatinamente se traduce en un patrocinio contínuo. Además, las' marcas coadyuvan juntamente con el precio y con otros -- factores en los consumidores. Esta diferenciación mental deriva de todas las asociaciones de ideas que la gente - hace con el producto, es la que hará que el consumidor, ' lo prefiera sobre algún otro que reúna las mismas características físicas y de rendimiento; es aquí cuando la - marca se convierte en uno de los más valiosos activos de la empresa.

D.- Precio. Reviste una gran importancia dentro de un plan -

de mercadotecnia ya que la determinación de la política y del nivel de precios estará en función del tipo de -- consumidor a quien nos vamos a dirigir, canales de distribución que vamos a utilizar, márgenes de utilidad -- que podemos esperar, y sobre todo, porque el precio nos dará en un grado muy elevado, la base sobre la cual fin caremos la imagen de nuestro producto en las mentes de' nuestros consumidores, además, hay que recordar que el' precio mínimo se puede fijar con base en la técnica del punto de equilibrio, pero el precio máximo sólo la de-- manda podrá determinarlo.

- E.- Facilidades de Producción. Aquí se examina si el producto nuevo puede fabricarse en la planta actual, si no interferirá las nuevas operaciones con las actuales, si se requiere una planta totalmente nueva, y en caso afir-- mativo si se han considerado todos los factores que de-- terminarán su ubicación, si serán las operaciones de la planta lo suficientemente flexibles para permitir ajustes en períodos de demandas inesperadamente altas o bajas.

111.4.7 CONSIDERACIONES SOBRE FINANZAS.

En este aspecto se incluyen los siguientes factores: la in-

versión de capital que se requerirá para la planta, equipo e inventarios, si es que se requiere capital nuevo cuánto se necesitará, si se han elaborado presupuestos estimando en varios niveles el volumen para determinar: Los costos de fabricación y distribución, los márgenes brutos y de precios de venta, los gastos de venta y administración y la pérdida o ganancia neta.

Se debe tomar en cuenta la perspectiva de ganancia, si es que amerita el riesgo bajo las circunstancias más adversas que puedan anticiparse.

111.4.8 OBJETIVOS DE LA COMPAÑIA.

Se deberá examinar si servirá: para redondear la línea actual de la compañía, para llenar tiempo ocioso de planta y equipo, para utilizar productos accesorios que de otra manera tendrían menos ganancias, o para ayudar al crecimiento a largo plazo y a la seguridad de la compañía.

C A P I T U L O

IV

CASO PRACTICO: INTRODUCCION DE UNA NUEVA
MARCA DE CIGARROS EN EL -
MERCADO DE COLIMA.

IV. 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El presente estudio de investigación sobre el análisis de la demanda potencial para la introducción de un nuevo producto' en el mercado de la ciudad de Colima fue llevado a cabo con' el objeto de encontrar respuestas a las siguientes interro-- gantes:

- a) Determinar la disposición entre los habitantes de la ciudad de Colima para adquirir una nueva marca de cigarros.
- b) Identificar los gustos, preferencias, hábitos y costum--- bres de los prospectos.
- c) Percibir el segmento del mercado en que este proyecto se' puede desarrollar.

El producto que se desea introducir en el mercado es una nue va marca de cigarros que compita en calidad y precio con las siguientes marcas: Raleigh, Kent, Malboro, Winston y Viceroy.

IV. 2. HIPOTESIS.

Los resultados que arroje la investigación, deberán permitir

el diseño de políticas realistas de producción y mercadotecnia en base al comportamiento del mercado potencial que se detecte para el nuevo producto.

Facilitará la determinación de la calidad en la que debe producirse el nuevo producto.

Identificará el rango de edad en que se localiza el porcentaje más alto de posibles consumidores.

Permitirá, asimismo, conocer las preferencias de los consumidores que reorienten, o afirmen en su caso, la estrategia -- considerada para la presentación del nuevo producto.

Indicará de igual forma el precio que los consumidores esperan pagar por un producto similar al que ya consumen.

IV. 3. UNIVERSO.

La población total de la ciudad de Colima, lugar en el que se llevó a cabo la presente investigación, es de 115,242 habitantes aproximadamente, a septiembre de 1985, según estimaciones de la Delegación Estatal de la Secretaría de Programación y Presupuesto, dividida esta población en los siguientes rangos de edad:

de 0 a 12 años	-	39,453
de 13 a 15 años	-	9,429
de 16 a 20 años	-	14,158
de 21 a 25 años	-	10,758
de 26 a 30 años	-	8,627
de 31 a 35 años	-	7,030
de 36 a 40 años	-	5,591
de 41 a 45 años	-	4,311
de 46 a 50 años	-	3,522
de más de 50 años	-	12,363

Del total ya señalado se segregó para efectos de esta investigación a 39,453 habitantes del rango de los 0 a los 12 años, por no considerárseles consumidores potenciales de nuestro producto, lo que deja un total de 75,789 habitantes, de 13 años de edad en adelante; de los cuales se escogió una muestra de 639 que representan el 0.008% de nuestro mercado potencial.

A efecto de determinar el tamaño de la muestra que debiera encuestarse, se realizó una primera encuesta que contenía sólo una pregunta con dos posibles respuestas:

1.- Fuma usted?

- a) Sí
b) No

Esta encuesta se le aplicó a 666 individuos representativos' del total de la población base para este estudio, de acuerdo con la siguiente fórmula: $n = \frac{Z^2 Pq}{E^2}$

Donde n = tamaño de la muestra
Z = nivel de confianza
P = probabilidad de aciertos
q = probabilidad de error
E = margen de error.

Otorgándose a estas literales los siguientes valores, de acuerdo a la tabla para determinar las áreas bajo la curva normal tipificada. (4)

Z = 99%
P = .5
q = .5
E = .05%

(4) Gufa para realizar investigaciones sociales. Textos Universitarios. U.N.A.M. 8a. Edic. 1985. Pág. 274.

De donde resulta:

$$n = \frac{(2.58)^2 (.5) (.5)}{.05^2}$$

$$n = \frac{6.656400 (.5) (.5)}{.05^2}$$

$$n = \frac{3.328200 (.5)}{.05^2}$$

$$n = \frac{1.664100}{.05^2}$$

$$n = \frac{1.664100}{0.0025}$$

$$n = 665.64$$

$$n = 666$$

El resultado de la primera encuesta arrojó los siguientes datos:

Personas encuestadas que sí fuman: 400

Personas encuestadas que no fuman: 266

Este resultado permite determinar el porcentaje de fumadores en el universo a examinar, dándole a P un valor de .60.

Conforme a la tabla para determinar el tamaño de la muestra (5)

si $P = .60$

$P = 639$

Lo que indica que el cuestionario debe aplicarse a un total de 639 individuos, con 99 % de nivel de confianza y un margen de error del 5%.

IV. 4. MUESTRA

La población base del estudio fue obtenida en la ciudad de Colima, y para efectos de esta investigación la población se clasificó en función de dos conceptos:

Socio-económicos y de ocupación.

La razón primaria para la anterior clasificación fue con el objeto de identificar el prototipo de comprador potencial para una nueva marca de cigarros.

Para efectos de segmentación se dividió el mercado de Colima en las siguientes clases sociales:

(5) Guía para realizar investigaciones sociales. Textos Universitarios. U.N.A.M. 8a. Edic. 1985. pág. 276

Alta

Media - Alta

Media - Media

Media - Baja

Baja.

De las cuales, para los fines de este estudio se eligieron - las de: Media - Alta, Media - Media y Media - Baja, por considerarse que son las más adecuadas para el consumo del tipo de producto que se desea introducir.

La muestra objeto de este estudio consistió en la elección - al azar simple y formando muestras con cada grupo social has ta acumular 639 individuos representativos del total de la - población base para este estudio. (apéndice B).

IV. 5 CUESTIONARIO

Su contenido consta de tres partes:

La primera contiene datos básicos a fin de identificar las - características socio-económicas de los consumidores poten- ciales.

La segunda parte contiene preguntas acerca de preferencias y hábitos actuales de los consumidores de diversas marcas' de cigarrros existentes en el mercado.

La tercera contempla preguntas acerca de las características que le gustarían a los consumidores potenciales que tu viera el nuevo producto.

Las preguntas permiten la rápida y franca contestación del entrevistado. Inicialmente fueron elaborados 30 cuestionarios a manera de prueba y debidamente certificada su validez, se procedió a la total realización del trabajo de campo. (apéndice A).

Se llevó a cabo la computación de los datos en forma manual, para este efecto se elaboró un manual de codificación que permitió interpretar la información obtenida. -- (Apéndice C).

APENDICE A

FORMATO DEL CUESTIONARIO

1.- Sexo

Masculino _____

Femenino _____

2.- Le gusta fumar?

Si _____ de vez en cuando _____

No _____

3.- Que tipo de cigarros fuma?

Tabaco claro _____ Corto _____ Cualquiera _____

Tabaco oscuro _____ Largo _____ No sé _____

Con filtro _____ Mentolado _____

Sin filtro _____ Normal _____

4.- Que marca prefiere?

Raleigh _____ Winston _____ No sé _____

Kent _____ Viceroy _____

Marlboro _____ Otros _____

5.- Porqué le gusta esa marca?

Por el precio _____ Por el sabor _____

Por la calidad _____ Otros _____

Por el tamaño _____ No sé _____

6.- Cuanto tiempo tiene fumando esa marca?

Menos de 6 meses _____ Más de dos años _____

Menos de un año _____ No sé _____

Más de un año _____

7.- Donde compra sus cigarros?

Abarrotes _____ Supermercado _____

Restaurant _____ Bar _____

Farmacia _____ En cualquier lugar _____

8.- Si se ofreciera una nueva marca de cigarros, como le gustaría que fuera?

8.1- En tabaco Claro _____

Obscuro _____

Indiferente _____

No sabe _____

8.2.- En tamaño Corto _____

Largo _____

Indiferente _____

No sabe _____

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

8.3.- En sabor Normal_____

 Mentolado_____

 Otros_____

 No sabe_____

8.4.- En precio Más barato que el que compra_____

 Igual de precio_____

 Más caro_____

 Indiferente_____

 No sabe_____

8.5.- En filtro Con filtro_____

 Sin filtro_____

 Indiferente_____

 No sabe_____

9.- Como le gustaría la cajetilla de éste cigarro?

Cajetilla blanda_____

Cajetilla dura_____

Indiferente_____

No sabe_____

10.- En éste momento, dónde recuerda haber visto u oído un
anuncio de cigarros?

T.V._____

Periódicos_____

Cine_____

Radio_____

Carteles_____

11.- Que número de cigarros fuma diariamente?

0 - 5 _____ 21 - 25 _____
 6 -10 _____ 26 -30 _____
 11 -15 _____ 31- 35 _____
 16 -20 _____ Más de 40 _____

12.- A que horas con mayor intensidad?

Mañana _____ Tarde _____
 Medio día _____ Noche _____

13'- Edad de la persona entrevistada

13 - 15 _____ 31 - 35 _____ - más de 50 _____
 16 -20 _____ 36 - 40 _____
 21 - 25 _____ 41-45 _____
 26 - 30 _____ 46 - 50 _____

14.- A que edad comenzó a fumar?

A los _____ años.

15.- Ha dejado de fumar alguna vez?

Períodos largos _____ Períodos cortos _____
 Por lapsos menores de una semana _____

16.- Ocupación del entrevistado _____

APENDICE B

RESULTADOS GENERALES DE LA CODIFICACION DE LAS ENCUESTAS:

1.- ASPECTOS SOCIOECONOMICOS

1.- Sexo	Absoluto	Porcentaje
Masculino	405	63.33 %
Femenino	234	36.67 %
2.- Le gusta fumar		
Si	511	80.00 %
De vez en cuando	128	20.00 %
3.- Edad		
de 13 - 15	13	2.00 %
de 16 - 20	153	24.00 %
de 21 - 25	221	34.67 %
de 26 - 30	81	12.67 %
de 31 - 35	43	6.67 %
de 36 - 40	47	7.33 %
de 41 - 45	26	4.00 %
de 46 - 50	30	4.67 %
Más de 50	8	1.33 %
Rechazo	17	2.66 %

4.- Ocupación

Empleados	383	60.00 %
Profesionistas	128	20.00 %
Obreros	128	20.00 %

5.- Qué número de cigarros fuma diariamente:

de 0 - 5	192	30.00 %
de 6 - 10	171	26.67 %
de 11- 15	89	14.00 %
de 16- 20	98	15.33 %
de 20- 25	43	6.67 %
de 26- 30	21	3.33 %
de 31- 35	8	1.33 %
Más de 40	4	0.67 %
Rechazo	13	2.00 %

6.- A que hora con mayor intensidad:

Mañana	43	6.67 %
Medio día	128	20.00 %
Tarde	222	34.67 %
Noche	217	34.00 %
Todo el día	21	3.33 %
Rechazo	8	1.33 %

7.- Donde compra sus cigarros:

Abarrotes	234	36.67 %
Restaurant	4	0.66 %
Farmacia	26	4.00 %
Supermercado	17	2.67 %
En cualquier lugar	345	54.00 %
Rechazo	13	2.00 %

8.- Recordatorio de anuncios

T.V.	328	51.33 %
Radio	120	18.67 %
Cine	21	3.33 %
Periódico	21	3.33 %
Carteles	132	20.67 %
Rechazo	17	2.67 %

9.- A que edad empezó a fumar

de 13 - 15	239	37.33 %
de 16 - 20	315	49.33 %
de 21 - 25	64	10.00 %
de 26 - 30	4	0.67 %
No recuerda	4	0.67 %
Rechazo	13	2.00 %

10.- Ha dejado de fumar alguna vez

Períodos largos (más de un año)	111	17.33 %
------------------------------------	-----	---------

Períodos cortos (menos de 6 meses)	213	33.33 %
Lapsos menores a un mes	221	34.67 %
Rechazo	94	14.67 %

11.- PREFERENCIAS ACTUALES

1. Que tipo de cigarro fuma

a) En tabaco

Claro	507	79.34 %
Obscuro	64	10.00 %
Cualquiera	8	1.33 %
No se	8	1.33 %
Rechazo	52	8.00 %

b) En filtro

Con filtro	571	89.34 %
Sin filtro	26	4.00 %
Cualquiera	8	1.33 %
Rechazo	34	5.33 %

c) En tamaño

Corto	447	70.00 %
Largo	107	16.67 %
Cualquiera	21	3.33 %
Rechazo	64	10.00 %

d) En sabor

Normal	511	80.00 %
Mentolado	26	4.00 %
Caulquiera	8	1.33 %
Rechazo	94	14.67 %

2.- Que marca prefiere

Raleigh	149	23.33 %
Marlboro	98	15.33 %
Viceroy	77	12.00 %
Kent	68	10.67 %
Winston	55	8.67 %
Otros	166	26.00 %
Rechazo	26	4.00 %

3.- Porque le gusta esta marca

Sabor	401	62.67 %
Calidad	90	14.00 %
Precio	85	13.33 %
Tamaño	21	3.33 %
Publicidad	17	2.67 %
Otros	8	1.33 %
Rechazo	17	2.67 %

4.- Cuanto tiempo tiene fumando esta marca.

de 0 - 1 años	145	22.67 %
de 1 - 2 años	140	22.00 %
de 2 - 3 años	94	14.67 %
de 3 - 4 años	59	9.34 %
de 4 - 5 años	47	7.33 %
de 5 - 6 años	30	4.66 %
Más de 6 años	94	14.67%
Rechazo	30	4.66 %

III.- PREFERENCIAS ACERCA DE LAS CARACTERISTICAS DEL NUEVO PRODUCTO.

1.- Si se le ofreciera una nueva marca de cigarros como -
le gustaria.

a) En tabaco

Claro	434	68.00 %
Obscuro	60	9.33 %
Indiferente	94	14.67 %
No sabe	34	5.33 %
Rechazo	17	2.67 %

b) En tamaño

Corto	439	68.67 %
Largo	149	23.33 %

Indiferente	30	4,67 %
No sabe	13	2,00 %
Rechazo	8	1,33 %

c) En sabor

Normal	575	90.00 %
Mentolado	21	3.33 %
Indiferente	30	4.67 %
Rechazo	13	2.00 %

d) En precio

Igual	273	42.67 %
Más barato	149	23.33 %
Más caro	30	4.67 %
Indiferente	166	26.00 %
Rechazo	21	3.33 %

e) En filtro

Con filtro	588	92.00 %
Sin filtro	21	3.33 %
Indiferente	17	2.67 %
Rechazo	13	2.00 %

2.- Como le gustaría la cajetilla

Normal	426	66.67 %
--------	-----	---------

Plástico	85	13.33 %
Dura	64	10.00 %
Otra	43	6.67 %
Rechazo	21	3.33 %

APENDICE C

MANUAL DE CODIFICACION

COL.	PREGUNTA
1,2,3	Número de cuestionario
4	1) Sexo 1.- Masculino _____ 2.- Femenino _____ 3.- Rechazo _____
5	2) Le gusta fumar 1.- Si _____ 2.- No _____ 3.- De vez en cuando _____ 4.- Rechazo _____
6	3) Que tipo de cigarros fuma 3A) Tabaco 1.- Claro _____ 2.- Oscuro _____ 3.- Cualquiera _____ 4.- No se _____ 5.- Rechazo _____
7	3B) Filtro _____ 1.- Con filtro _____

1.- Sin filtro _____

2.- Filtro _____

3.- No se _____

4.- Rechazo _____

5) Fumador _____

1.- Fumador _____

2.- Largo _____

3.- Fumiguiera _____

4.- No se _____

5.- Rechazo _____

6) Sabor _____

1.- Normal _____

2.- Amargado _____

3.- Otros _____

4.- No se _____

5.- Rechazo _____

10, 11

6) Que marca prefiera

1.- Raleigh _____

2.- Kent _____

3.- Marlboro _____

4.- Winston _____

5.- Viceroy _____

6.- Otros _____

7.- Rechazo _____

12

5) Porque le gusta esa marca

- 1.- Precio _____
- 2.- Calidad _____
- 3.- Tamaño _____
- 4.- Sabor _____
- 5.- Publicidad _____
- 6.- Otros _____
- 7.- Rechazo _____

13

6) Cuanto tiempo tiene fumando esa marca

- 1.- Menos de 6 meses _____
- 2.- Menos de un año _____
- 3.- Más de un año _____
- 4.- Más de dos años _____
- 5.- No sabe _____
- 6.- Rechazo _____

14

7) Donde compra sus cigarros

- 1.- Abarrotes _____
- 2.- Restaurant _____
- 3.- Farmacia _____
- 4.- Supermercado _____
- 5.- Bar _____
- 6.- Cualquier lugar _____
- 7.- Rechazo _____

15

8) Si se le ofreciera una nueva marca de cigarrillos como le gustaría

8A) En tabaco

1.- Claro _____

2.- Oscuro _____

3.- Indiferente _____

4.- No sabe _____

5.- Rechazo _____

16

8B) En tamaño

1.- Corto _____

2.- Largo _____

3.- Indiferente _____

4.- No sabe _____

5.- REchazo _____

17

8C) En sabor

1.- Normal _____

2.- Mentolado _____

3.- Otros _____

4.- No sabe _____

5.- Rechazo _____

18

8D) En precio

1.- Más barato _____

2.- Igual _____

3.- Más caro _____

- 4.- Indiferente _____
5.- No sabe _____
6.- Rechazo _____
- 19 8E) En filtro
1.- Con filtro _____
2.- Sin filtro _____
3.- Indiferente _____
4.- No sabe _____
5.- Rechazo _____
- 20 9) Como le gustaría la cajetilla
1.- Blanda _____
2.- Dura _____
3.- Indiferente _____
4.- Rechazo _____
- 21 10) Recordatorio de anuncios
1.- T.V. _____
2.- Cine _____
3.- Cine _____
4.- Periódicos _____
5.- Cartelès _____
6.- Rechazo _____
- 22 11) Número de cigarros que se fuma diariamente
1.- 0 - 5 _____
2.- 6 -10 _____

- 3.- 11 - 15 _____
- 4.- 16 - 20 _____
- 5.- 21 - 25 _____
- 6.- 26 - 30 _____
- 7.- 31 - 35 _____
- 8.- Más de 40 _____
- 9.- Rechazo _____

23

12) A que horas con mayor intensidad

- 1.- Mañana _____
- 2.- Medio día _____
- 3.- Tarde _____
- 4.- Noche _____
- 5.- Rechazo _____

24

13) Edad del entrevistado

- 1.- 13 - 15 _____
- 2.- 16 - 20 _____
- 3.- 21 - 25 _____
- 4.- 26 - 30 _____
- 5.- 31 - 35 _____
- 6.- 36 - 40 _____
- 7.- 41 - 45 _____
- 8.- 46 - 50 _____
- 9.- Más de 50 _____
- 10.- Rechazo _____

25

14) A que edad comenzó a fumar

1.- 13 - 15 _____

2.- 16 - 20 _____

3.- 21 - 25 _____

4.- 26 - 30 _____

5.- 31 - 35 _____

6.- Más de 35 _____

7.- Rechazo _____

26

15) Ha dejado de fumar alguna vez

1.- Períodos largos _____

2.- Períodos cortos _____

3.- Lapsos menores de una semana

4.- Rechazo _____

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

ASPECTOS SOCIOECONOMICOS.

De la muestra entrevistada el 63.33 % es del sexo masculino y el 36.67 % del femenino, y se encuentran localizados en el -- rango de edad comprendida entre los 20 y 30 años.

En lo referente a la ocupación se tomo una muestra de la población comprendida en las clases sociales: Media-Alta, Media-Media y Media-Baja, por considerar que el nuevo producto va dirigido a los consumidores ubicados en estos estratos sociales; se tomo una muestra consistente en un 20% de profesionistas de éxito (Media-Alta), un 60% de empleados de diversas categorías (Media-Media) y un 20% de obreros (Media-Baja).

De los entrevistados un 80% fuman en forma constante y el 20% en forma eventual.

Se encontró que la mayoría (56.67%) fuman de cero a diez cigarrillos diariamente, haciendolo usualmente durante la tarde y la noche con un porcentaje del (68.67%).

De los entrevistados la mayoría opinó que sus cigarrillos los ad-

quirían en cualquier lugar (54%), notándose una tendencia a adquirirlos en los abarrotes (36.67).

En el aspecto publicitario los encuestados fueron más atraídos por los anuncios de televisión (51.33%) y por los cartelitos fijos (20.67).

La edad en que la mayoría de los elementos de la muestra comenzó a fumar es entre los 13 y los 20 años (86.66%) y únicamente un pequeño porcentaje (17.33%) ha dejado de fumar - por períodos largos.

PREFERENCIAS ACTUALES DE LOS FUMADORES.

La investigación reflejó que se prefiere un tipo de cigarros con las siguientes características:

Tabaco claro, con filtro, tamaño corto, sabor normal, siendo las marcas que más se prefieren el Raleigh con un 23.33% y el Marlboro con un 15.33%, siendo las preferencias por estas marcas principalmente por el sabor con un 62.67%. Un 40.67% tiene más de dos años fumando su marca preferida.

PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LAS CARACTERÍSTICAS POR EL NUEVO PRODUCTO.

El nuevo producto deberá ser:

En tabaco claro,

Tamaño corto,

Sabor normal,

Con filtro,

Cajetilla blanda y

Con un precio igual o ligeramente más barato que el de la competencia.

CONCLUSIONES GENERALES

Una vez que se han estudiado los puntos básicos para una investigación de mercados; se puede decir que la utilización de ésta es factor importante para una buena comercialización de los productos, ya que esta permite tomar decisiones bajo menor grado de incertidumbre.

Para que una investigación de mercados sea confiable necesita cubrir varios requisitos, entre los más importantes están:

1.- Que la investigación haya sido efectuada por personal capacitado en mercadotecnia, que tenga habilidad organizadora y directora, creatividad y versatilidad, conocimientos básicos de los métodos estadísticos y de las aplicaciones de negocios. Al observarse estas cualidades necesarias para una eficiente investigación de mercados se puede ver claramente que por su formación el Licenciado en Administración es el profesionalista más indicado para llevar a cabo eficientemente estas funciones.

2.- Para un buen funcionamiento de un Departamento de investigación de Mercados, este debe estar ubicado dentro de la división de mercadotecnia, en la cual su función es staff con respecto a los demás niveles organizacionales de la empresa.

3.- A pesar de que en la investigación de mercados no existen dos problemas iguales, ni hay un solo procedimiento a seguir, es necesario que la investigación se realice en forma metódica.

Todo buen método de investigación de mercados debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

a) Plantearse el proyecto, definir el problema y establecer -

perfectamente los objetivos que se desean alcanzar.

- b) Tanto los datos primarios como secundarios deben ser confiables y los formularios utilizados para su recolección' deben estar integrados por preguntas que permitan una - - franca y rápida contestación.
- c) Al diseñar la muestra se debe poner cuidado en que sea representativa de la población a estudiar.
- d) Al recolectar la información por medio de encuestas se deben evitar errores que distorcionen la información tales' como: que los entrevistadores guien a los entrevistados o cometan fraude respondiendo ellos mismos o que las personas a entrevistar no sean las seleccionadas.
- e) Se deberá realizar un informe que muestre en forma sistémica la información obtenida y que permita tomar las decisiones en forma precisa y rápida.

4.- El Departamento de Investigación de Mercados juega un papel muy importante en la toma de decisiones para la comercialización de nuevos productos.

5.- Los datos obtenidos principalmente se utilizan para determinar políticas en cuanto a ventas, capacitación de consumidores y sobre innovaciones de los competidores.

6.- En lo concerniente al caso práctico realizado en este estudio, se utilizaron los pasos anotados en este seminario.

BIBLIOGRAFIA

CUNDIFF, EDUARD W. - RICHARD R. STILL. - JUAN CASTAÑO BETANCUR.

"MERCADOTECNIA - CURSO BASICO" HERRERO HERMANOS, SUCS., - S.A. MEXICO 1969.

FEVER, ROBERT. "ESTUDIOS FUNDAMENTALES DE MERCADOTECNIA" - HERRERO HERMANOS, SUCS., S.A. MEXICO 1970.

KOTLER, PHILIP. "DIRECCION DE MERCADOTECNIA" 3a. Ed. EDITORIAL DIANA. MEXICO 1970.

STANTON, WILLIAM J. "FUNDAMENTOS DE MARKETING", LIBROS MC. - GRAW HILL LITOGRAFIAS INGRAMEX, S.A. MEXICO 1972.

PROAÑO, HUMBERTO. "NOTICIERO L.R.C. "ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION (IPN) No. 2 MEXICO 1974.

"GUIA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES". TEXTOS UNIVERSITARIOS. UNAM 8a. Ed. MEXICO 1985.