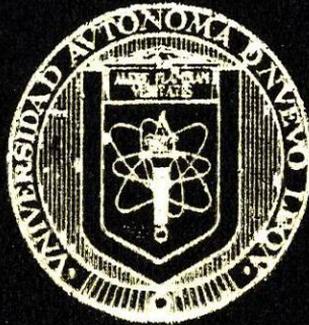


**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE AGRONOMIA**



**INVESTIGACION DE MERCADOS Y UN CASO  
PRACTICO APLICADO A LA INDUSTRIA  
ALIMENTARIA**

**SEMINARIO  
(OPCION II-A)**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS  
PRESENTA**

**ESPERANZA DE LA GARZA SANCHEZ**

**MARIN, N. L.**

**DICIEMBRE DE 1991**

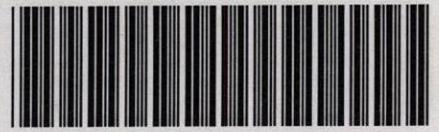
TL

HF5415

.124

G3

c.1



1080061769

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE AGRONOMIA



INVESTIGACION DE MERCADOS Y UN CASO  
PRACTICO APLICADO A LA INDUSTRIA  
ALIMENTARIA

SEMINARIO  
(OPCION II-A)

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS  
PRESENTA

ESPERANZA DE LA GARZA SANCHEZ.

10675 *M*

MARIN, N. L.

DICIEMBRE DE 1991

T  
HF5415  
.124  
G3



040.658  
FA1  
1991  
C.5

## DEDICATORIA

A DIOS:

Señor gracias te doy por haberme dado la oportunidad de alcanzar una de mis metas.

Gracias por siempre mostrarme el camino y no dejarme vencer, por darme la vida a través de mis padres y por todas las bendiciones que he recibido de ti.

A MIS AMIGOS:

Marco Antonio Vazquez del Bosque

Guillermo Flores Torres

Sergio Espino Vitales

Héctor A. Durán Pompa

Ma. Guadalupe Rangel González

Alma Laura Botello Platas

Ana Alba de la Garza Rubio

A:

Hugo A. Villarreal Zúñiga

Para ti

A mis compañeros de la generación 85-89

y a todas aquellas personas que compartieron conmigo tantos momentos importantes en esta etapa de mi vida y estuvieron brindandome su ayuda y su amistad. Nunca los voy a olvidar.

## AGRADECIMIENTOS

A mi asesor M.C. Eugenio J. González López por sus consejos y apoyo brindados para la culminación de este trabajo.

A todos los maestros que de alguna manera aportaron sus conocimientos para la realización de mi carrera profesional.

A el departamento de Ingeniería Agrícola por su ayuda en el manejo de las computadoras.

A Homero López Pelaez por prestarme su credencial para sacar los libros de la biblioteca.

A la Facultad de Agronomía de la U.A.N.L.

A el departamento de Industrias Alimentarias.

## PROLOGO

Antes de la industrialización a gran escala y de las técnicas de producción masiva, los pequeños fabricantes y artesanos locales permanecían en contacto con sus clientes, y conocían personalmente sus necesidades. Los productos podían suministrarse según los gustos de cada cual, y la demanda era fácil de prever. Este conocimiento inmediato de las necesidades del mercado decayó con el fortalecimiento de los grandes productores que buscaban compradores para sus productos más allá de los mercados locales. Necesariamente la distancia entre el productor y el consumidor final se hizo mayor, perdiendo así algunas firmas el contacto con las necesidades reales de quienes eventualmente usaban el tipo de producto que ellos fabricaban.

Las condiciones competitivas de comercio, que caracterizan hoy prácticamente a todo mercado nacional e internacional exige una comprensión satisfactoria del mercadeo. Es muy difícil para la administración tomar las decisiones precisas, y las del mercadeo son definitivas para la vida del negocio.

Las necesidades de investigación en las compañías grandes que utilizan técnicas de administración más sofisticadas, han coincidido con los desarrollos tecnológicos como las computadoras, el transporte y las comunicaciones que han hecho factible la investigación en gran escala.

El propósito de este seminario consiste en presentar en forma sistemática los principios y prácticas de la investiga-

ción de mercados a fin de que pueda apreciarse claramente su contribución al éxito a las empresas.

Consta de cinco partes, ordenadas lógicamente, que abarcan desde generalidades hasta un caso práctico, por lo que se refiere a las técnicas estadísticas, éstas se han manejado de forma netamente mercadológica, sin restar importancia a las técnicas de investigación científica.

## INDICE

	PAG.
INTRODUCCION .....	1
CAPITULO 1. SISTEMAS DE INFORMACION .....	3
1.1 Definición de sistema .....	3
1.2 Definición de sistema de información .....	4
CAPITULO 2. SISTEMAS DE INFORMACION EN LOS MERCADOS ....	6
2.1 Definición de sistema de información en los mercados .....	6
2.2 Conceptos fundamentales del S.I.M. ....	7
2.3 Elementos generales del S.I.M. ....	9
2.3.1 Actualidad de los datos .....	10
2.3.2 Acceso de la administración a la información	10
2.3.3 Recopilación de la información .....	10
2.3.4 Sofisticación analítica .....	10
2.3.5 Sistema de autoridad .....	10
2.3.6 Mecanismo de interacción .....	11
2.3.7 Capacidad de decisión .....	11
2.4 Aplicaciones de los sistemas de información .....	11
2.5 Características de los S.I.M. con éxito .....	13
2.5.1 Perspectiva del ambiente desde la gerencia .	13
2.5.2 Intervención y comprensión por parte de la gerencia .....	14
2.5.3 Banco de datos dispersos .....	14
2.5.4 Organización y dirección .....	14
2.5.5 Auditorías de información en mercadotecnia .	15
2.5.5.1 Auditorías de la demanda .....	16
2.5.5.2 Auditorías de la oferta .....	17

2.5.5.3 Auditorías de la administración ....	17
2.5.5.4 Beneficios de la información y su costo .....	17
2.5.5.5 Costos de información .....	18
CAPITULO 3. RELACION ENTRE LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y LOS SISTEMAS DE INFORMACION .....	19
CAPITULO 4. CONCEPTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS .....	21
4.1 Definición de investigación de mercados .....	21
4.2 Diseño de la investigación .....	22
4.2.1 Investigación exploratoria .....	23
4.2.1.1 Diseño de estudios exploratorios ...	23
4.2.2 Investigación concluyente .....	25
4.2.2.1 Investigación descriptiva .....	25
4.2.2.2 Importancia del diseño de estudios descriptivos .....	25
4.3 Cualidades que debe reunir una investigación .....	26
4.4 Planeación del proyecto .....	26
4.4.1 Formulación del problema .....	27
4.4.2 Determinación de las fuentes de información	27
4.4.3 Preparación de los modelos de recolección de datos .....	28
4.4.4 Diseño de la muestra .....	28
4.4.5 Recopilación de la información sobre el terreno .....	29
4.4.6 Análisis de los datos recogidos .....	29
4.4.7 Preparación del informe de la investigación	29
4.5 Métodos básicos de recolección de datos .....	30

4.5.1	Exactitud de los datos recopilados .....	31
4.5.2	Método del cuestionario .....	31
4.5.2.1	Ventajas del método del cuestionario	32
4.5.2.2	Desventajas del método del cuestio nario .....	32
4.5.2.3	tipos de estudios por cuestionario .	33
4.5.2.3.1	Cuestionarios clasificados por estructura y disfraz .	33
4.5.2.3.2	Cuestionarios clasificados por método de comunicación	38
4.5.3	Método de observación .....	47
4.5.3.1	Ventajas del método de observación .	48
4.5.3.2	Desventajas del método de observa ción .....	48
4.5.3.3	Tipos de estudio por observación ...	49
4.6	Determinación de la muestra .....	50
4.6.1	Definición de universo .....	50
4.6.2	Definición de muestra .....	51
4.6.3	Ventajas de utilizar muestras y no universos	52
4.6.4	Cálculo del tamaño de la muestra .....	52
4.6.5	Error de estimación .....	55
4.6.6	Diferentes métodos para la selección de la muestra .....	56
4.6.6.1	Muestreos probabilísticos .....	56
4.6.6.2	Muestreos no probabilísticos .....	57
4.6.6.3	Ambos .....	59

4.7	Procedimientos para la elaboración de cuestiona	
	rios .....	60
4.7.1	Tipos de preguntas .....	61
4.7.2	Prueba piloto .....	64
4.8	Trabajo de campo .....	65
4.8.1	Los entrevistadores .....	65
	4.8.1.1 Entrevistadores eventuales y fijos .	66
	4.8.1.2 Selección de los entrevistadores ...	66
	4.8.1.3 Adiestramiento de los entrevista	
	dores .....	67
4.8.2	Organización y control del trabajo de campo	67
4.8.3	Fraude .....	68
4.9	Tabulación .....	69
4.9.1	Planeación de la tabulación .....	70
4.9.2	Reglas para obtener precisión en la	
	tabulación .....	71
4.10	Análisis y codificación .....	72
	4.10.1 Planeación del trabajo de análisis y	
	codificación .....	72
	4.10.2 Comprobación previa .....	73
4.11	Informe .....	74
CAPITULO 5. MERCADEO DE PRUEBA .....		76
5.1	Pasos del mercadeo de prueba .....	77
5.2	Papel de la investigación en las pruebas de	
	mercadeo .....	84
CASO PRACTICO .....		86

CONCLUSIONES .....	123
BIBLIOGRAFIA .....	126
APENDICE .....	128

## INTRODUCCION

Debido al desarrollo económico, político y social de nuestro país, el concepto de mercadotecnia se ha colocado con mucha fuerza en la mente de los ejecutivos de las diferentes empresas productoras de bienes y servicios.

El director de mercadotecnia tiene que tomar decisiones, adaptándose de manera creativa a un medio ambiente influido por elementos internos y externos, los cuales afectan directa e indirectamente las actividades encaminadas a la obtención de resultados, de acuerdo a los planes de mercadotecnia de la empresa.

Se debe establecer un sistema de información que nos permita obtener comunicaciones del medio ambiente hacia la empresa, para una vez analizadas, poder tomar decisiones que influyan en aquél.

La investigación de mercado es la técnica que nos permite allegarnos información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para la toma de decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de nuestros productos o servicios.

A través de la investigación de mercados, la empresa también detecta el nivel de conocimiento e impacto de los beneficios, promesas, imagen, etc., de las estrategias de merca

dotecnia empleadas por la empresa, entre los consumidores y -  
clientes inmediatos.

En el campo de la industria alimentaria la investigación de mercados es de suma importancia ya que constantemente se -  
crean nuevos productos y es imprescindible tener un conoci --  
miento de los gustos y necesidades del consumidor que solo se  
obtiene mediante la investigación de mercados.

## CAPITULO 1

### 1. SISTEMAS DE INFORMACION

#### 1.1 Definición de sistema

En el sentido más amplio, un sistema es un conjunto de componentes que interactúan para alcanzar algún objetivo, --- otra definición lo describe como un conjunto de objetos o -- elementos interrelacionados o interdependientes de tal forma que constituyen una unidad.

Los sistemas pueden ser de dos tipos:

- a) ABIERTOS: Son los sistemas que interactúan con sus medios ambientes y reciben entrada y producen salida.
- b) CERRADOS: Son los sistemas que no interactúan con sus alrededores.

Los sistemas utilizan un modelo de control básico que consiste en:

- 1.- Un estándar para rendimiento aceptable.
- 2.- Un método de medición de ese rendimiento real.
- 3.- Una forma para comparar el rendimiento real contra el estándar.
- 4.- Un método para retroalimentación.

El concepto de interacción dentro de un medio ambiente que caracteriza a los sistemas abiertos es esencial para el control. Por medio de la recepción de la entrada y la evalua-

ción de la misma, un sistema puede determinar que tan bien está operando.

En contraste, los sistemas cerrados sostienen su operación solamente durante el tiempo que tengan información adecuada y no necesiten nada del medio ambiente. Dado que esta condición no puede existir por mucho tiempo, no hay sistemas cerrados.

### 1.2 Definición de sistemas de información

Un sistema de información es un conjunto de procedimientos ordenados que, al ser ejecutados, proporcionan información para apoyar la toma de decisiones y el control en la organización.

Burch y Strater lo definen como un conjunto sistemático y formal de componentes, capaz de realizar operaciones de procesamientos de datos con los siguientes propósitos:

- a) llenar las necesidades de procesamiento de datos correspondientes a los aspectos legales y a otros de las transacciones,
- b) proporcionar información a los administradores en apoyo de las actividades de planeación, control y toma de decisiones y,
- c) producir una gran variedad de informes, según se requiera, para los grupos externos.

Los sistemas de información son algo más que un sistema básico de contabilidad y procesamiento de datos. No se debe considerar como un fin en si mismo, sino pensar que se basa en:

- 1.- El flujo de datos y en las operaciones de procesamiento.
- 2.- La determinación de las necesidades de información.
- 3.- El flujo de información y,
- 4.- Las interacciones administrativas y operativas que tienen lugar en toda la organización y que el propio sistema -- contribuye a apoyar.

En las empresas se desarrollan dos tipos diferentes de sistemas de información:

-Sistemas de procesamiento de transacciones:

Estos mejoran las actividades diarias de las cuales dependen las compañías. Las aplicaciones normales incluyen el proceso de datos contables, preparación de nóminas y manejo de pedidos de ventas.

Estos sistemas sustituyen al procesamiento computarizado por medio de procedimientos manuales.

-Sistema de decisiones administrativas:

Se utilizan para dar apoyo directo a los gerentes responsables de la toma de decisiones dentro de la empresa.

Aunque este tipo de sistemas no les dicen a los gerentes cómo tomar la decisión, les ayuda proporcionándoles información -- importante que servirá de entrada al proceso de decisión.

CAPITULO 2  
SISTEMAS DE INFORMACION EN LOS MERCADOS  
CONCEPTOS FUNDAMENTALES

2.1 Definición de sistema de información en los mercados

Brien y Stafford lo definen como un conjunto de elementos en el que interactúan personas, máquinas y procedimientos preparados para generar un flujo ordenado de información proveniente tanto de fuentes internas de la organización como -- externas, a fin de usarla como base para la toma de decisiones en determinadas áreas de la gerencia de mercadotecnia.

Otra definición lo describe como un conjunto de métodos y procedimientos para la obtención, análisis y presentación -- de la información de una manera planeada y regular.

El objetivo primordial de los sistemas de información de mercadotecnia es el de auxiliar a tomar mejores decisiones a quienes deciden. Eskin y Dabbah (1969) explican en dos objetivos la forma en que esto ocurre:

- I.- La ayuda del SIM en la toma de decisiones y en el -- proceso de planeación, mediante el uso eficaz de la información disponible. A la información se le define por lo general como el conocimiento, como opiniones subjetivas, en caso de ausencia del conocimiento y como metodología.
- II.- El SIM ayuda a fomentar circunstancias en que el --

aprendizaje y el almacenaje son propicios. Este proporciona mecanismos de almacenaje y de procesos que facilitan la retención y el acceso a experiencias -- anteriores, así como el aprendizaje y memorización -- de lecciones. Además, ayuda a combinar el desarrollo del comportamiento tradicional, sustituyendo la ficción por los hechos, y a identificar las áreas inadecuadas del conocimiento.

En síntesis, los objetivos son los siguientes:

- 1) Auxiliar en el proceso de la toma de decisiones.
- 2) Crear y enumerar los procedimientos disponibles.
- 3) Hacer uso eficaz de la información disponible.
- 4) Determinar las necesidades de nueva información.
- 5) Servir como medio de comunicación.
- 6) Fomentar un ambiente de aprendizaje.

## 2.2 Componentes fundamentales del SIM

Un método para ayudar a captar la esencia del sistema de información de mercados es el de analizar los niveles básicos o de los componentes que con frecuencia integran un sistema -- desarrollado. Son cinco los componentes fundamentales:

### 1) Base general de antecedentes

La base general de antecedentes se considera parte no integrante del sistema, ya que se está haciendo énfasis en los sistemas de información en mercadotecnia, y la base colectiva-

de datos incluye tanto la información de mercadotecnia, como la que no lo es.

## 2) Unidad de reducción de datos

La unidad de reducción de datos tiene como objetivo reducir y transformar los datos en información útil para quienes toman decisiones, las organizaciones utilizan a menudo un método sencillo y conceptual que les permite analizar cada tipo de información en función del papel que ésta representa en el mercado.

## 3) Banco de información

Un banco de información se compone de tres partes principales:

- a) Una sección o archivo con resultados históricos.
- b) Otra sección o archivo de decisiones, probabilidades y suposiciones.
- c) Y una sección o archivo de parámetros.

El archivo de datos históricos proporciona informes que se basan en resultados (no en diagnóstico). Por ejemplo, en él se incluyen los resultados de ventas, así como la participación en el mercado, mercado por mercado y producto por producto. El segundo expediente contiene información de decisiones anteriores, probabilidades y suposiciones que sirven como enlaces entre las entradas y salidas. Por último, la información que se obtiene con base en la relación entrada-producto se guarda en el expediente, o sección denominada expediente,

o banco de parámetros.

#### 4) Banco modelo

Este elemento contiene patrones que ayudan a entender el comportamiento del mercado al discernir los factores subyacentes en los resultados del mercado y controlar las operaciones del mercado y su participación.

#### 5) Interfase de quien toma las decisiones

En el estudio del modelo de planificación en que el proyectista interactúa con una computadora de tiempo compartido mediante una terminal en un lugar remoto se alude a una forma de interacción de quien toma decisiones con los sistemas de información de mercados.

### 2.3 Elementos generales del SIM

Existen muchos modelos para los sistemas de información sobre mercados. Cada administración de empresa tiene sus necesidades de información específicas debido a que cada empresa tiene su perspectiva propia tanto del medio como de la compañía, un orden único de prioridades y un estilo único de organización, con base en su estructura individual y en la acción recíproca de personas que integran el cuerpo administrativo (Amstutz, 1969). Además, los sistemas que han tenido éxito son resultado de una evolución. A pesar de estas diferencias, los sistemas de información cuentan con una serie de elementos generales e identificables que se pueden describir

y comparar. Los elementos que son particularmente útiles son los siguientes:

#### 2.3.1 Actualidad de los datos

La actualidad de los datos se refiere al lapso entre el tiempo en que un evento ocurre y el tiempo en que se integra al sistema de información. Lo actual de los datos requeridos depende del uso que se dé a la información.

#### 2.3.2 Acceso de la administración a la información

Se refiere al lapso entre el momento en que la administración solicita determinada información y el de la recepción de ésta.

#### 2.3.3 Recopilación de la información

La recopilación de la información indica la manera en que ésta se guarda detalladamente en los archivos del sistema. La información puede variar desde la muy dispersa hasta la que se encuentra muy concentrada, tales como la participación en el mercado y las estadísticas de ventas en la industria.

#### 2.3.4 Sofisticación analítica

Se refiere a la complejidad de las estructuras o los modelos que integran un sistema.

#### 2.3.5 Sistema de autoridad

Es la autoridad que se otorga al sistema. Amstutz indica

que está intrínsecamente relacionada con el sistema de sofisticación analítica del sistema.

### 2.3.6 Mecanismos de interacción

Se refiere a la interacción para el desarrollo de una relación próxima y armoniosa entre quienes toman las decisiones el banco modelo y el banco de información. Los dos factores que complican esta labor son el flujo continuo de nueva información en el banco de información, y los parámetros y modelos, nuevos y revisados, en el banco modelo.

### 2.3.7 Capacidad de decisión

La dimensión final para describir y comparar los sistemas sobre información de mercados, se basa en la capacidad para auxiliar en los diferentes tipos de decisiones. Para las decisiones de control, el sistema debe proporcionar una continua supervisión, un rápido reconocimiento del problema y desarrollo de tendencias.

## 2.4 Aplicaciones de los sistemas de información

Un sistema de información puede tener tres aplicaciones:

a) Como un sistema de control.

Muchas veces la información puede utilizarse para controlar costos, gastos, inversiones o actividades, por ejemplo cuando se reinvierte en un programa de publicidad, se requieren datos para determinar como ha sido recibida la publicidad por los consumidores, a través de encuestas, preguntandoles -

su opinión sobre la publicidad de los productos; y de esta -- forma se utiliza la información para controlar la inversión y la eficiencia de la publicidad.

b) Como un sistema de planeación,

Consiste en utilizar la información para planear las actividades; por ejemplo el resultado de una investigación de -- mercados puede servir para elaborar presupuestos, programas y pronósticos cuando se descubre a través de una investigación un nuevo segmento de mercado, por ejemplo la exportación; los datos obtenidos sobre el mercado internacional se utilizan -- para preparar los programas para desarrollar ese nuevo mercado.

c) Como un sistema básico de investigación

Es la forma más común de utilizar un sistema de informa -- ción, como un aspecto básico de investigación; se puede utilizar o desarrollar por la misma empresa o bien contratando a unidades independientes; al utilizarse de esta forma se tiene los siguientes ejemplos:

- localizar nuevas necesidades, que dan origen a nuevos productos.
- descubrir los cambios en la tecnología, o diseño de productos.
- determinar los cambios en los patrones de conducta del consumidor o en sus gustos y preferencias.

## 2.5 Características de los sistemas de información de mercados con éxito

Amstutz da sus comentarios acerca de las características fundamentales de los sistemas de información de mercados con éxito:

- a) El sistema se basa en la concepción de la administración, de las circunstancias en que se toman las decisiones.
- b) Los gerentes que lo aplican comprenden y participan en la construcción de la estructura del sistema.
- c) El sistema se basa en los expedientes de los datos dispersos.
- d) El desarrollo del sistema alcanza altos niveles de sofisticación, mediante el proceso de evolución gradual.
- e) El sistema lo maneja y controla un director o coordinador-capaz.
- f) Las auditorías de información sobre mercados forman parte integral del sistema.

### 2.5.1 Perspectiva del ambiente desde la gerencia

Un sistema de información se debe basar en patrones que muestren el concepto que la gerencia tiene del medio ambiente. Las declaraciones iniciales de la gerencia se deben examinar y perfeccionar, hacerlas menos ambiguas y, en general, transformarlas en informes más explícitos. antes de adaptarlas al sistema, para proporcionar la información pertinente.

### 2.5.2 Intervención y comprensión por parte de la gerencia

La gerencia interviene en la creación y actualización -- del sistema. Los gerentes deben trabajar al nivel de detalles así como en niveles superiores. Deben llegar a un acuerdo en las dimensiones del medio y entender y aceptar la estructura del sistema. Solo así pueden ellos determinar las medidas y -- las actividades analíticas que necesiten como responsables de la toma de decisiones y como planificadores.

### 2.5.3 Banco de datos dispersos

Esta es la base para ahorrar tiempo; los datos se regis-- tran y se almacenan en la primera recolección o nivel de de -- talles, que pueden usarse en el futuro. El expediente de da -- tos dispersos proporciona flexibilidad prerrequisito de la -- evolución inteligente del sistema.

Entre más disperso esté el banco de datos, más costoso -- es. Por lo tanto, la dirección debe considerar el costo de la base de datos dispersos contra la posibilidad de que las fu -- turas decisiones requerirán datos detallados.

### 2.5.4 Organización y dirección

Los sistemas efectivos parecen requerir organización y -- dirección tanto en la etapa de desarrollo como más adelante. Cox y Good señalan cuatro aspectos que han observado respecto a la instalación de un sistema.

#### a) Creación de una organización

Este aspecto plantea la creación de una organización com --

pletamente nueva para el manejo de la información sobre mercados. Esto implica abolir los departamentos tradicionales de recopilación de información y de procesamiento para integrar, en su lugar, el departamento de información a la gerencia.

b) Nombramiento de un comité

Con este método se pueden lograr la intervención de las personas adecuadas y hacer resaltar los problemas específicos de información de las diversas áreas.

c) Enfoque a nivel superior

Ciertas empresas muestran una falta de comprensión de las dificultades que se presentan al organizar los sistemas de información, en mercadotecnia. Por este motivo, asignan a un auxiliar del departamento de investigación de mercados para desempeñar la labor. El hombre clave debe tener visión, conocimientos y poder. Un auxiliar puede tener, como máximo, dos de estas características.

d) Nombramiento de un coordinador

Ciertas empresas emplean a un alto ejecutivo como "coordinador" o director de los sistemas de comercialización y conservan los límites tradicionales del departamento. El actúa como "contratista principal", puesto que desarrolla los planes y especificaciones del sistema de comercialización y coordina e inspecciona la labor de diversos proveedores que contribuyen o se subcontratan al programa.

**10875**

### 2.5.5 Auditorías de información en mercadotecnia

Una auditoría a la información de mercados es la revisión

si3n sistem3tica, cr3tica e imparcial y la evaluaci3n del -- programa total de comercializaci3n. Se basa en los objetivos, metas pol3ticas y suposiciones en que se fundamenta esta ac -- tividad de informaci3n, as3 como en los m3todos, procedimien -- tos, personal y las estructuras de la organizaci3n que se em -- plean en esta actividad. Actúa como diagn3stico y como pro -- n3stico, puesto que investiga tanto los fracasos como las --- nuevas oportunidades.

Los objetivos espec3ficos de las auditor3as son los de - determinar: 1) las necesidades de informaci3n de los usuarios de las mismas, as3 como de las fuentes, 2) las duplicaciones innecesarias (incluyendo las "necesidades" del usuario), 3) - las diversas actividades productoras de informaci3n dentro de una organizaci3n, y 4) el desempe±o eficaz e ineficaz de las -- actividades de informaci3n dentro de una empresa (desde los - usuarios hasta el origen de los datos).

#### 2.5.5.1 Auditor3as de la demanda

Las necesidades de informaci3n de cada persona que toma -- decisiones y formula planes dependen de la labor y del papel que desempe±en dentro de la empresa. Un auditor puede ayudar a varios gerentes a analizar sus necesidades en terminos de - indole, forma y cantidad de informaci3n. Cada gerente contri -- buye dando una descripci3n detallada de su situaci3n y el au -- ditor contribuye dando una perspectiva de las funciones de la division en relaci3n con la manera en que se encuentra es ---

estructurada la organización y de las relaciones funcionales -- con base en el desarrollo total de la organización como sistema.

#### 2.5.5.2 Auditorías de la oferta

El punto de partida del auditor es una lista de las necesidades de información de su empresa. Después busca las posibles fuentes de datos para evaluar los costos de los procesos de información alternativos a fin de transformarla en formas disponibles de acuerdo con las necesidades.

#### 2.5.5.3 Auditorías de la administración

Dicha auditoría consiste en evaluar: 1) el balance entre las necesidades y la oferta, 2) las duplicaciones, 3) la asignación errónea de las actividades de información, 4) las ineficiencias y 5) la relación entre los beneficios de la información y sus costos.

#### 2.5.5.4 Beneficios de la información y su costo

Una parte de la auditoría administrativa es la revisión continua de la relación entre los beneficios de la relación y sus costos. Específicamente, a la gerencia le interesa saber: 1) el costo de una unidad de información sobre mercados y 2) el equivalente en utilidades en dólares (los beneficios) resultante del uso de la información. ¿Cuánto cuesta y qué es lo que se logra?

#### 2.5.5.5 Costos de información

Existen cuatro situaciones de costos ligeramente distintas. En la primera, la información que está disponible para usarla se compra en su totalidad a fuentes externas. La segunda situación se refiere a los datos que se obtienen y se manejan exclusivamente dentro de la organización. En el tercer tipo de información, parte de la labor de información puede estar controlada por agencias externas y parte en forma interna en la empresa. Finalmente los costos por no tener disponibles las facilidades de información para otras actividades (costos de oportunidad), se deben tomar en consideración.

### CAPITULO 3

## RELACION ENTRE LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y LOS SISTEMAS DE INFORMACION

Existe cierta confusión en cuanto a las diferencias y -- similitudes existentes entre los sistemas de información de -- mercadotecnia y la investigación en mercadotecnia. La inves -- tiguación de mercadotecnia, la más antigua de las dos, se de -- fine comunmente como: La recopilación, anotación y análisis -- sistemático de datos y problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios (Alexander, 1963).

La diferencia fundamental estriba en que los sistemas de información de mercadotecnia establecen un departamento den -- tro de la organización, el cual se encargará de manejar la -- información de mercadotecnia. Estos se sitúan entre las fuen -- tes de información y quienes las usan, y tiene como objetivo discernir y satisfacer las necesidades de los usuarios. A su vez , el sistema de información de mercados proporciona: métodos íntegros, analíticos y sistemáticos para identificar, reunir, analizar, resumir, tratar, almacenar, recordar y co -- municar la información pertinente de mercados a quienes toman decisiones . Por el contrario, la mayor parte de la investi -- gación de mercadotecnia está enfocada a la metodología de la investigación de mercadotecnia y no se la ha organizado como sistema ni integrado a los numerosos sistemas de mercadotec -- nia como lo hace el sistema de información de mercados

(Uhl, 1966).

Por ello podemos decir, en resumen, que la investigación de mercados resuelve un solo problema y el SIM detecta y resuelve los que pudieran presentarse, anticipándose a ellos.

Para la recopilación de datos, la investigación de mercados utiliza fuentes externas, como son consumidores, competidores, etc. El SIM genera su propia información, que frecuentemente emana de la misma empresa, y aunque también utiliza fuentes externas, almacena los datos tal como se reciben, sin someterlos a ningún análisis particular; sólo cuando se han combinado con otra información o se requieren para un asunto en concreto, entonces se envía a los gerentes de mercadotecnia.

Muchas veces la información que se obtiene de la misma investigación de mercados es almacenada en el SIM.

## CAPITULO 4

### CONCEPTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

#### 4.1 Definición de investigación de mercados

La Asociación Americana de Mercadotecnia la define como la recolección sistemática, registro y análisis de datos acerca de los problemas relacionados con el mercadeo de los bienes y servicios. Hoy día se interpreta generalmente el mercadeo como un conjunto de actividades que incluyen la creación y elaboración de productos; y su distribución en los mercados identificables, donde proporcionarán satisfacción a los compradores.

La investigación de mercadeo cubre la creación de productos, la identificación de mercados y los métodos adecuados de venta, distribución, promoción y facilidades en los servicios de venta.

La investigación es útil para distinguir a los compradores de los usuarios, en la determinación del grado de influencia de cada uno de ellos en la decisión de compra y para hallar los factores de interés para cada uno.

Como parte de averiguar quien usa el producto, el investigador puede y debe proporcionar a la dirección un estimado del valor de los mercados tanto para lo presente como para lo futuro. Si varios tipos de productos caen dentro de la cate -

goría general del producto, entonces es importante obtener el perfil de los usuarios para cada tipo, así como la importancia relativa de cada uno.

#### 4.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se define como todo proyecto de investigación realizado científicamente y que tiene una estructura especificada para controlar la recopilación de los datos. Su función es asegurar que los datos necesarios sean recogidos y que lo sean exacta y económicamente.

Los diseños de investigación pueden ser agrupados en varias clases, cualquier clasificación de esa índole es, desde luego, arbitraria. Las clasificaciones pueden ser hechas sobre muchas bases, el número de clases puede hacerse muy grande. A pesar de la dificultad de establecer cualquier clasificación limitada que sea enteramente satisfactoria, es de utilidad clasificar los diseños de investigación de mercados sobre las bases del propósito fundamental de la investigación

Se establecen dos tipos generales de diseño de investigación:

- 1) investigación exploratoria
- 2) investigación concluyente

La investigación exploratoria trata de descubrir nuevas relaciones, mientras que la investigación concluyente es destinada a auxiliar al ejecutivo a elegir entre distintos cursos de acción posibles.

#### 4.2.1 Investigación exploratoria

En los campos de estudio bien establecidos, las hipótesis son deducidas generalmente de las ideas desarrolladas o vislumbradas en estudios de investigación anteriores, o son derivadas de la teoría. En el mercadeo, estas dos fuentes de hipótesis tienen límites. La mayoría de los resultados de la investigación de mercados se conservan de manera confidencial dentro de la empresa que los produce. Esto quiere decir que el investigador no tiene acceso a muchos estudios anteriores que podrían brindarle penetraciones en su problema.

##### 4.2.1.1 Diseño de los estudios exploratorios

Como el objetivo de un estudio exploratorio es hallar -- nuevas ideas o relaciones no puede establecerse un diseño -- formal. La flexibilidad y la ingeniosidad caracterizan la investigación.

El diseño formal es conspicuo por su ausencia en los estudios exploratorios, la imaginación del investigador es el factor clave; sin embargo, tres líneas de ataque pueden contribuir a hallar hipótesis de valor:

##### a) Estudio de los datos secundarios

Probablemente la forma más rápida y económica para el investigador de encontrar hipótesis posibles es aprovecharse -- del trabajo de otros. Las fuentes más útiles de esa información son los libros, los periódicos, los documentos del gobierno y las publicaciones comerciales y profesionales dispo-

nibles en las bibliotecas; los registros de las compañías; -- los informes de proyectos de investigación anteriores llevados al cabo para las empresas, incluyendo los presentados -- por organizaciones de investigación que suministran datos continuados de interés, y los datos recogidos por las asociaciones comerciales relacionadas con el área de interés.

b) Encuestas de individuos con ideas

Los individuos con ideas acerca del tema general de interés pueden ser hallados en grupos ampliamente diversificados. Todas las personas que tienen alguna asociación con los esfuerzos por vender el producto en cuestión son fuentes de información potenciales en un proyecto de investigación de mercados. Estos individuos pueden incluir a los altos ejecutivos y gerentes de venta de la compañía de que se trate y de empresas que fabrican productos similares o afines; los vendedores, mayoristas y minoristas que comercian en el producto o en productos afines, y los consumidores que han usado un artículo del tipo en cuestión o que han tenido ocasión de necesitar un producto de esa índole.

c) Análisis de los casos seleccionados

Los estudios de casos se caracterizan por un estudio intensivo. El hincapié se hace en la comprensión del objeto de la investigación en conjunto, todos los aspectos del caso son investigados. Este estudio intensivo de un caso tiende a descubrir relaciones que podrían no ser halladas de otro modo.

#### 4.2.2 Investigación concluyente

Cuando el ejecutivo de distribución toma una decisión, - está normalmente seleccionando un curso de acción entre cierto número de ellos a su disposición. La investigación concluyente brinda información que ayuda al ejecutivo a adoptar una decisión racional; en algunos casos, particularmente cuando se realiza un experimento, la investigación puede acercarse a la especificación de la opción precisa a elegir; en otros casos, especialmente en relación con los estudios descriptivos, la investigación sólo aclararía parcialmente la situación y quedaría mucho al juicio del ejecutivo.

##### 4.2.2.1 Investigación descriptiva

Es difícil comenzar un estudio experimental sin la formulación precisa de una hipótesis, pero resulta fácil empezar un estudio descriptivo creyendo que los datos recopilados son interesantes. Así, el estudio descriptivo alienta la recopilación de datos inútiles.

Para ser de valor, el estudio descriptivo tiene que reunir datos para un propósito definido y tiene que incluir la interpretación por parte del investigador. Sin embargo, los estudios descriptivos varían en el grado en que una hipótesis específica es la guía.

##### 4.2.2.2 Importancia del diseño de estudios descriptivos

El diseño cuidadoso de los estudios descriptivos es in-

dispensable, pues, para garantizar la descripción completa de la situación, para asegurar que el sesgo sea mínimo en la recolección de datos, para reducir los costos a su mínima expresión y para reducir el error a que está sujeta la interpretación.

#### 4.3 Cualidades que debe reunir una investigación

Las cualidades que debe reunir una investigación de mercados son las siguientes: 1) que sea ordenada, 2) que se empleen los métodos científicos adecuados, y 3) que se utilicen razonamientos lógicos exentos de prejuicios.

Investigaciones de mercado que se pueden realizar:

- Para conocer qué productos se deben fabricar
- Características que debe reunir ese producto
- Volumen de ventas que se puede realizar
- El mejor sistema de ventas que se puede llevar
- El mejor canal de distribución que se puede escoger
- Preferencias
- La competencia indirecta
- Para asegurarse de que los sistemas, procedimientos y programas que se tienen (si es que la empresa ya está funcionando) son los más adecuados, etc.

#### 4.4 Planeación del proyecto

Para planear un proyecto de investigación es necesario prever todos los pasos del proceso investigador. Estos pasos

representan siete actividades interrelacionadas que frecuentemente se traslapan. Estas son:

#### 4.4.1 Formulación del problema

Esto debe hacerse concienzudamente definiendo el problema en términos claros y específicos de manera que la investigación se pueda enfocar con precisión. El investigador tiene que evitar la aceptación de una solicitud de información como punto de partida para un estudio de investigación. Debe tratar de averiguar porqué fue hecha la petición. Sólo si se conoce el problema que la dirección quiere resolver puede estar seguro de que diseñará un proyecto que aporte la información pertinente.

#### 4.4.2 Determinación de las fuentes de información

Después de preparar una lista de información requerida para los propósitos del estudio, el paso siguiente es determinar si ya se halla disponible esa información, bien en los registros de la compañía o en fuentes externas, tales como libros, folletos o artículos.

Podemos dividir las fuentes en dos grupos: las fuentes primarias que proporcionan datos a través de la contestación de cuestionarios, como son los intermediarios, consumidores o posibles consumidores, ejecutivos de la empresa a la que interesa la investigación y los archivos y registros de la empresa. Y las fuentes secundarias que proporcionan datos a ---

través de diversos organismos como la Dirección General de -- Estadística, las asociaciones comerciales e industriales, las agencias de publicidad, libros y revistas especializadas, encuestas ya elaboradas, organismos internacionales etc.

#### 4.4.3 Preparación de los modelos de recolección de datos

La preparación de los modelos o cuestionarios para la -- recopilación de datos está eslabonada con la lista de infor -- mación requerida para alcanzar los fines del proyecto. El -- modelo particular que se diseñará variará considerablemente de estudio a estudio, dependiendo de la información buscada, la clase de entrevistados y el método de reunir la informa -- ción.

#### 4.4.4 Diseño de la muestra

La primera tarea en el muestreo es definir cuidadosamen -- te que grupos de personas, tiendas etc; han de ser entrevis -- tados; como sería imposible tratar de entrevistar a todas las personas que interesan a la investigación, se escoge de entre ellas a aquellas que representen a la totalidad. Son dos los métodos que se emplean para efecto de selección de la mues -- tra: El de azar o probabilidad y el de cuotas. El primero, -- que es el más usado y el más recomendable, consiste en esco -- ger de la población o universo a todas aquellas personas que representen a un grupo de la población y que, en conjunto, -- representen a la totalidad. El segundo consiste en fijar un cierto número de entrevistas a cada entrevistador para que --

las realice.

#### 4.4.5 Recopilación de la información sobre el terreno

La operación de campo es difícil de controlar debido a la naturaleza dispersa del trabajo, las muchas clases de entrevistados y las habilidades variantes de los mismos empleados de campo. Es un proceso difícil, claro y que consume --- tiempo, determinar si las entrevistas o las observaciones --- fueron hechas efectivamente, y aún más lo es determinar si cada trabajador siguió las instrucciones en el terreno al pie de la letra.

#### 4.4.6 Análisis de los datos recogidos

Los datos, deben seguir el proceso de tabulación, análisis e interpretación, de tal manera que los resultados pueden comunicarse en forma clara a los interesados. Primero, los -- formularios han de ser revisados para asegurarse de que las - instrucciones han sido seguidas, que fueron hechas todas las preguntas o todas las observaciones y que los datos resultantes son consistentes y " lógicos" dentro de cada modelo. A continuación, los datos tienen que ser preparados para su tabulación, esto es el proceso de agrupar todas las respuestas similares y totalizarlas en forma exacta y ordenada.

#### 4.4.7 Preparación del informe de la investigación

Esta última etapa debe cumplirse a cabalidad. En la etapa precedente es de suponer que los investigadores han prepa-

rado la presentación de sus resultados. Los datos procesados pueden presentarse en tablas, gráficas y otros diagramas para una mejor ilustración. El tipo de informe variará mucho, dependiendo de la naturaleza del proyecto y de las personas para quienes sea preparado. Algunos informes deben incluir un considerable material descriptivo que cubra los detalles de la metodología de la investigación usada para obtener los hallazgos. Otros se cuidan primordialmente de una presentación de las conclusiones a que se ha llegado.

#### 4.5 Métodos básicos de recolección de datos

El interrogatorio y la observación son los dos métodos básicos de reunir datos en la investigación de mercados. El interrogatorio, como su nombre sugiere, se distingue por el hecho de que los datos son recogidos haciendo preguntas a las personas que se cree poseen la información deseada. Las preguntas pueden ser hechas en persona 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. Pueden realizarse observaciones de información tal como los datos sobre el censo, de objetos tales como el número

de carteles de anuncio para una compañía dada, o de las personas y sus actividades.

Independientemente de que diseño de investigación es usado, los datos necesarios son reunidos por medio de uno de estos dos métodos o de ambos.

#### 4.5.1 Exactitud de los datos recopilados

Las encuestas han llegado a ser tan comunes en el mundo de hoy, que la persona media raramente pone en tela de juicio la idea de que de esta manera pueda obtenerse información útil. El hecho de que información de un tipo u otro es obtenida y por lo general parece plausible, fomenta esta aceptación. Sin embargo, cuando se hacen esfuerzos formales para verificar la exactitud de los datos de una encuesta, los datos son frecuentemente intranquilizadores.

#### 4.5.2 Método del cuestionario

Las entrevistas varían ampliamente. La mayoría de ellas son realizadas sobre una base individual, pero algunas son hechas con grupos. Comúnmente se usa una lista formal de preguntas, pero el método es empleado a veces sin un cuestionario formal. En este caso, el entrevistador adapta su interrogatorio a cada entrevista a medida que ésta se desarrolla. Algunas entrevistas son efectuadas en persona, otras por teléfono y otras más por correo.

#### 4.5.2.1 Ventajas del método del cuestionario

- a) Diversidad .- Probablemente la mayor ventaja del método del cuestionario es su diversidad. Casi todos los problemas de la investigación de mercados pueden ser enfocados desde el punto de vista del cuestionario.
- b) Velocidad y costo .- El interrogatorio es, por lo común, más rápido y barato que la observación. Los entrevistados tienen más control sobre sus actividades de reunión de datos que los observadores.

#### 4.5.2.2 Desventajas del método del cuestionario

- a) Renuencia del entrevistado a brindar información .- Casi todas las entrevistas son obtenidas con el consentimiento del entrevistado. Pero en algunos casos, los entrevistados potenciales rehusarán conceder el tiempo para ser interrogados o se negarán a responder a ciertas preguntas específicas. Las preguntas sobre los ingresos o acerca de cuestiones muy personales frecuentemente chocan con negativas.
- b) Incapacidad del entrevistado para dar información .- A pesar de su disposición a cooperar, muchas personas son incapaces de suministrar una información exacta sobre preguntas que al investigador le gustaría hacer. En otros casos, los entrevistados no pueden dar información porque son incapaces de recordar los hechos

deseados o porque nunca los han conocido.

- c) Influencia del procedimiento de interrogatorio .- Los entrevistados pueden dar informes muy diferentes a la realidad. Si la verdadera respuesta a una pregunta -- fuera embarazosa o dañina para el yo, algunos entrevistados fabricarán una respuesta. También surgen dificultades semánticas con los cuestionarios. Es difícil, si no imposible, exponer una pregunta en forma tal que signifique exactamente la misma cosa para cada entrevistado. Análogamente dos redacciones distintas de la misma pregunta frecuentemente producirán -- resultados muy diferentes.

#### 4.5.2.3 Tipos de estudios por cuestionarios

Es posible clasificar los estudios hechos por medio de cuestionarios sobre una diversidad de bases. Tres de dichas bases que tienen importancia son: 1) el grado hasta el cual el cuestionario es formalizado o estructurado, 2) el disfraz o falta de él de los objetivos del cuestionario, y 3) el método de comunicación empleado.

##### 4.5.2.3.1 Cuestionarios clasificados por estructura y disfraz

Los estudios por cuestionario pueden ser realizados con listas formales de preguntas que son hechas de acuerdo con lo escrito; o pueden ser realizados sin una lista formal de preguntas. Al primer tipo se le llama estudio estructurado, --- mientras que el segundo recibe el nombre de no estructurado.

Los cuestionarios pueden ser contruidos de forma tal que el objetivo sea claro para el entrevistado, o pueden serlo de -- manera que se disfrace el objetivo. Usando estas dos bases de clasificación, pueden distinguirse cuatro tipos de estudios:

- 1.- Estructurado - No disfrazado
- 2.- No estructurado - No disfrazado
- 3.- No estructurado - Disfrazado
- 4.- Estructurado - Disfrazado

1) Interrogatorio estructurado - no disfrazado

La mayoría de los estudios por cuestionario realizados en la investigación de mercados son de este primer tipo, el cuestionario estructurado produce resultados más confiables; esto es: si se repite el proyecto de investigación de la misma manera, se obtendrán resultados semejantes. Los datos obtenidos en este tipo de estudios son más fáciles de interpretar y tabular que los recogidos de otras formas. Esto no quiere decir precisamente que aquéllos son más útiles o válidos en la solución del problema en cuestión, pero las respuestas a las preguntas formales de claro propósito pueden ser contadas y su significado aparente determinado de modo más objetivo que los datos obtenidos por otros métodos.

Los estudios estructurados - no disfrazados pueden ser -- realizados por teléfono, correo o entrevista personal. Desafortunadamente, dichos estudios tienden a ser limitados a la recolección de información sobre hechos, u opiniones. Están sujetos a las tres limitaciones del método del cuestionario: los entrevistados pueden ser incapaces de brindar la informa-

ción deseada, pueden mostrarse renuentes a darla o el procedimiento del interrogatorio puede tender a estimular respuestas incorrectas o engañosas.

## 2) Interrogatorio no estructurado - no disfrazado

Más que cualquier otra cosa, los especialistas en mercadeo quieren saber porque las personas compran o no compran -- sus productos. Las preguntas directas que tienen relación directa con estos motivos raramente producen contestaciones --- útiles, la mayoría de las personas no tienen una idea clara de porque toman decisiones específicas concernientes a la -- distribución.

Aunque no se usa un cuestionario formal en las entrevistas de este tipo, el entrevistador tiene un bosquejo en la -- mente. Si el interrogado no entra en áreas de especial inte -- rés, el entrevistador insertará preguntas que abran estos temas. El objeto de estas entrevistas es penetrar las razones superficiales del entrevistado para tomar determinadas deci -- siones relativas a la distribución, y hallar los motivos fundamentales o básicos.

Las ventajas de las entrevistas de profundidad son ---- obvias, logran más información del entrevistado, pero es también una importante debilidad, como cada entrevistador maneja diferentemente cada entrevista, resulta difícil comparar los resultados. Los promedios y los porcentajes no pueden ser --- computados con validez. Así, es mejor usar las entrevistas de

profundidad en la investigación exploratoria.

Una desventaja final e importante de la entrevista de profundidad es la dificultad y el costo de la interpretación. Hay que usar psicólogos calificados para interpretar los resultados.

### 3) Interrogatorio no estructurado - disfrazado

Muchas personas son renuentes o incapaces de dar informes exactos en cuanto a sus propias actitudes y motivaciones. Así, probablemente hasta las entrevistas de profundidad dan resultados sesgados. Para vencer esta dificultad, los psicólogos clínicos han desarrollado métodos disfrazados de reunir esos datos. Los métodos disfrazados son diseñados de modo tal que el entrevistado no sabe cuál es el objeto del estudio.

La teoría de las técnicas proyectivas es que todo individuo, al describir una situación, interpreta esa situación hasta cierto grado. La descripción dada refleja determinada cantidad del individuo que la hace. Así, si un individuo describe una situación, lo que él da es una descripción de su interpretación de la situación.

La gran ventaja de las técnicas proyectivas reside en su capacidad para descubrir actitudes y motivos subconcientes y socialmente inaceptables. Una ventaja adicional de las técnicas proyectivas sobre las entrevistas de profundidad está en-

la mayor estandarización del estímulo dado al entrevistado. Los estímulos no son estandarizados en las entrevistas de --- profundidad, y por ello las comparaciones de resultados no -- son válidas.

#### 4) Interrogatorio estructurado - disfrazado

El interrogatorio de este tipo tiene las ventajas del - disfraz que fueron indicadas antes, principalmente que el en- entrevistado no sabe lo que se está midiendo, y, por consi --- guiente, no muestra sesgo en sus respuestas. Las ventajas del aspecto estructurado residen en la reducción del sesgo por - parte del entrevistador y por parte del interprete.

Algunas pruebas estructuradas - disfrazadas de las acti- tudes se basan en la teoría de que el comportamiento, la per- cepción y la memoria de un individuo son condicionados por -- sus actitudes. Análogamente, se teoriza que si se hacen pre - guntas a los entrevistados cuyas respuestas desconocen, ten - derán a adivinar en la dirección de sus propias actitudes.

Estos estudios sugieren que es posible lograr las venta- jas del disfraz y la estructura en el mismo estudio con la - facilidad de manipulación en las entrevistas a las puertas de las casas, la facilidad de comprensión por parte del entre -- vistado, la facilidad de administración y tabulación, la con- fiabilidad objetivamente mensurable y la economía concomitan- tes.

#### 4.5.2.3.2 Cuestionarios clasificados por métodos de comunicación

En este enfoque hay que establecer comunicación directa con los sujetos estudiados. La información deseada se obtiene consultando a estas personas, sobre aspectos ordenados en un cuestionario. Los medios por los que se establece esta comunicación son: a) encuesta por correo; b) encuesta telefónica; c) encuesta personal, y d) el panel ( de consumidor, inventario de alacena, y panel de depósito de basura).

##### a) Encuesta por correo

Consiste en seleccionar una muestra determinada de personas a quienes se envía un cuestionario por vía postal, con el propósito de que por el mismo medio lo devuelvan ya resuelto. Este cuestionario debe ir acompañado de una carta en la que se explica al destinatario el objetivo de la encuesta y se le invita en forma amable a resolverlo y devolverlo a la brevedad posible.

Las ventajas de este método son:

- Permite hacer estudios a escala nacional y llegar a un público numeroso.
- La encuesta puede ser más objetiva porque el entrevistado tiene tiempo para meditar su respuesta.
- Es muy económico.

Las desventajas pueden ser:

- La falta de cooperación de los destinatarios.
- Las listas de direcciones son difíciles de recuperar.

- Las preguntas deben ser muy claras.

Este método se va volviendo inconveniente por el alza de tarifas y la falta de cooperación, que tiende a disminuir la precisión de la encuesta.

#### b) encuesta telefónica

Este método suele utilizarse especialmente para medir el nivel de audiencia de las emisiones radiofónicas y televisivas y así determinar las preferencias del público respecto a los diversos programas. Además permite de esta forma medir el grado de retención, por parte de los radioescuchas y telespectadores.

Las ventajas de este método son:

- De todas las técnicas de investigación es la que más rápidamente proporciona resultados.
- Si se opera con un cuestionario breve (lo que es una exigencia del método), pueden efectuarse hasta treinta llamadas por hora.
- Es uno de los métodos más económicos.

Algunas desventajas son:

- Sólo pueden entrevistarse a las personas que disponen de teléfono, y no todas las que tienen teléfono aparecen en el directorio.
- Nunca sabemos realmente si la persona que nos interesa encuestar es la que contesta el teléfono, ni hay certeza de la autenticidad de las respuestas.

c) encuesta o entrevista personal

Actualmente es uno de los procedimientos más utilizados, ya que permite tener mejores resultados, a través de un cuestionario estructurado, el cual puede contener preguntas cerradas, abiertas o una combinación de ambas.

Las ventajas de este método son:

- La flexibilidad de la entrevista ya que el entrevistador -- puede guiar la conversación y pedirle al entrevistado que se explique mejor, si la respuesta no ha sido satisfactoria
- Proporciona más información que ningún otro método.
- Se puede combinar con la observación.
- Se puede utilizar material gráfico y muestras que permitan al entrevistado captar mejor las ideas.
- El entrevistado proporciona puntos de vista amplios sobre cada tema.

Las desventajas son:

- Resulta sumamente costoso.
- Es muy lento y requiere gran cantidad de entrevistadores.

d) panel

Un panel es una forma e investigación de muestreo - para lograr datos continuos a través del tiempo. Los paneles pueden conformarse con individuos, familias o firmas que in - forman regularmente acerca de las diversas fases en su com -- portamiento de compra, actitudes e intenciones. Existen gran variedad de tipos de paneles que se pueden emplear en diver - sas maneras como para evaluar productos, temas publicitarios,

audiencias de televisión, patrones de compra de los consumidores, etc. Algunos de ellos son:

#### 1.- Panel del consumidor

Existen en la práctica dos tipos de paneles: internos y externos. Los primeros se utilizan generalmente cuando la empresa va a modificar un producto o a lanzar uno nuevo. Normalmente se realizan pruebas "ciegas", que pueden ser monádicas (referentes a un producto independiente), comparativas (más de dos productos diferentes), triangulares (dos productos iguales y uno diferente).

Para realizar estas pruebas se utiliza una muestra de empleados que corresponda al perfil del consumidor del producto o productos estudiados (sexo, edad, estrato socioeconómico y sociocultural, etc.). Si se trata de productos alimenticios, se seleccionan personas que consuman, por lo menos una vez por semana, los productos de la categoría que nos ocupa.

En forma paralela o secuencial (o ambas) se integra un panel externo con hogares representativos de nuestro segmento de consumidores. Es necesario que estén dispuestos a colaborar cada vez que la empresa lo considere necesario, para realizar evaluaciones ulteriores.

La ventaja del uso de paneles externos radica principalmente en que la evaluación de los productos se hace en el

"hábitat" natural del consumo y por todos los miembros de la familia.

Aun cuando en investigación de mercados no se acostumbra premiar a los participantes, en el caso de los paneles se --- justifica, porque es una forma de alentar la colaboración del hogar cada vez que se haga necesario. Puede ocurrir que des --- pués de dos o tres participaciones, se nieguen a seguir cola --- borando si no tienen un incentivo previo, previendo esto, se deben seleccionar hogares sustitutos, conservando la homoge --- neidad de la muestra.

## 2.- Inventario de alacena(pantry check)

Es otro medio de evaluar el consumo de determinado pro --- ducto dentro de los hogares. Consiste en realizar una "audi --- toría de alacena", es decir, un inventario de los productos existentes en la alacena de cada hogar visitado; esto nos --- permite verificar si la última marca y tamaño comprados co --- rresponden a lo informado en la entrevista inicial. Con ello se determina la veracidad de la información previa.

Como primer paso, el entrevistador debe ganarse la con --- fianza del ama de casa, ya que es imprescindible que sea el entrevistador quien realice personalmente el recuento de los productos contenidos en la alacena. Cualquier información no verificada visualmente carece de validez para el estudio.

Para agilizar el procedimiento, los datos obtenidos ---

acerca de marcas, tamaños, presentaciones, etc., se registran en formas previamente estructuradas, lo que además permite -- claridad y concisión.

### 3.- Panel de "depósito de basura"(Dustbin panel)

Este panel es parte del panel de consumidores. En el --- primer contacto se realiza un inventario de la alacena (pan - try check), anotando marcas, tamaños, tipos y contenido de los productos que se van a estudiar: si hay productos que estén en uso se mide el nivel consumido.

Una vez realizado este inventario se le dan instruccio - nes al ama de casa para que, en una bolsa o cesto para basu - ra, guarde todo el envase, tapa o envoltura que se consuma en un periodo prefijado, normalmente un mes. Transcurrido ese lapso, se vuelve a realizar un inventario de alacena para ver lo que se recompró y lo que se consumió, mediante el recuento de los "desechos" encontrados en el "depósito de basura". Esta secuencia se repite mensualmente.

El objeto de este estudio es evaluar: a) las marcas utilizadas; b) la fidelidad de las marcas; c) el promedio de kilogramos, litros, unidades consumidas; d) perfil de usuarios (constantes, esporádicos); en un hogar de determinado nivel socioeconómico, en un periodo dado (por lo general un mes).

La información se presenta en tablas que permiten hacer comparaciones de un mes a otro. Este método ofrece la ventaja

de medir el consumo real de marcas, tamaños, etc., y no el --  
que afirma la persona entrevistada.

Al igual que en el panel de consumidores, se deben se --  
leccionar en la muestra hogares sustitutos, ya que normalmen-  
te algunos de ellos dejan de cooperar; sin embargo hay que --  
conservar la homogeneidad de la muestra.

Las ventajas de el panel son:

- No se tiene acceso mediante otros métodos, solo la continua observación que se tiene de las actividades de los miembros del panel.
- Brindan una información más completa.
- No se necesita crear diseños de muestras cada vez que se -- requiere información complementaria.
- Se pueden seguir las variaciones de comportamiento de cada uno de los miembros a lo largo del tiempo.

Las desventajas son:

- Lograr que las personas seleccionadas en los diseños de --- muestras probabilísticas quieran cooperar.
- Es preciso renovar sus miembros sustituyendo a los de mayor edad, ya que los paneles tienden a volverse obsoletos.
- Los informantes por razón de su pertenencia al panel pueden resultar condicionados y empezar a comportarse de manera -- atípica.
- Entre más se olviden los miembros de los paneles de recor - dar y anotar sus actividades, más sesgada será la informa - ción.

Si bien cada uno de estos medios tiene las ventajas y desventajas del cuestionario en general, cada uno tiene también sus propios puntos fuertes y debilidades. Como un punto fuerte de uno de éstos métodos es una debilidad relativa de otro, la exposición es organizada alrededor de los puntos de interés más bien que de los métodos de comunicación.

FLEXIBILIDAD .- La entrevista personal es más flexible que el cuestionario postal. Una entrevista personal no se limita necesariamente a un juego de preguntas hechas por escrito. Las preguntas pueden ser variadas de un entrevistado a otro, dependiendo de que información se quiere y de las respuestas a las preguntas iniciales. Cuando se usa el teléfono, pueden -- sondearse, verificarse las afirmaciones en pugna y usar cuestionarios no estructurados; es decir: un interrogatorio que el entrevistador adapta a cada entrevistado. Sin embargo, esto es más difícil de realizar por teléfono que en persona. Es más difícil conseguir el interés y la confianza del entrevistado por teléfono que en persona, y es fácil para un entrevistado terminar una entrevista telefónica simplemente --- "colgando".

CANTIDAD DE INFORMACION A OBTENER .- Por lo general, los ---- cuestionarios pueden ser más largos y complejos con las entrevistas personales que por teléfono o por correo. Estas dos últimas formas tienen que ser más breves para lograr la cooperación de los entrevistados, pues ambas pueden ser terminadas fácilmente.

La mayoría de las organizaciones de investigación comer-

cial operan sobre la base antes indicada que los cuestiona -- rios largos pueden ser contestados mejor por entrevista per -- sonal, algo menos bien por correo y peor por teléfono.

EXACTITUD DE LA INFORMACION OBTENIDA .- Una parte grande de las dudas sobre la exactitud de los datos obtenidos por los tres métodos de comunicación se relaciona con las diferencias en los grupos que son efectivamente alcanzados por los dis -- tintos métodos. El sesgo por el orden de presentación consti -- tuye también una amenaza en las encuestas postales; los en -- trevistados pueden cambiar sus respuestas después de ver pre -- guntas posteriores.

Al responder a preguntas de final abierto, es decir, --- preguntas a que el entrevistado tiene que contestar en sus -- propias palabras, los entrevistados tienden a ser más breves y a generalizar más en las encuestas por correo que en las entrevistas personales o telefónicas. Las preguntas complejas con escalas de clasificación u otros procedimientos que pue -- den causar confusión tienden a producir más "respuestas nega -- tivas" en las encuestas postales. Las entrevistas personales tienen alguna ventaja en la obtención de información exacta, el entrevistador puede explicar puntos que no son claros; en medida limitada, estas mismas cosas pueden ser hechas en las entrevistas telefónicas, pero en las encuestas postales no.

Con un cuestionario postal, la posibilidad de que el -- entrevistado haya recibido ayuda de otras personas al respon-

der a las preguntas se halla siempre presente. Otra posibilidad es que el entrevistado leyera las preguntas, pero que las dejara a un lado para contestarlas en una fecha posterior. Mientras tanto, el entrevistado sería más sensible a los factores relacionados con las preguntas.

Las entrevistas personales, y especialmente las telefónicas, son pobres en este respecto pero pueden ser usadas para recoger información sobre acontecimientos al mismo tiempo que están ocurriendo.

#### 4.5.3 Método de observación

la observación es el acto de reconocer o notar hechos u ocurrencias. Por ejemplo: en vez de pedir a las personas que describan los productos que compran o los programas de televisión que ven, el investigador se las arregla para observar que marcas adquieren y que programas de televisión ven.

Las observaciones pueden ser hechas personal o mecánicamente, ambos métodos son ampliamente usados en la investigación de mercados, pero la mayor parte de la observación es -- del tipo personal. La organización investigadora emplea a individuos que realizan las observaciones necesarias, hay va -- rios métodos de observación mecánica en uso. El dispositivo más extensamente conocido de este tipo es el audímetro, un aparato para registrar cuando los receptores de radio y televisión están encendidos y las estaciones que están sintoni -- zando.

Otro dispositivo para hacer observaciones es el conocido como psicogalvanómetro. Esta máquina mide reacciones emocionales ligeras a través de los cambios en la tasa de sudor, en forma muy semejante al detector de mentiras.

La cámara ocular es un aparato para registrar los movimientos del ojo. Puede darse un anuncio a un entrevistado y entonces puede usarse la cámara ocular para registrar los movimientos del ojo al mirar el anuncio.

#### 4.5.3.1 Ventajas del método de observación

- a) Los acontecimientos son anotados a medida que ocurren
- b) Es innecesario depender de la anuencia y de la capacidad de los entrevistados para informar exactamente.
- c) El sesgo que el entrevistador o la redacción de las preguntas pueda tener sobre los interrogados queda -- bien, eliminado o reducido.
- d) Los datos recopilados por observación son más objetivos y por lo general más precisos.

#### 4.5.3.2 Desventajas del método de observación

- a) Es difícil observar aspectos como motivaciones, frecuencia de compra, hábitos, etc., ya que éstos pueden manifestarse de muy diversas maneras y confundir los hechos.
- b) El costo de las observaciones es muy elevado, ya que la aplicación de este método requiere personal alta -

mente capacitado, además del uso de puestos de observación, que resultan especialmente caros.

#### 4.5.3.3 Tipos de estudios por observación

Los estudios por observación pueden ser clasificados últimamente sobre tres bases diferentes: 1) si la situación en que el entrevistado es observado, es natural o artificial; 2) si el entrevistado sabe o no que lo están observando y 3) si la observación es estructurada o no lo es.

- a) Observación no estructurada. - Es similar al interrogatorio no estructurado; se coloca a un observador en una situación y él nota lo que estime pertinente. En la observación no estructurada de este tipo, el observador no puede registrar fácilmente sus estudios en el momento. Más tarde, tiene que tratar de registrar los datos en memoria - otra invitación al error.
- b) Observación estructurada. - Es usada cuando el problema inmediato ha sido formulado con suficiente precisión para permitir al investigador definir específicamente las observaciones que han de hacerse.
- c) Observación en situación natural. - Pueden ser realizadas con el conocimiento del sujeto o sin él. Los estudios de este tipo en que éste sabe que es observado incluyen aspectos tales como auditorías de tiendas y despensas, el análisis del trabajo de un vendedor por un observador que viaja con él, y el uso del audímetro para medir la cantidad de telespectadores y

radiooyentes.

Las observaciones de acontecimientos naturales parecen deseables, puesto que aparentar dar una descripción de ellos a medida que tienen lugar normalmente. Aunque -- los sujetos realicen sus operaciones normales, siempre hay alguna duda acerca de si actuarán o no "con natu - ralidad" si saben que estan siendo observados.

La observación en una situación natural cuando el su - jeto no sabe que es observado, elimina el efecto ses - gador de la observación misma.

La observación en situaciones naturales tiene la des - ventaja de que el investigador tiene que esperar que ocurran los acontecimientos deseados siguiendo su pro - pio curso. También tiene que adaptar a sus observado - res a la situación natural, de forma tal que no sean advertidos. Esto limita el uso de este tipo de obser - vación a relativamente pocas situaciones.

- d) Observación en situación artificial. - Se crean situa - ciones artificiales para obtener en menor tiempo la - información deseada, con la desventaja que el compor - tamiento del individuo puede variar al sentirse ob -- servado y falsear las actitudes.

#### 4.6 Determinación de la muestra

##### 4.6.1 Definición de universo

Se llama universo o población al total de elementos que

reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de la investigación.

Ejemplos de universos:

- a.- El total de bebés en una ciudad ("clientes " potenciales para una fabrica de cunas).
- b.- Número de tiendas que venden artículos fotográficos dentro de una región.

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor de 500,000 e infinito cuando ese número es mayor.

#### 4.6.2 Definición de muestra

La muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos.

Para que la muestra alcance los objetivos preestablecidos debe reunir las siguientes características:

- a.- Ser representativa. Es decir, todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.

- b.- Ser suficiente. Porque la cantidad de elementos seleccionados, si bien debe ser representativa del universo, debe prever errores.

#### 4.6.3 Ventajas de utilizar muestras y no universos

- 1.- Menor costo
- 2.- Menor tiempo
- 3.- Confiabilidad
- 4.- Control

#### 4.6.4 Cálculo del tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante una de dos fórmulas distintas, según se trate de una población finita o infinita. En cualquier caso, los valores contenidos en ellas se obtienen a través de los siguientes pasos:

- 1.- Se determina el grado de confianza con el que se va a trabajar ( $\bar{X}$  = promedio del universo):
  - Si  $\bar{X} = \sigma$  (sigma), se abarcan el 66% de los casos
  - Si  $\bar{X} = 1.96$  ; 95% de los casos
  - Si  $\bar{X} = 2.58$  ; 99% de los casos
- 2.- Se evalúa la situación que tiene en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación, es necesario dar sus máximos valores, tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable, como a la de que no se realice. Esto es 50% a (p) y 50% a (q), que son las literales que se emplean para designar probabilidad a favor o en contra.
- 3.- Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Regularmente se trabaja con el 5% ya que variaciones superiores al 10% reducirán demasiado la validez de la información.

4.- Finalmente, de la combinación de los elementos calculados en los puntos 1,2 y 3 anteriores, se obtienen las fórmulas para determinación de las muestras de universos finitos e infinitos.

La fórmula para poblaciones infinitas ( más de 500,000 elementos) es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

En donde:

$\sigma$  = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

e = error de estimación (precisión en los resultados)

En la práctica generalmente se trabaja con un grado de precisión entre 2% y 6% para un 95% de confianza.

El siguiente ejemplo, que considera un error de estimación del 2% y un índice de confianza del 95% , supone que después de un análisis previo de la situación, se encontró que la participación del producto ascendía aproximadamente al 30%.

El tamaño de la muestra se determinaría:

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

Donde:

$$\begin{aligned} \sigma &= 1.96 & n &= \frac{(1.96)^2 (.3)(.7)}{(.02)^2} \\ p &= 30\% \\ q &= 70\% & n &= \frac{(3.84)(.3)(.7)}{(.0004)} = \frac{.8064}{.0004} \\ e &= 2\% \\ n &= x \end{aligned}$$

$$\underline{n = 2016}$$

Para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos), se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 pq}$$

En donde:

$\sigma$  = coeficiente de confianza

$N$  = universo o población

$p$  = probabilidad a favor

$q$  = probabilidad en contra

$e$  = error de estimación

$n$  = tamaño de la muestra.

Ejemplo : Se planea llevar a cabo una investigación para determinar la proporción de hogares que tienen refrigerador; es necesario calcular el tamaño de la muestra requerida, trabajando con un intervalo de confianza de 95% y un error de estimación de 5%. La investigación se llevará a cabo en una población o universo de 1,500 familias.

Datos:

$$e = 5\%$$

$$\sigma^2 = 3.84$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$N = 1,500$$

$$n = x$$

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{e^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

$$n = \frac{(3.84) (1,500) (.5) (.5)}{(.05)^2 (1,500-1) + (3.84) (.5) (.5)}$$

$$n = \frac{1,440}{(.0025) 1499 + (.96)}$$

$$n = \frac{1,440}{(3.7475) + (.96)}$$

$$n = \frac{1,440}{4.7075}$$

n = 306 (número de entrevistas)

#### 4.6.5 Error de estimación

El error de estimación es utilizado principalmente para tres propósitos:

- 1.- Comparar la precisión obtenida por el muestreo simple aleatorio, con otros métodos de muestreo.
- 2.- Estimar el tamaño de la muestra que se necesita en una encuesta que esté siendo planeada.
- 3.- Estimar la precisión realmente obtenida en una encuesta que se haya terminado.

A continuación se presenta la fórmula para el cálculo de error de estimación dentro de un 95% de confianza o 2 sigmas:

$$e = \sqrt{\frac{\sigma^2 pq}{n}}$$

Donde:

$$\sigma = 1.96$$

e = error probable o error de estimación

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = número de elementos en la muestra.

#### 4.6.6 Diferentes métodos para la selección de la muestra

##### 4.6.6.1 Muestreos probabilísticos

Los muestreos probabilísticos son aquellos en que cada elemento del universo tiene la misma oportunidad de ser elegido. Los tipos básicos del método probabilístico son:

##### 1.- Aleatorio simple (al azar)

Para seleccionar los elementos de una muestra simple al azar, se procede de la siguiente manera (considérese un universo de 8 estudiantes y una muestra de 2 elementos):

- a) Numeran 8 fichas del 1 al 8, las cuales deberán ser de igual tamaño y color, para dar probabilidad de selección, correspondiendo un número a cada uno de los componentes del universo.
- b) Se mezclan las fichas en un recipiente, se toma una a ciegas; el estudiante correspondiente a esa ficha será uno de los estudiantes de la muestra.
- c) Se mezclan las 7 fichas restantes (sin depositar nuevamente la ficha escogida en el paso anterior), se toma otra de la misma manera; el estudiante escogido esta vez, completa

tará la muestra de 2 estudiantes.

También se utilizan en probabilidad la tabla de numeros aleatorios o el método del salto sistemático, que consiste en hacer el salto de las cifras de acuerdo a lo establecido por el investigador.

## 2. Muestreo estratificado

Cuando el universo es heterogéneo, se forman ciertos grupos que reúnen características similares u homogéneas; el objeto de formar estratos es investigar la situación dentro de cada uno de ellos para disminuir la dispersión, que es menor cuanto mayor es la homogeneidad del universo. Las estratificaciones más comunes son: niveles o clases socioeconómicas, grupos de edad, sexo, regiones, etc. Una vez que se ha estratificado el universo, se escoge independientemente una muestra simple al azar, de cada grupo o estrato.

## 3.-Muestreo por áreas (polietápico)

En este método, su nombre deriva de la diversidad de etapas que deben seguirse para llegar a determinar la muestra definitiva, a saber.

### 4.6.6.2 Muestreo no probabilístico

#### 1.- Muestreo de cuotas

Este tipo de muestreo es recomendable en las empresas que tienen su propio departamento de investigación de mercados o en los despachos de consultoría, ya que se basa en la

práctica y experiencia de los entrevistadores.

El investigador determina el número de entrevistas y los entrevistadores eligen a sus entrevistados libremente, en base a sus conocimientos y experiencia. Las cuotas deben ser proporcionales al tamaño de la cuota con la localidad. La aplicación del método de cuotas debe reunir las siguientes características:

- a) Se debe calcular la cuota, a través de datos estadísticos.
- b) Se entrega una cuota objetiva y específica.
- c) El número de entrevistas va en relación con el tamaño del cuestionario.
- d) Las entrevistas se distribuyen de tal modo, que el entrevistador pueda realizarlas generalmente en su misma localidad, pero con distinta clase social.
- e) La mayor parte de las entrevistas (85 % a 95 %) deben ser realizadas en casas habitación, evitando con esto, las entrevistas en la calle que nos llevan a una representación de la parte móvil de la población, que son personas que están con frecuencia fuera de casa.
- f) En el control de entrevistadores deben ser eliminadas las variaciones.
- g) La organización de entrevistadores debe ser uniforme a largo plazo. Es decir, la ocupación de los mismos debe ser equilibrada en los mismos niveles de entrenamiento.

## 2.- Muestreo de juicio

En este enfoque, el responsable de la investigación escoge a su juicio la muestra que él considera conveniente. Este juicio es muy subjetivo, pero el método puede ser útil cuando el tamaño muestral sea demasiado pequeño.

### 4.6.6.3 Ambos

#### 1.- Método del salto sistemático

Este método implica fijar un intervalo para realizar cada entrevista. Por ejemplo, como punto de partida, se elige un hogar para realizar la primera entrevista. En caso de que se logre ésta la siguiente deberá hacerse en tres hogares; en caso de no lograrla, se sigue casa por casa hasta realizarla, y de ahí se aplica el salto. O sea, cuando es realizada, se saltan tres hogares y así sucesivamente.

#### 2.- Método de serpentina

Este método establece que por cada punto de partida fija un número determinado para ser realizado dentro del punto mismo y en las áreas circunvecinas, esto es, agota primero el punto de partida; sino se cubre la cuota, se sigue con las manzanas que le rodean, empezando por la de la izquierda del punto donde se inició la original; precisamente de aquí deriva el nombre de serpentina.

#### 3.- Método zig zag

Para el sistema zig zag también se establece una cuota -

determinada por punto, fijándose rutas según el procedimiento que se describe a continuación:

Del punto de partida se tira una línea recta hacia alguno de los 4 extremos del mismo, después se continúa la ruta -- hacia la derecha para seguir a la izquierda y así sucesiva -- mente.

#### 4.7 Procedimientos para la elaboración de cuestionarios

El éxito en la obtención de información depende de la -- forma como se planean los cuestionarios. Ya que se utilizará un gran número de entrevistadores para recolectar la información, cualquier falta de claridad en estos cuestionarios, -- causará malas interpretaciones y equivocaciones que darán como resultado una recopilación inadecuada.

Es necesario tratar de organizar totalmente la información a obtener, ya que así no sólo se obtendrá una información precisa, sino que también se facilitará su tabulación y análisis.

Las reglas fundamentales que se deben usar como base para preparar cualquier cuestionario son:

- 1) Determinar que información se desea; hay que exponer las -- características específicas que se consideran importantes.
- 2) Determinar el contenido de las preguntas individualmente.
- 3) Determinar si es necesaria la pregunta.
- 4) Determinar si son necesarias para los fines del estudio,

varias preguntas en vez de una.

- 5) La información a obtener debe evitar generalizaciones.
- 6) El significado de cada pregunta debe ser claro e íntima --mente ligado a las personas a entrevistar.
- 7) Eliminar las preguntas que sugieren las respuestas.
- 8) Evitar preguntas íntimas.
- 9) Todo cuestionario debe limitarse al propósito de obtener -- hechos y opiniones, ya que cuando un individuo trata de encontrar motivos o razones para su modo de ser no proporciona información precisa cuando se utiliza cuestionario estructurado.
- 10) Las preguntas deben prepararse en forma que faciliten las respuestas.
- 11) Toda pregunta debe facilitar la posibilidad de respuestas condicionales.
- 12) Las preguntas deben acomodarse en orden progresivo, de -- modo que las personas entrevistadas puedan continuar su discusión.

#### 4.7.1 Tipos de preguntas

Deben emplearse distintos tipos de preguntas, según la información deseada, el grado de conocimiento de los entre --vistados sobre el tema objeto de investigación, la mayor o --menor complejidad de la cuestión a indagar y, finalmente la forma en que se desean tabular los resultados. Por eso, en la práctica los cuestionarios deben contener diferentes tipos de preguntas, siendo las más frecuentes las siguientes:

- a) Preguntas introductorias .- Son aquellas que tienen por finalidad atraer la atención del interrogado, disponiéndolo favorablemente hacia la entrevista personal o el cuestionario enviado por correo. Se trata de preguntas agradables y sugestivas, que despierten el interés del entrevistado, aunque no estén en relación directa con el tema objeto de la investigación.
- b) Preguntas abiertas .- Son aquellas en que las posibilidades de respuesta por parte del entrevistado no aparecen limitadas, sino que éste puede elegir con absoluta libertad el sentido de la misma. Al no existir condicionamiento alguno respecto al sentido de la respuesta, este tipo de preguntas suele proporcionar una gran riqueza de información y una amplia diversificación.
- c) Preguntas cerradas .- Son aquellas en que las posibles contestaciones son limitadas, por contener en su texto, muchas veces, las posibles alternativas de respuesta dentro de las cuales debe pronunciarse el entrevistado.
- d) Preguntas de respuesta múltiple .- Son aquellas en que las respuestas que pueden originar se hallan casi exhaustivamente previstas, pero dejando abierta la posibilidad de que el entrevistado se refiera a un extremo distinto de los predeterminados. Esta clase de preguntas se establecen de modo que las respuestas más frecuentes aparezcan con -- signadas y codificadas en el cuestionario. La lista de alternativas debe ser suficientemente completa para que incluya el máximo de respuestas posibles.

- e) Preguntas filtro .- Son aquellas en que las respuestas obtenidas permiten establecer una selección cualitativa o -- una clasificación de las personas interrogadas.
- f) Preguntas en batería .- Constituyen una serie de preguntas encadenadas, que se complementan entre sí, con el fin de profundizar en una determinada cuestión. Esta serie de preguntas pueden ir precedidas de una pregunta filtro que determinará si procede o no formularlas.
- g) Preguntas de evaluación .- Son aquellas mediante las cua - les se pide al entrevistado que exprese un juicio de valor respecto a una determinada cuestión que se somete a su -- consideración. El interrogatorio debe proceder a una cla - sificación selectiva de los elementos que se le indican -- expresamente, o a elegir frente a una lista de valores, -- aquel o aquellos que se estime preferentes.
- h) Preguntas de control .- Son aquellas que tienen por fina - lidad evaluar la exactitud y coherencia de las respuestas obtenidas. Dos preguntas que persigan la obtención del mismo dato, pero que estén redactadas de distinta forma y situadas en diferentes partes del cuestionario, podrán --- servir para comprobar la veracidad de los datos suminis -- trados por los entrevistados. Esta clase de preguntas sir - ven para "controlar" el grado de sinceridad de los inte -- rrogados, y para controlar indirectamente la labor de los entrevistadores, pues la coherencia en las contestaciones registradas puede obedecer a incompetencia de los encarga - dos de realizar el trabajo de campo.

- i) Preguntas de relleno .- Son las que tienen por finalidad distraer la atención del entrevistado o relajar la eventual tensión que haya podido provocar alguna indagación precedente. Suelen ser preguntas muy neutras, nada comprometidas y de fácil contestación. Sólo se insertan en aquellos cuestionarios que por su materia lo exigen.
- j) Preguntas ponderativas .- Se dan a escoger posibles respuestas en orden progresivo de clasificación.

#### 4.7.2 Prueba piloto

Antes de que un cuestionario esté listo, necesita ser probado en condiciones de campo. El sistema utilizado como prueba piloto del cuestionario es aplicado a una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser entrevistadas en la investigación. De ello debe encargarse el propio investigador, supervisando además a los entrevistadores para que se dé cuenta de las fallas que presente el cuestionario antes de llevarlo al campo.

El objetivo de la prueba piloto es: asegurar que las preguntas sean claras y estén en orden sucesivo adecuado, limitar la extensión del cuestionario, conocer el tiempo en que se realiza la entrevista, averiguar si las instrucciones dadas a los entrevistadores son las precisas, a descubrir cualquier problema que pueda presentarse al editar, codificar y tabular cuestionarios y que los entrevistadores informen sobre las dificultades mecánicas encontradas, tales como la

confusión en seguir el nombre de las preguntas y la dificultad al escribir las respuestas en los espacios previstos.

Es conveniente que después de terminar una entrevista de esta prueba, el entrevistador pueda discutirla con el entrevistado para que éste dé explicaciones del significado que recibió de cada una de las preguntas y de porqué respondió "no sé", donde lo hizo.

#### 4.8 Trabajo de campo

Para la recolección de los datos en el campo es necesario contar con un buen equipo de entrevistadores ya que de ellos dependerá en gran parte el éxito o fracaso de nuestro trabajo.

##### 4.8.1 Los entrevistadores

Para realizar el trabajo de campo, el investigador requiere de entrevistadores; él mismo puede contratar los servicios de una agencia o puede tener investigadores de planta.

Las características y cualidades que debe reunir un entrevistador son:

- Buenas dotes psicológicas.
- Buena presentación y trato amable.
- Facultad de adaptación, es decir, debe estar preparado para tratar gente de todas clases sociales.
- Facilidad para captar y observar todos los datos útiles e interesantes.

- Integridad absoluta, objetividad y honestidad en el trabajo.

#### 4.8.1.1 Entrevistadores eventuales y fijos

Los entrevistadores eventuales por lo regular tienen otras ocupaciones y no pueden ofrecer la misma experiencia que prestan los entrevistadores fijos.

Los entrevistadores fijos se dedican exclusivamente a este tipo de trabajo por lo que adquieren gran experiencia y son conscientes de las exigencias de la empresa en la cual prestan sus servicios, pero tienen como desventaja de que habrá periodos en que se encontrarán inactivos.

#### 4.8.1.2 Selección de los entrevistadores

Esta depende de:

- a) El tipo de muestra.
- b) El lugar de la entrevista.
- c) La naturaleza de las preguntas que se formularán

La edad idónea de los entrevistadores es de 20 a 45 años las mujeres son muy adecuadas para los casos en que hay que entrevistar a amas de casa sobre sus compras y gustos, cuando se trata de personas difíciles de entrevistar, como ejecutivos de alto nivel, funcionarios públicos, etc. es necesario que el entrevistador tenga un nivel educacional superior.

#### 4.8.1.3 Adiestramiento de los entrevistadores

El programa de adiestramiento consiste en atender las -- instrucciones que debe seguir para la realización del inte -- rrogatorio; éstas deben incluir, cómo localizar y abordar a -- los entrevistados, cómo establecer una relación de simpatía, cómo hacer las preguntas y cómo anotar las respuestas.

#### 4.8.2 Organización y control del trabajo de campo

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

1) Rutas .- A cada entrevistador se le debe fijar una ruta -- adecuada para el mejor desarrollo y efectividad de su tra -- bajo. Para determinar la ruta de cada investigador, es ne -- cesario tomar en cuenta:

- Distancia que recorre entre los puntos.
- Medios de comunicación entre los puntos.
- Número de entrevistas que debe realizar en cada manza -- na.
- Nivel socioeconómico predominante en la ruta, conside -- rando que entre más 'alto es el nivel, tanto más difí -- cil es lograr la entrevista.

2) Plan de captación del trabajo .- Para tener un mejor con -- trol de los entrevistadores es necesario llevar una rela -- ción individual de:

- Número de cada cuestionario entregado al entrevistador

y fecha de entrega.

- Registro de fechas en que se entrega el cuestionario contestado.
- Cuestionarios revisados y observaciones.
- Cuestionarios supervisados y observaciones.

3) Supervisión .- Se debe supervisar por lo menos el 20% del trabajo de cada entrevistador; la supervisión se hará regresando al lugar de origen de la entrevista o telefónicamente. En caso de una sustitución se debe ir primero al lugar original y averiguar si las causas de sustitución fueron correctas. En la supervisión deberán verificarse únicamente las preguntas cuya contestación no sea susceptible de variar de un día a otro. Es mala política supervisar preguntas de imagen o que impliquen "¿porqué?", ya que las respuestas pueden sufrir cambios en un lapso relativamente corto.

Cuando se han encontrado errores en el trabajo se suspenderá temporalmente con el objeto de tener una plática con todos los entrevistadores para disipar dudas o bien dar nuevas instrucciones para la mejor obtención de la información.

#### 4.8.3 Fraude

El fraude más común consiste en que el entrevistador llena los cuestionarios sin hacer entrevista. Los principales signos característicos de fraude son:

- Divergencias entre la clase socioeconómica del inte -

- rrogado y sus respuestas.
- Varias respuestas idénticas.
  - Cuestionarios resueltos de manera meticulosa.
  - Cuestionarios corregidos.

La manera de descubrir el fraude consiste en pedir a los entrevistadores que escriban en cada cuestionario los nombres y direcciones de los entrevistados, para que posteriormente se verifiquen al azar algunos de ellos. También se puede incluir una pregunta trampa que permita confundir al entrevistador en caso de que haya inventado las respuestas.

Cuando se descubra que un entrevistador nos defrauda, se deben identificar los cuestionarios falseados, volver a aplicarlos por medio de un entrevistador de confianza y no emplear más al culpable.

#### 4.9 Tabulación

La tabulación consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que caen entre las características establecidas. Primero hay que planear como se van a tabular los datos. Los objetivos de la entrevista y el tamaño de la misma determinarán las tabulaciones a hacer. Una vez terminado el paso de análisis y codificación del muestreo la información obtenida estará lista para cualquier manipulación estadística necesaria.

#### 4.9.1 Planeación de la tabulación

Especifica exactamente cómo han de hacerse las tabulaciones, es decir, es un plan de acción detallado; tablas con titulares y columnas completas, más una descripción de los datos a incluir.

El procedimiento de tabulación puede ser manual, mecánico o electrónico. La decisión de desarrollarla depende del investigador, de la cantidad de trabajo y del presupuesto disponible.

- a) Tabulación manual .- Si la encuesta es reducida y los datos finales sólo se desean clasificar en pocas variables, bastará la anotación manual de las diversas respuestas para conocer los resultados. La tabulación manual está sujeta a errores, las personas que la efectúan deben ser metódicas y precisas para anotar la respuesta en su correspondiente recuadro, sin incurrir en omisiones ni punteos dobles. No es aconsejable partir de cuestionarios codificados para su tabulación manual, ya que plantea el riesgo de equivocaciones y confusiones.
- b) Tabulación mecánica o electrónica .- Este método es recomendable, por ser más rápido que el manual, para cuando el número de informes es grande, cuando han de hacerse tabulaciones cruzadas y porque brinda resultados más completos. La información que se recopila se pasa a tarjetas perforadas que a su vez son separadas por la máquina electrónica dentro de sus pro --

pías clasificaciones, contando la información e imprimiendo totales.

Las ventajas de este tipo de tabulación son:

- Costos reducidos.
- Rapidez.
- Precisión en el cómputo.
- Correlación (el investigador determina si también necesita la información por clase social, sexo, tipo, consumo).

Las desventajas principales son:

- Altos costos en operaciones pequeñas.
- Confusión del análisis.

#### 4.9.2 Reglas para obtener precisión en la tabulación

- 1) Deben definirse las bases globales de la clase de información a tabular.
- 2) Se debe dividir la información para tabularla por grupos y separarla.
- 3) Todo trabajo de tabulación debe estar vigilado por un sólo supervisor general, para evitar confusiones y errores.
- 4) Cada cuestionario y cada pregunta de la investigación deben tener números seriados.
- 5) Deben tabularse totalmente las respuestas en blanco y las del tipo "no sé", y "no contestó".
- 6) La información debe colocarse en los cuadros en la forma que resulte más comprensible.

#### 4.10 Análisis y codificación

El análisis de la información es muy importante, ya que permite evaluar al personal de campo, la eficacia del cuestionario y la operación de la encuesta en general. A través del análisis se obtiene información que puede mejorar en el futuro el procedimiento de investigación. El análisis y la codificación las realiza una misma persona. El análisis es necesario para eliminar errores en los datos en bruto. La codificación asigna los datos a las categorías pertinentes, acelerando así la tabulación.

##### 4.10.1 Planeación del trabajo de análisis y codificación

En la preparación del cuestionario deben incluirse espacios para el análisis y la codificación; a esto se le llama codificación previa o precodificación.

Las personas que realizan la labor de análisis y codificación deben estar presentes y participar en los procedimientos de la entrevista en el terreno. Si es posible también deben adiestrarse con los entrevistadores y participar en el trabajo de control de éstos.

Todo el análisis debe realizarse usando un instrumento de escritura de un color distinto al utilizado por los entrevistadores. A menos que se haga así, no habrá forma de distinguir entre los datos "originales" y los "revisados". Además, los revisores no deben destruir con borraduras los datos

originales. Más bien, cuando sea necesario, deben suprimirse los asientos originales tachándose con una línea marcada suavemente.

#### 4.10.2 Comprobación previa

Cuando se reciban todos los cuestionarios de campo, debe hacerse una comprobación previa antes de someterlos a la labor detallada de análisis y codificación. Aunque estos hayan sido verificados como parte del procedimiento para controlar al personal en el terreno, deben comprobarse nuevamente en cuanto a:

- a) La muestra debe ser la indicada .- El revisor debe verificar siempre, en la medida posible, que se hayan cubierto los requisitos del muestreo. En muchos casos esto no es posible, sobre todo cuando no hay forma de determinar si el entrevistador siguió las instrucciones del muestreo. Si se usaron procedimientos de muestreo aleatorio y los entrevistadores seleccionaron los hogares, en la mayoría de los casos será imposible determinar si fueron apropiadas estas selecciones. Así, la medida de la comprobación del muestreo dependerá de la naturaleza del mismo, así como de la manera en que los entrevistadores seleccionaron a los entrevistados.
- b) Legibilidad .- Si la escritura no es clara o se utilizaron abreviaturas, los revisores no podrán analizar los cuestionarios. Estos deberán devolverse al entrevistador para su "traducción" cuando sea posible.

c) Todas las preguntas deben ser respondidas .- Ya que los -- espacios en blanco pueden querer decir cosas distintas: -- falta de respuesta, una negativa o desconocimiento; o tal vez la pregunta no era aplicable y, por lo tanto, no fue hecha; o el entrevistador omitió la respuesta. Cuando sea posible se debe pedir al entrevistador que indique cuál de estos problemas se presentó.

#### 4.11 Informe

El informe debe reunir en forma clara toda la secuencia lógica que fue seguida por el investigador para alcanzar los resultados finales, por lo general el ejecutivo no está muy enterado de la metodología. El ejecutivo quiere resultados. La correcta aplicación de los pasos precedentes en el proceso de la investigación hacen más fácil la preparación del informe. Cada proyecto es distinto y por lo tanto exige originalidad en la presentación, y si los pasos han sido bien ejecutados, es muy probable que se haga un buen trabajo de presentación.

Reglas para preparar un informe:

- a) Presentación agradable y limpia.
- b) Redacción clara y concisa.
- c) Orden lógico de la investigación.
- d) Selectividad.
- e) Objetividad.
- f) Organización.

## CAPITULO 5

### MERCADEO DE PRUEBA

Antes de comprometerse una compañía a hacer el mercadeo de un producto a escala nacional, es común que escoja un área limitada donde pueda probarse el programa de mercadeo, en miniatura, en las condiciones de la vida real. En algunos campos de prueba cuidadosamente seleccionados, que deben ser representativos del incierto mercado nacional, se exponen los productos nuevos a la prueba difícil de la aceptación o rechazo de los consumidores. Este mercadeo experimental es una forma de control de riesgos; antes de emplear recursos sustanciales en un programa nacional, los fabricantes pueden evaluar la probabilidad de éxito con base en los datos obtenidos durante la operación del mercadeo de prueba.

El mercadeo de prueba generalmente se limita a bienes de consumo, porque los productos industriales, sobre todo grandes líneas de equipo fundamental, no se prestan para pruebas concentradas en un área. A ciertos productos industriales es posible naturalmente darles un lanzamiento experimental, por ejemplo, logrando pactar con un fabricante de alimentos la labor de empacar una línea seleccionada en un nuevo tipo de material, pero estas pruebas individuales difieren del mercadeo de prueba altamente organizado en las formas en que lo practican los fabricantes principales de productos de consumo

Es difícil evaluar con precisión la conducta probable de la gente. Lo que ellos quizá de buena fe, han dicho al entrevistador durante un estudio de investigación de mercadeo, -- puede resultar más tarde en contraposición con su conducta, -- al encontrarse ya en situación real de compras. Las condiciones de los mercados son dinámicas; la disponibilidad económica de la gente es objeto de considerable acecho, y son muchos los factores políticos, sociales, psicológicos, etc., que influyen en el patrón final de gastos. Además, las actividades competitivas de los abastecedores en los campos de los pre -- cios, empaques, publicidad, promociones especiales, etc., que afectan necesariamente la conducta de los consumidores en el punto de compra. Con el mercadeo de prueba se busca por lo -- tanto, descubrir lo que la gente hace cuando sale a hacer --- compras para su familia. Los hechos establecidos con tal es -- tudio sirven de guía para los planes futuros del mercadeo.

El mercadeo de prueba debe diseñarse en tal forma que -- identifique los factores específicos que dan mayor probabilidad de éxito a un producto en el mercado. La mejor combina -- ción de factores de mercadeo, es decir la mezcla de mercado -- tecnia, puede identificarse mediante pruebas comparativas de mercado.

### 5.1 Pasos del mercadeo de prueba

Hay ocho pasos importantes en el mercadeo de prueba:

a) Definir los objetivos .- Estos deben ser convenidos por la

gerencia general. Dichos objetivos implican por lo común el estudio del grado de interés en un producto y la eficiencia relativa de las mezclas de mercadeo alternativas. Deben estudiarse cuidadosamente el empaque, precio, tamaño, métodos de promoción, como también la publicidad, pero debe diseñarse la prueba en tal forma que suministre una respuesta confiable a un programa de singular importancia.

- b) Establecer los criterios del éxito .- Dichos criterios deben ser realistas y proporcionados al volumen de ventas que pueden esperarse a nivel nacional. Esto significa que la evaluación debe ser estrictamente objetiva; no debe permitirse que el entusiasmo del mercadeo de prueba influya en la evaluación tranquila y razonada de las oportunidades que pudiera tener un producto nuevo a escala nacional.
- c) Integrar el mercadeo de prueba .- Consiste en cerciorarse de que la operación del mercadeo de prueba concuerda con el plan total del mercadeo. El nivel de ventas y la suma gastada en publicidad deben guardar consistencia con la política general de mercadeo de la compañía. Hay probabilidad de que se presenten resultados anormales solamente si se emplean, por ejemplo, los mejores vendedores en las áreas de los mercados de prueba. La publicidad excesiva distorsiona igualmente los movimientos naturales del mercado que se quieren estudiar con el mercadeo de prueba.
- d) Establecer controles .- Es muy difícil atribuir a un solo factor una relación de causa, y puede ser muy conveniente

estudiar el efecto de una sola variable en más de un mercado de prueba, y por el mismo período de tiempo. Estas áreas de prueba adicional deben, claro está, ser comparables en aquellas características que probablemente influyen en las ventas del producto. En la investigación, es recomendable la práctica de dividir el período de prueba en tres fases de tal manera que puedan establecerse comparaciones válidas de los movimientos de los mercados. Se requiere, primero, conocer la situación del mercado antes de comenzar la campaña de prueba, y en tal forma se necesita evidentemente una encuesta para establecer el nivel de competencia, marcas de los competidores, hábitos de compra de los consumidores, etc. Durante la campaña de prueba se requieren averiguaciones posteriores para detectar las tendencias del mercado y evaluar el resultado probable de la campaña. Terminada finalmente la campaña, debe emprenderse otra encuesta a fin de confirmar la evidencia experimental recogida durante la operación.

e) Selección de mercados representativos para la prueba .-

Deben seleccionarse cuidadosamente de tal manera que representen en miniatura el mercado nacional. Una encuesta realizada por Printers' Ink en 1968 descubrió que de 102 firmas estudiadas, casi la mitad usaba menos de cuatro ciudades como mercados de prueba. Ciertas ciudades eran populares para fines de mercadeo de prueba, por razón de su población representativa, su economía relativamente estable, y la notable experiencia en compras de la clase me-

dia.

Las influencias marcadas en las estaciones deben tenerse en mente cuando se escogen áreas de prueba. Debe considerarse igualmente la posibilidad de huelgas fuertes y prolongadas que podrían conmover la economía normal de una región.

Las áreas de prueba necesitan buenos servicios de publicidad. Los grupos periodísticos ofrecen servicios especiales para pruebas de mercados a los anunciadores, con descuentos que se basan en el volumen de la publicidad contratada con ellos. Las compañías de televisión se han especializado en la elaboración atractiva de arreglos para el mercadeo de prueba en sus áreas.

El tamaño de los mercados de prueba es también importante; las áreas deben ser suficientemente grandes como para albergar una proporción razonable de los diversos grupos socioeconómicos de la población. Es de desearse que las áreas sean de 100,000 a 200,000 habitantes. Deben tenerse en cuenta igualmente los factores geográficos significativos u otros que impliquen limitación, como podrían ser los distritos de agua cruda o tratada; hábitos diferentes de alimentación, diferencia de la temperatura y lluvias etc.

f) Decidir el número de los mercados de prueba .- Es práctica

generalmente aceptada la de tener por lo menos dos mercados de prueba para cada variable, y comparar estos naturalmente con dos áreas de control. Sears Roebuck recomendaba la utilización de tres más bien que de dos mercados de prueba para cada variable que se estudia, por que si una de dichas áreas resultara inesperadamente afectada por algún acontecimiento como podría ser una huelga industrial o una catastrofe natural quedarían todavía dos áreas para completar la prueba del mercado. Aconsejan también que estas tres áreas se escojan de tal manera que representen una penetración alta, mediana y baja de la compañía de que se trate. Los resultados finales combinados deben constituir una guía realmente buena del desempeño promedio del producto.

- g) Establecer la duración de la prueba de mercado .- La duración de las pruebas de mercados deben definirse perfectamente de acuerdo con la naturaleza del producto que se estudia, la frecuencia de compras, el grado de competencia en este mercado particular y la variable que se está probando. La Nielsen declara lo siguiente: Un programa de pruebas no es sólido ni profundo a menos que se dé tiempo suficiente para que se produzca la respuesta. Esto implica generalmente un tiempo de espera hasta que los consumidores terminen de usar el producto y regresen al mercado por lo menos una vez, y preferiblemente dos.

Dicho período de tiempo puede prolongarse desde unos pocos

meses hasta un año o más. Según la Sears Roebuck, muchos productos alimenticios que se compran con frecuencia requieren aproximadamente seis meses de prueba de mercado -- antes de poderse emitir un juicio; son aconsejables por lo menos seis meses en el caso de productos cuya compra no es frecuente. Recomiendan así mismo que cuando las pruebas se ocupan también de la evaluación de la publicidad, los efectos acumulables a largo plazo de la campaña, se evalúen en una prueba que se extienda por un período más largo de lo acostumbrado.

Cuanto mayor es la duración de un mercado de prueba, tanto mayor es su costo. Requiere cierto análisis de costo-beneficio para mantener la operación total en términos realistas. Los costos de recolección de mayor información deben justificarse por la importancia de los datos; algún esfuerzo debe hacerse para evaluar el beneficio en términos reales. Los buenos investigadores no objetan la responsabilidad de los fondos que ellos gastan.

Otro factor importante que afecta la duración de las pruebas en el mercado de productos. Mientras mayor sea la duración de una prueba, más probabilidades hay de que los competidores se hagan conscientes de las intenciones de una compañía.

g) Evaluar los resultados .- La etapa final del mercadeo de prueba es la de la evaluación y toma de decisiones. Los --

resultados de las operaciones de los mercadeos de prueba deben analizarse cuidadosamente y calcularse el volumen potencial de ventas a escala nacional. Luego se relaciona esto con los recursos de la compañía y con las metas de utilidad. La gerencia debe decidir si se lleva adelante el lanzamiento del producto a la luz de todos los datos -- obtenidos durante la prueba de mercados. Si se decide hacer tal lanzamiento del producto, debe planearse la estrategia de mercado para acoplarla a las facilidades de producción.

El mercadeo de prueba es notablemente versátil en sus aplicaciones; puede recogerse información acerca de casi todos los aspectos del mercadeo: precios, empaque, promoción, -- distribución, descuentos, etc. No existe sustituto alguno para la experimentación de mercados: el mercadeo de prueba proporciona un enfoque disciplinado del estudio del mercado, en términos realistas. Lo mismo que otras técnicas de investigación de mercadeo, no garantiza el éxito; la gerencia de todos modos debe tomar decisiones pero éstas, en -- tal caso, se basan en un conocimiento más completo de las reacciones auténticas frente a los productos. Estudiando, analizando y evaluando los movimientos reales del mercadeo ,pueden reducirse en gran manera los riesgos de la innovación.

## 5.2 Papel de la investigación en las pruebas de mercado

La investigación planificada es un elemento esencial de la prueba de mercados. Antes de iniciarse realmente la campaña de prueba, deben emprenderse cierta investigación inicial acerca de los consumidores para establecer la situación del mercado. Deben investigarse los hábitos de compra las actitudes frente al tipo de productos, la lealtad a las marcas, el tipo de extensión de los productos competitivos, la sensibilidad a los precios, etc. Los hábitos de compra afectan ciertamente los tipos de canal a través de los cuales se hace la distribución de un producto, y por eso es recomendable cierta investigación del comercio.

La investigación debe ser de profundidad, y es muy recomendable contratar al efecto los servicios de organizaciones profesionales de investigación. Se logran datos básicos que posteriormente en la pantalla de prueba, dan la posibilidad de establecer comparaciones válidas.

Durante la operación del mercadeo de prueba, debe organizarse una investigación posterior para estudiar los movimientos del mercado en tal forma que puedan identificarse rápidamente las tendencias.

Terminada la prueba de mercados, debe hacerse una encuesta final de los hábitos de compra de los consumidores, y de los resultados para compararlos con la encuesta inicial.

Puede recogerse gran cantidad de información de suma utilidad relacionada con el impacto de la publicidad, razones de compra de ciertas marcas, influjos particulares que llevan a los consumidores a ensayar un producto nuevo, etc. Los estudios que preceden y siguen a la prueba ayudan a explicar las diferencias que se presentan entre los diversos mercados de prueba, y suministran indicaciones importantes para una futura acción.

Debe hacerse una encuesta final de los distribuidores para descubrir sus actitudes frente a la promoción, precios, empaque, diseño del producto, métodos de ventas, y otros factores importantes, utilizados en la campaña. Debe estimularse a los distribuidores a manifestar francamente sus apreciaciones respecto de la operación; no es de esperarse que ellos, en general, se sientan inhibidos, y los fabricantes deben estar prontos a analizar estas contribuciones, repasarlas objetivamente, y hacer al mercadeo las modificaciones del caso.

La investigación debe ser continua a cierto nivel, y en las condiciones dinámicas de los mercados actuales, ningún fabricante puede pasar por alto la necesidad de una buena información sobre sus mercados.

CASO PRACTICO  
INVESTIGACION DE MERCADO PARA SALSAS, MOLES Y ADOBOS

INTRODUCCION DEL CASO PRACTICO

El propósito de esta investigación, es tener los datos necesarios para conocer cualquier aspecto dentro del mercado de moles, de salsas y de adobos.

Los datos irán desde las marcas existentes, su presentación, sus ingredientes, precio, etc., hasta los gustos más populares entre los compradores.

Mercado de moles, salsas y adobos

Dados los objetivos que nos marcamos en un principio, -- hemos investigado y conocido las marcas existentes en el mercado y sus respectivos ingredientes. Así mismo, hemos encontrado las diversas presentaciones de cada producto, y los -- precios de los mismos.

Nuestras limitaciones han sido múltiples, comenzando por el período reducido de tiempo. Este factor nos impidió visitar las empresas productoras de los objetos de estudio, por lo tanto, no pudimos conocer las marcas en proyecto.

En lo que a publicidad se refiere, llegamos a la conclusión de que los productos investigados no requieren demasiada propaganda, ya que el mercado se maneja en base a la costum --

bre o a la recomendación.

Nuestro trabajo estuvo basado en el campo de las tiendas de autoservicio, ya que éstas constituyen el núcleo más importante en el mercado de Monterrey y su área metropolitana, dejando a las misceláneas, los ambulantes, las caseras, etc., - en un plano muy secundario.

A través de nuestra investigación, pudimos constatar que hay una gran competencia en lo que a salsas y moles se refiere. En lo que a adobos se refiere, dado su índice tan bajo de demanda, los productores no muestran interés en ganar este -- mercado.

Ventajas de este trabajo de investigación:

- El campo de investigación es amplio.
- El campo de investigación es accesible.
- El objeto de estudio es popular.
- El resultado de la investigación será útil para la vida cotidiana.
- La investigación es de interés general.

Desventajas de este trabajo de investigación:

- Gran inversión de tiempo.
- El campo de investigación puede llegar a ser demasiado amplio.
- La investigación requerirá una inversión económica.

## Objetivo general

Conocer el mercado de moles, adobos y salsas

### 1.- Objetivos específicos

- 1) Conocer las marcas existentes en el mercado.
- 2) Conocer las marcas en proyecto.
- 3) Conocer los ingredientes de cada producto.
- 4) Conocer las presentaciones de cada producto.
  - a) Envases (material, forma de empaque).
  - b) Cantidad bruta y neta.
  - c) Etiquetas.
- 5) Publicidad.
  - a) Revistas.
  - b) Radio y televisión.
  - c) Prensa.
  - d) Demostraciones varias.
- 6) Precios.
  - a) Mayoreo.
  - b) Menudeo.
  - c) Oferta.
  - d) Promociones.
- 7) Mercado de ventas.
  - a) Tienda de autoservicio.
  - b) Miscelánea.
  - c) Fábricas.
  - d) Ambulantes.
  - e) Caseros.

- 8) Oferta y demanda.
  - a) Competencia.
  - b) Monopolios u oligopolios.
  - c) Consumidores o nivel de consumo.
  - d) Nivel de abasto.
- 9) Producción.
  - a) Gran industria.
  - b) Pequeña industria.
  - c) Caseros.
- 10) Control de calidad.
  - a) Higiene.
  - b) Sabor.
  - c) Color.
  - d) Textura.
  - e) Contenido nutricional.

## 2.- Hipótesis

- 1) Supondremos que la existencia de marcas en el mercado es relativamente amplia, aproximadamente 30.
- 2) Supondremos que el índice de aparición de nuevas marcas es muy limitado. Es común un simple cambio de presentación.
- 3) Supondremos que comparten ingredientes básicos y que habrá variaciones según la marca.
- 4) Supondremos que las presentaciones más comunes o generales son: envases de vidrio, latas o bolsas.
- 5) Las presentaciones se sitúan en cantidades entre 100 y 500 gr. y hay gran variedad de colores y diseños de

etiquetas.

- 6) La publicidad en general es escasa y se encontrará en revistas de cocina o en la televisión.
- 7) Las demostraciones son muy eventuales.
- 8) El precio varía según el tipo de compra (mayoreo, menudeo, etc.) y por su cantidad y marca.
- 9) El mercado es vastísimo: el producto lo podemos encontrar en casi cualquier establecimiento del ramo alimenticio.
- 10) Supondremos que la competencia es grande. especialmente con las salsas.
- 11) En el caso del mole, habrá dos o tres marcas que regulan el mercado.
- 12) El nivel de consumo es estable, pero no muy abundante
- 13) Supondremos que hay dos o tres grandes productores y muchos pequeños productores.
- 14) Hay diversidad de calidades en los productos. diferentes sabores, colores y texturas.
- 15) Supondremos que el control de la higiene no está lo suficientemente controlado, sobre todo en los pequeños productores.

### 3.- Diseño de investigación

#### Estructuración del problema

- a) Marco de referencia: los moles, salsas y adobos forman parte de la alimentación mexicana y son de gusto popular. Los tres comparten elementos y características similares.

- b) Marco histórico : los moles, salsas y adobos nacen en México desde antes de la conquista y pasan de generación en generación formando ya parte de la cultura de nuestro pueblo.
- c) Marco teórico : las salsas, moles y adobos poseen un mercado constante y forman ya parte importante de la industria alimentaria.

#### 4.- Método de muestreo

Se utilizarán muestras probabilísticas para todo el trabajo. En el caso de la investigación de la población de moles salsas y adobos, usaremos la muestra estratificada. En el caso de las entrevistas a los consumidores, tomaremos la muestra simple al azar.

#### 5.- Temario de la muestra

En la investigación de moles, adobos y salsas, clasificaremos las muestras:

	MOLES	ADOBOS	SALSAS
A)	en bolsa	en caja	en lata
B)	en frasco	en frasco	en frasco
C)	en polvo	en bolsa	molida
D)	en pasta		picada
E)	rojo		verde
F)	verde		roja
G)	negro		en paquete

#### 6.- Nivel de confiabilidad:95%

Daremos este nivel de confiabilidad, porque estará basa-

da en información de automercados y abarrotes que abarcan la generalidad del mercado.

7.- Margen de error: .5%

El margen de error, lo daremos muy bajo dado que nuestra muestra se basa en estratos homogéneos

8.- Técnica

Por ser el objetivo de nuestra investigación productos - de consumo popular nos basaremos en la investigación de campo

9.- Instrumento

Utilizaremos unas tablas de recolección de datos para -- recabar la información de los productos.

Haremos encuestas a los consumidores para obtener datos del - mercado.

## SALSAS

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u>
Herdez	Ranchera Mexicana (lata)	220gr.	\$724	Puré de tomate, chile jal., vinagre, chile ancho, cebolla, chile cascabel, ajo, sal, aceite veg. laurel, tomillo, comino.
Herdez	Verde Mexicana (lata)	210gr.	\$724 \$770 \$778 \$725	Tomate verde, ce bolla, ch. serra no, sal, cilantro
Del Monte	Taquera (vidrio)	220gr.	\$1840 \$3450 \$1896 \$3285 \$3375	Agua, tomate ver- de, chile de ár bol, sal, cebolla, a.c., benzoato de sodio, polvo de ajo.
Del Monte	Taquera (lata)	210gr.	\$940 \$975	Agua, tomate, chi- le de árbol, sal,

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u>
			\$929	cebolla, a. c., ajo
			\$953	en polvo.
<hr/>				
Del Monte Verde		210gr.	\$900	Tomate, cebolla,
	Estilo		\$935	chile jal., sal,
	Casero		\$905	cilantro y a. c.
	(lata)	500gr.	\$3211	
	(vidrio)		\$3315	
			\$3220	
			\$3190	
			\$3240	
<hr/>				
Del Monte Mexicana		210gr.	\$900	Jitomate, chile
	E. Casero		\$935	serrano, sal, ci-
	(lata)		\$905	lantro, b. s. y
			\$915	a. c.
	(vidrio)	500gr.	\$1700	
<hr/>				
Del Monte Chipotle		210gr.	\$1660	Jugo de tomate,
	(vidrio)		\$1719	agua, chile chi -
			\$1635	potle, aceite veg
			\$1680	sal, cebolla, ado-
		500gr.	\$3200	bo, chile jalape-
			\$3315	ño, a. c., coloran-
			\$3240	te, aceite de ajo
			\$3211	b. s.

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u>
Gloria	Verde de jalapeño (vidrio)	227gr. 510gr.	\$1990	Tomate verde,
			\$2522	agua, cebolla, chi
			\$2230	le jalapeño, sal,
			\$3190	cilantro, a.c.
			\$2500	
			\$2520	
<hr/>				
Gloria	Mexicana (vidrio)	227gr. 510gr.	\$1990	Jitomate, agua,
			\$2522	cebolla, chile ja
			\$3190	lapeño, sal, cilan
			\$2500	tro, a.c.
			\$2520	
<hr/>				
Gloria	Chipotle (vidrio)	510gr.	\$3390	Agua, chile chi-
			\$2869	potle, pasta de
			\$4090	tomate, cebolla,
			\$3975	aceite veg., sal
				vinagre, especi
				as, a.c. y b.s.
<hr/>				
Gloria	Borracha (vidrio)	510gr.	\$3990	Tomate verde,
			\$2869	cerveza, cebolla
			\$4090	chile jal., sal,
			\$3975	ch. pasilla, ch.
				de árbol, a.c.,
				especias y b.s.

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u>
Campbell's Roja	Mexicana (vidrio)	450gr.	\$2900	Tomate,cebolla,
			\$3090	ch. serrano,sal
			\$3274	cilantro,azúcar
			\$2810	especias.
			\$2910	
Campbell's Verde	Mexicana (vidrio)	450gr.	\$2900	Tomate verde,ce
			\$3090	bolla,ch. serra
			\$3274	no,cilantro,sal
			\$2810	azúcar y espe
			\$2910	cias.
La Anita Verde de ch. habanero (vidrio)	125ml.	\$2050	Ch. habanero,	
		\$2990	vinagre de alco	
			hol,cebolla,sal	
			especias,coloran	
		te artificial,		
		sorbato de pota		
		sio.		
Búfalo	Clásica	150ml.	\$832	Agua,ch. guaji-
			\$824	llo,sal,a.c.,
			\$845	azúcar,condimen
			\$1030	tos,especias,co
			\$1065	lorante artifi-
		400gr.	\$1080	cial.

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u>
		1100gr.	\$2215	
Búfalo	Chipotle	150ml.	\$928 \$1035 \$937	Vinagre de alcohol de caña, ch. chipotle, azúcar, condimentos, especias, colorante natural caramelo.
Doña María	Salsa picante	150gr.	\$770	Agua, vinagre, ch. cascabel, sal, cebolla, especias, colorante artificial, almidón y b.s.
Tampico	Salsa picante	60gr.	\$1040 \$1111 \$1015	Ch. rojo, ácido acético, sal, ch. habanero, colorante artificial, y b.s.
Clemente	Salsa del	60gr.	\$1565	Vinagre de alcohol,
Jacques	gallito		\$1570	ch. jalapeño
	(frasco)		\$1545	rojo, ácido lácti

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u>
Clemente Jacques	Salsa del gallito			co,sal,glucosa, agua,oleorecina de chile,carbori metil celulosa b.s.,sabores y colores artifi- ciales.
Tabasco	Salsa picante (frasco)	60ml.	\$2470 \$1789	Ch. rojo,vina- gre.sal,
Mérida	Salsa de chile habanero (frasco)	60gr.	\$1190	Vinagre,Ch.haba- nero,sal,fécula de maíz,coloran- te artificial y b.s.
Huichol	Salsa picante (frasco)	150gr.	\$945 \$876	Ch. cascabel,es- pecias,sal,vina- gre de fermentos naturales.
Loltun	Habanera (frasco)	140gr.	\$1430 \$1234	Ch. habanero,vi- nagre de alcohol zanahorias,cebo-

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u>
				llas, sal, condimentos, b.s.
El Torito	Salsa picante (frasco)	150ml.	\$712	Agua, chiles, sal, vinagre de alcohol, especias, b.s.
La Viuda	Salsa picante (frasco)	140ml.	\$920 \$985	Ch. rojo de árbol, vinagre, agua sal yodatada, condimentos, especias, b.s.
Esta Sí Pica	Salsa picante (frasco)	160gr.	\$1289 \$1295 \$1270 \$1194	Vinagre de alcohol de caña, ch. jalapeño rojo, azúcar, sal, especias, colorante artificial.
Búfalo Extra	Salsa picante (frasco)	150ml.	\$1050 \$1080	Agua, ch. de árbol, sal, ácido acético, azúcar, condimentos, especias, colorante

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u>
La Costeña	Salsa (lata)	220gr.	\$926 \$750	Tomate verde, ch. serrano, cilantro cebolla, vinagre de alcohol, sal, azúcar, especias b.s.
La Costeña	Mexicana (lata)	220gr.	\$926 \$566	Tomate, ch. se - rrano, cilantro, vinagre de alco hol, sal, azúcar, especias, b.s.
Guajardo	Guajira (vidrio)	150gr.	\$1157	Ch. de árbol, vi nagre de alcohol sal, condimentos especias, a.c. y b.s.
Guajardo	Serrana (vidrio)	150gr.	\$1157	Ch. verde, vina- gre, sal, condimen tos, especias, a.c. y b.s.

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u>
Guajardo	Chipotle (vidrio)	150gr.	\$1157	Ch. chipotle,vi- nagre,azúcar,sal agua,piloncillo condimentos,espe- cias,a.c.,ácido benzónico,sabor artificial.
Búfalo	Campestre (lata)	210gr.	\$771	Tomate verde,ch. serrano,cebolla, sal,cilantro,ajo color artificial b.s.
Búfalo	Ranchera (lata)	210gr.	\$818	Jitomate,ch. se- rrano,cebolla, agua,sal,vinagre a.c.,color arti- ficial,b.s.
Clemente	Estilo	210gr.	\$1088	Jitomate,cebolla
Jacques	Casero (lata)			ch. serrano,sal, cilantro.
Del fuerte	Roja	225gr.	\$702	Tomate,cebolla.
	Mexicana		\$685	ch. serrano,sal,

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u> (lata)	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u> cilantro.
Del Fuerte	Ranchera (lata)	220gr.	\$702	Tomate,cebolla, ch. serrano,sal aceite vegetal especias.
La Costeña	Chipotle (vidrio)	150ml.	\$890 \$868	Puré de tomate, ch. chipotle,azú car,vinagre,cebo lla,sal,condimen tos,b.s.
La Favorita	Chile Habanero	140ml.	\$1410	Chile habanero, vinagre,agua,sal
San Luis	Salsa picante (plástico)	1000gr	\$1500	Ch. puya,vinagre sal,ajo,especias
La Costeña	Salsa picante	1100gr.	\$2190 \$2325	Puré de tomate, ch. cascabel,ch.
		150ml.	\$868	de árbol,ch. an- cho,cebolla,azú- car,vinagre de alcohol.sal,espe

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u>
				cias,colorante artificial,b.s.
El Yucateco	Salsa popular de chile Habanero (vidrio)	120ml.	\$2209	Ch. habaneros ro jos o verdes,vi nagre,sal,condi mentos.
Pro-Agro	Salsa de chile habanero (vidrio)	150gr.	\$1319	Vinagre de alco hol,ch. habanero ajo,comino,sal, azúcar.
Delicatesa	Salsa de chile pasilla (lata)	215gr.	\$874	Agua,ch. pasilla cebolla,sal,ajo.
Delicatesa	Salsa de Chile Guajillo (lata)	215gr.	\$874	Agua,ch. guaji llo,sal,ajo.
Don Macario's	Salsa Pico de Gallo	1850gr.	\$7370	Tomate,cebolla, pasta de tomate, ch. serrano,sal

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u>
	(vidrio)			vinagre.

---

a.c. = ácido cítrico

b.s. = benzoato de sodio

MOLES

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u>
Campbell's	Frasco	455gr.	\$3790	Chile ancho, ch. mulato, tomate verde, aceite vegetal, azúcar, ch. puya, ajonjolí, cebolla, sal, harina, cocoa, cacahuete, ajo, caramelo canela, especias.
<hr/>				
Doña María	Frasco	245gr.	\$1770	Chiles, aceite
		375gr.	\$2499	vegetal, pan tos
		475gr.	\$2695	tado, azúcar, ajon
		4Kg.	\$15467	jolí, sal, canela, cacahuates, cacao especias.
<hr/>				
Doña María	Frasco	365gr.	\$2887	Pepita de calaba
(verde)		235gr.	\$2085	za, aceite vege- tal, ajonjolí, pan tostado, chile, sal, ajo, cebolla especias.

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u>
Gala	Frasco	500gr.	\$4330	Ajonjolí, ch. de color, pepitas, cacahuete, especias.
		250gr.	\$2430	
Bueno	Frasco	245gr.	\$1720	Ajonjolí, galleta aceite vegetal, azúcar, ch. ancho ch. pasilla, ch. mulato, sal, chocolate, anís, canela pimienta.
		515gr.	\$2990	
Del Fuerte	Lata	245gr.	\$2045	Chiles, aceite vegetal, azúcar pan tostado.

ADOBOS

<u>Marcas</u>	<u>Presentación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Ingredientes</u>
La Anita	Caja	1Kg.	\$5790	Agua,harina de
	Frasco	110gr.	\$880	maíz,sal,achiote vinagre,oregano, b.s.,pimienta, otras especies.
<hr/>				
Loltun	Caja	100gr.	\$1106	Achiote,condimen to,sal,vinagre de alcohol,ácido cítrico,b.s.
<hr/>				
Bueno	Frasco	235gr.	\$1930	Ajonjolí,aceite vegetal,ch. an- cho,galleta,azú- car,cacahuate, sal,ajo,cebolla especies.
<hr/>				
Dofia María	Frasco	235gr.	\$2290	Ajonjolí,aceite vegetal,ch. an- cho,galleta,sal, azúcar,cacahuate ajo,cebolla,espe cias.

## CONCENTRACION DE LAS TABLAS.

SALSAS

<u>Marcas</u>	<u>Presentaciones</u>	<u>Cantidades</u>
1.-Herdez	Frasco de vidrio	220gr.
2.-Del Monte	Plástico	210gr.
3.-Gloria	Lata	500gr.
4.-Campbell's		227gr.
5.-La Anita		510gr.
6.-Búfalo		450gr.
7.-Doña María		125ml.
8.-Tampico		150ml.
9.-Clemente Jacques		400gr.
10.-Tabasco		60ml.
11.-Mérida		150gr.
12.-Huichol		60gr.
13.-Loltun		60ml.
14.-El Torito		140gr.
15.-La Viuda de Sánchez		140ml.
16.-Esta Sí Pica		160gr.
17.-La Costeña		225gr.
18.-Guajardo		1Kg.
19.-Del Fuerte		1100gr.
20.-La Favorita		215gr.
21.-San Luis		1850gr.
22.-El Yucateco		

23.-Pro-Agro

24.-Delicatesa

25.-Don Macario's

## CONCENTRACION DE LAS TABLAS

MOLES

<u>Marcas</u>	<u>Presentaciones</u>	<u>Cantidades</u>
1.-Campbell's	Frasco de vidrio	455gr.
2.-Doña María	lata	245gr.
3.-Gala		375gr.
4.-Bueno		475gr.
5.-Del Fuerte		365gr.
		235gr.
		500gr.
		250gr.
		515gr.
		4Kg.

ADOBOS

<u>Marcas</u>	<u>Presentaciones</u>	<u>Cantidades</u>
1.-La Anita	Frasco de vidrio	110gr.
2.-Loltun	Frasco de plástico	100gr.
3.-Bueno		235gr.
4.-Doña María		

## CONCENTRACION DE LOS INGREDIENTES

SALSAS

Chile puya	1	Tomate verde	7
Chile guajillo	2	Tomate rojo	17
Chile rojo	4	Zanahoria	1
Chile verde	2		
Chile serrano	13	Azucar	13
Chile chipotle	5	Piloncillo	1
Chile pasilla	2		
Chile habanero	7	Vinagre	27
Chile jalapeño	8	Acido cítrico	12
Chile ancho	2	Acido acético	3
Chile cascabel	4	Acido láctico	1
Chile de árbol	6	Benzoato de sodio	20
		almidón	1
Sal	48		
Cebolla	28	Cerveza	1
Ajo	8	Aceite	4
Comino	2	Oleoresina de	
Tomillo	1	chile	1
Cilantro	13	Agua	17
Laurel	1	Carborimetil	
Especias	22	celulosa	1
Condimentos	10	Fécula de maíz	1
Sabor artificial	2	Sorbato de potasio	2
Color artificial	13	Color natural	1
Adobo	1		

## CONCENTRACION DE LOS INGREDIENTES

MOLES

Espicias	4	Aceite	5
Canela	3	Azúcar	4
Ajo	2	Chile pasilla	5
Pan tostado	4	Ajonjolí	5
Chile de color	4	Cebolla	2
Semillas de calabaza	2	Sal	4
Galletas	1	Harina	1
Chocolate	1	Cocoa	2
Anis	1	Cacahuate	3
Pimienta	1	caramelo	1
Chile ancho	5		
Chile mulato	5		
Tomate verde	1		

ADOBOS

Agua	1	Chile ancho	2
Harina de maíz	1	Galleta	2
Sal	4	Azúcar	2
Achiote	2	Cacahuate	2
Vinagre	2	Cebolla	2
Oregano	1	Ajo	2
Benzoato de sodio	2		

Pimienta	1
Especias	3
Condimentos	1
Acido cítrico	1
Ajonjolí	2
Aceite	2

CLAVE PARA RESPONDER EL CUESTIONARIO QUE SE LES APLICA A LOS CONSUMIDORES.

- 1.-Acostumbra comprar mole?
- 2.-Qué marca compra?
- 3.-Porqué acostumbra esta marca?
- 4.-Cada cuándo compra mole?
- 5.-Acostumbra comprar salsa?
- 6.-Qué marca compra?
- 7.-Qué tipo de salsa?
- 8.-Porqué consume esta marca?
- 9.-Cada cuándo compra salsa?
- 10.-Acostumbra comprar adobo?
- 11.-Qué marca compra?
- 12.-Porqué consume esta marca?
- 13.-Cada cuánto tiempo compra adobo?

## RESPUESTAS DE ALGUNOS CUESTIONARIOS

#1

- 1.-Sí
- 2.-Gala
- 3.-Sabor apropiado
- 4.-Dos veces al año
- 5.-No
- 6.- - - -
- 7.- - - -
- 8.- - - -
- 9.- - - -
- 10.-No
- 11.- - - -
- 12.- - - -
- 13.- - - -

#2

- 1.-Sí
- 2.-De Celaya
- 3.-Que pique y me guste
- 4.-Cada dos meses
- 5.-No
- 10.-No

#3

- 1.-Sí
- 2.-Doña María
- 3.-Que tenga buen sabor

- 4.-Cada mes
- 5.-Sí
- 6.-Herdez
- 7.-Verde
- 8.-Porqué pica
- 9.-Cada semana
- 10.-Sí
- 11.-La Anita
- 12.-Da buen sabor
- 13.-Una vez al mes

## #4

- 1.-Sí
- 2.-Doña María
- 3.-Porqué pica
- 4.-Cada dos meses
- 5.-Sí
- 6.-La Gloria
- 7.-Verde
- 8.-Porqué pica
- 9.-Todos los días
- 10.-No

## #5

- 1.-No
- 5.-Sí
- 6.-Herdez

7.-Verde

8.-No pica ,

9.-Cada dos semanas

10.-No

#6

1.-No

5.-Sí

6.-Del Monte

7.-Verde

8.-Pica y da buen gusto

9.-Cada dos semanas

10.-Sí

11.-La Anita

12.-Sabor y color

13.-Una vez al mes

#7

1.-No

5.-No

10.-Sí

11.-La Anita

12.-Su sabor

13.-Cada tres meses

## CONCENTRACION DE RESPUESTAS AL CUESTIONARIO

MOLES

Sí	29
No	21
Buen sabor	19
Buena consistencia	3
Sabor tradicional	1
Dulce	1
Picoso	4
Costumbre	3
Condimentos	1
No picoso	5
Medio picoso	3
Buen precio	1
No dulce	2
Más conocido	3
Dofia María	19
Gala	7
Teloloapan	1
Bueno	7
Tres días	1
Una semana	5
Dos semanas	6
Un mes	6
Dos meses	6
Seis meses	2
Variable	3

## CONCENTRACION DE LAS RESPUESTAS AL CUESTIONARIO

SALSAS

Sí	25
No	25
Picante	11
No picante	8
Buen sabor	9
Sabor natural	1
Buen olor	1
Buenos ingredientes	1
Presentación	1
Costumbre	4
Gloria	9
Del Monte	6
Herdez	12
La Costeña	2
Búfalo	5
Viuda de Sánchez	1
Tabasco	1
Clemente Jacques	1
Campbell's	1
Verde	15
Ranchera	1
Roja	6
Chipotle	1
Chile habanero	1

Mexicana	1
Diario	17
Dos dias	1
Tres dias	1
Una semanas	4
Dos semanas	2

## CONCENTRACION DE LAS RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO

ADOBOS

Sí	14
No	36
Buen sabor	9
Buen color	1
Calidad	2
Tradición	1
Comercial	1
Sabor agrio	1
La Anita	8
Doña María	2
Mérida	4
Loltun	1
Gigante	1
Bueno	1
Variable	2
Una semana	2
Dos semanas	1
Un mes	5
Dos meses	1
Tres meses	1
Cuatro meses	1
Seis meses	1

## CONCLUSION DEL CASO PRACTICO

En éste trabajo llegamos a la conclusión de que el mercado de moles no es muy amplio en lo que a competencia se refiere. La gente se guía por la costumbre y por una marca en particular.

Por lo que respecta a las salsas encontramos que un 50% de la gente encuestada compra salsas. Dentro de ese 50% hay gran variedad de opiniones y gustos. Es un campo muy amplio para poder generalizarlo.

El adobo es un producto que casi no se consume en el área metropolitana, por lo menos no muy frecuentemente; por lo tanto no hay mucha variedad en el mercado.

## CONCLUSIONES

En el presente estudio se hizo manifiesta la importancia que actualmente tiene la investigación de mercados en los negocios para la toma de decisiones.

La investigación de mercados es la forma más confiable y rápida de obtener información para cualquier tipo de empresa, debido a que es la base para tomar cualquier clase de decisión; todo gerente necesita saber de las exigencias de los mandantes para saber hacia donde encaminar su negocio.

Para poder conseguir esta información, la investigación de mercados cuenta con dos métodos para conocer los gustos y necesidades de los compradores, mediante la aplicación de encuestas ya sea personalmente, por correo, o por vía telefónica; o contratando a observadores que reporten los datos que son necesarios.

Es importante notar que la mayoría de las personas no se niegan a responder a un cuestionario personalmente o por teléfono, pero por correo es más difícil lograr que las personas contesten por lo que no es un método muy usado ya que los resultados son muy sesgados. También las personas entrevistadas no siempre contestan lo correcto ya sea por que desconozcan la respuesta o por que quieran elevarse en su nivel socioeconómico lo que provocaría que se llegaran a conclusiones equivocadas y no se tomara la mejor decisión.

En cuanto al método de observación, se puede obtener muy buena información y en menor tiempo que con un cuestionario - pero no siempre es muy completa debido a que el "observador"-primero observa y después anota y tal vez pueda pasarsele al algún detalle importante, o él observar algo e interpretarlo de una manera equivocada. Además de que no puede tenerse la certeza de que una persona actúe naturalmente si se sabe observada.

Para poder obtener toda la información que se desee, la investigación de mercados se apoya en las fuentes secundarias y las fuentes primarias como los censos, encuestas ya realizadas, etc., además de los datos registrados en la computadora de la misma empresa.

También deben de considerarse los entrevistadores y/u observadores, ya que ellos son los que nos darán la información que necesitamos. Deben seleccionarse con mucho cuidado para evitar así en lo posible personas que no cumplan con su trabajo y proporcionen datos falseados.

En toda empresa, se utiliza la investigación de mercados y los datos que de ahí se obtienen son lo suficientemente confiables para que en base a ellos pueda establecerse el rumbo de una empresa y por lo tanto es necesario que tengan un buen entrenamiento para que sepan cual es el objetivo de las entrevistas y el sentido de las mismas para evitar así en lo posi-

ble confusiones y malas interpretaciones.

En nuestro campo profesional, la industria alimentaria, la investigación de mercados juega un papel muy importante debido a que proporciona respuestas a las interrogantes referentes a los lanzamientos de nuevos productos, así como los que ya son conocidos.

Actualmente es muy usada en cualquiera de sus formas para tomar decisiones más acertadas referentes a la producción, innovación y comercialización de productos tanto nuevos como ya existentes en el mercado, obteniendo resultados satisfactorios.

## BIBLIOGRAFIA

- Aguilar Alvarez de Alba, A.1983. Elementos de Mercadotecnia  
Editorial C.E.C.S.A., México. pag. 21-42
  
- Boyd, H.W. y R Westfall.1975. Investigación de Mercados,  
textos y casos. Editorial Hispano-Americana, México.  
pag. 162-201
  
- Burch, J.G. y F.R. Strater.1981. Sistemas de Información.  
Teoría y práctica. Editorial Limusa, México.  
pag. 99,100
  
- Chisnall, P.M.1977. Investigación de Mercadeo. Análisis y  
Medida. Editorial Mc. Graw-Hill, México. pag. 1-24,  
143-145, 215-229
  
- Fischer, L. y A. Navarro.1985. Introducción a la Investiga-  
ción de Mercados. Nueva Editorial Interamericana,  
México. pag. 19-22, 33-41, 43-85, 148-158
  
- Lucas, H.C.1988. Conceptos de los Sistemas de Información  
para la Administración. Editorial Mc. Graw-Hill,  
México. pag. 8

- Luck, D.J., H.G. Wales y D.A. Taylor.1973. Técnicas de Marketing. Investigación y Análisis de Mercadeo, Aplicaciones y Casos. Editorial Hispanoeuropea, Barcelona pag. 125-142.
  
- Pope, J.L.1984. Investigación de Mercados, Guía Maestra para el Profesional. Editorial Norma, Colombia. pag. 5
  
- Schöner, oB. y K.P. Uhl.1979. Investigación de Mercadotecnia Sistemas de Información y Toma de decisiones. Editorial Limusa, México. pag. 15-55
  
- Senn J.A. 1988. Análisis y Diseño de Sistemas de Informa -- ción. Editorial Mc. Graw-Hil, México. pag. 11-17

## APENDICE

### FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACION

#### (EXTERNAS)

En México, diversas instituciones han implantado servicios de información con el objeto de proporcionar datos reales y veraces que se requieran en cualquier tipo de investigación.

Estos servicios constituyen las fuentes secundarias de información que se dividen por su origen, en a) públicas, y b) privadas.

Las públicas son:

- Sector salud
- Sector agrario
- Comunicaciones y transportes
- Desarrollo urbano y ecología
- Programación y presupuesto
- Sector turismo
- Sector industria y comercio
- Sector financiero
- Sector educación
- Sector trabajo
- Banco de datos
- Organismos internacionales
- Instituciones de crédito

Las privadas son:

- Cámara y asociaciones

- Despachos y organismos de investigación

Sector salud

1) Secretaría de salubridad.

Estadísticas vitales, salud pública, afluencia de población a los centros asistenciales, tipos de enfermedades.

2) Instituto Mexicano de el Seguro Social.

Boletines, anuarios y estadísticas.

3) Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE).

Boletines, anuarios y estadísticas.

Sector Agrario

1) Secretaria de Agricultura y Recursos Hidráulicos.-  
Informes.

2) Dirección General de Economía Agrícola.

Estadísticas sobre área cultivada, rendimiento, tonelaje y valor de los principales cultivos por estado.

3) Subsecretaría Forestal y de la Fauna.

Anuario de la producción forestal en México.

4) Subsecretaría de Ganadería.

Informe sobre población ganadera, desarrollo por especies, exportación, importación, etc. Departamento de Divulgación Pecuaria de Avicultura, de ganado caprino, Instituto Nacional de la Leche.

5) Recursos hidráulicos.

Informes estadísticos sobre estadística agrícola, super-

ficies regadas y volúmenes de agua distribuida, uso de fertilizantes en los distritos de riego, mecanización agrícola, ganadería, costos de producción de los principales cultivos.

6) Comisión Nacional de Fruticultura (CONAFRUT).

Estadísticas sobre producción anual nacional, comercio exterior y costos de producción de frutas frescas e industrializadas; proyectos sobre la demanda.

Comunicaciones, Transportes, Obras Públicas y Asentamientos Humanos

1) Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.

2) Obras Públicas.

Información sobre la red de carreteras, climatología, etc.

3) Asentamientos Humanos.

Información sobre el plan nacional de Asentamientos Humanos.

4) Departamento del Distrito Federal.

Información sobre obras de urbanización, alcantarillado, escuelas, mercados, hospitales, clínicas, agua potable, población, mortalidad, natalidad, etc.

5) Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Información sobre correos, autotransporte federal, ferrocarriles, aeronáutica civil, telégrafos, télex, radio, televisión, anuario estadístico.

6) Instituto del Fondo Nacional para el Desarrollo de la Comunidad Rural y de la vivienda Popular (INDECO).

Estadísticas sobre habitación, necesidades y demanda de vivienda urbana y proyecciones.

7) Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores (INFONAVIT).

Estadística sobre habitación, necesidades y demanda de vivienda urbana y proyecciones.

8) Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA).

Aeropuertos Nacionales, estadística de operación, pasajeros y carga por tipo y destino.

9) Comisión del Desarrollo Urbano del País.

Información sobre proyectos de ciudades industriales, planos, reguladores y remodelación de ciudades.

10) Teléfonos de México.

Directorios Telefónicos de toda la República. Directorio por calles.

11) Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos.

Caminos, autopistas, puentes y transportadores; características físicas y tráfico.

#### Programación y Presupuesto

1) Coordinación General del Sistema Nacional de Información.

Boletín mensual de información económica, anuario estadístico, de Comercio Exterior, información sobre el Presupuesto

to Federal por zonas geográficas, Directorio del Poder Ejecutivo Federal.

2) Dirección General de Estadística.

Estadísticas demográfica y social, estadística económica censos agrícolas, industrial de población, comercial, de servicios y transporte, boletín de comercio exterior, estadísticos de trabajo y salarios industriales, encuesta nacional de hogares, ingresos y egresos de las familias de la República Mexicana.

3) Dirección de Estudios del Territorio Nacional (DETENAL).

Cartas topográficas, geológicas, de uso del suelo, de uso potencial, urbana, fotomapas, topográficas, de clima, turística, aeronáutica, etc.

4) Bolsa de valores.

Información financiera y bursátil, anuario estadístico.

5) Banco Nacional de Comercio Exterior.

Anuario de Comercio Exterior, información inédita, Comercio Exterior(publicación mensual).

### Sector Turismo

1) Secretaría de Turismo.

Estadísticas básicas, oferta de establecimientos de hospedaje, servicios y atractivos turísticos, localización, tarifas, etc.

2) Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).

Estudios de la actividad turística tanto de zonas nacio-

nales, como de extranjeras, estudios de tráfico aéreo, perfil turístico de visitantes a México, ocupación y tarifas hoteleras.

#### Sector Industria y Comercio

##### 1) Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial.

Información sobre organismos descentralizados y empresas de participación estatal, proveedores del gobierno federal, - anuario estadístico de minería.

##### 2) Centro de Información Industrial (SEPAFIN).

Información sobre fuentes de información de temas industriales, mercados industriales, datos económicos industriales sobre los estados e información general de otros países.

##### 3) Fideicomisos de conjuntos, parques, ciudades industriales y centros comerciales.

Información sobre características de las zonas donde están instalados los parques industriales.

##### 4) Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE).

Información sobre precios internacionales, mercados de exportación, trámites de exportación, asesoría técnica, estadísticas de comercio exterior.

#### Sector financiero.

##### 1) Banco de México.

Indicadores económicos, informe anual, proyecciones de la población, la estructura industrial en México, características de la agricultura mexicana y proyecciones de la demanda

y oferta de productos agropecuarios, distribución del ingreso

2) Nacional Financiera.

Información sobre el desarrollo por ramas del sector industrial, sobre ramas menos saturadas y estudios en particular sobre productos minerales metálicos, industria siderúrgica, petroquímica, industria farmacéutica, papel y celulosa, industria alimentaria y cemento.

3) Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.

Boletín estadístico, anuario estadístico de seguros, información inédita.

### Sector Educación

1) Secretaría de Educación Pública.

Informe sobre población infantil, maestros y presupuestos por grados y entidades, anuario estadístico del sistema educativo nacional y de enseñanza secundaria, preparatoria, normal y profesional.

2) Colegio de México.

Biblioteca, 131,000 volúmenes, información sobre proyecciones de población, migración, urbanización, demografía y economía.

3) Institutos y Universidades.

### Sector Trabajo

1) Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

2) Comisión Nacional de Salarios Mínimos.

Indices de precios, perfiles económicos y manual de salarios por zonas económicas.

#### Bancos de Datos

1) Centro Mexicano de Información Química (CEMIQ).

Información sobre mercados, materias primas, patentes, procesos, compañías químicas, investigaciones bibliográficas.

2) Servicio de Consulta a Bancos de Información (SECOBI)

Acceso a la información contenida en más de cincuenta - bancos de información tanto nacionales como extranjeros, con más de doce millones de fichas sobre petróleo, patentes internacionales, geología, ingeniería, meteorología, oceanografía, energía, contaminación, administración, negocios, finanzas, - demografía, ciencia y tecnología.

Abarca los datos de censos nacionales, referencias sobre entidades municipales y estatales, educación, Diario Oficial, -- etc.

3) Información Técnica (INFOTEC).

Visitas industriales, Preguntas, Respuestas, Noticias - Técnicas, información de más de 300 revistas de todo el mundo sobre química, alimentos, farmacéutica, metalmecánica, eléctricas, ingeniería industrial, cerámica y vidrio, contaminación y administración: relación directa con la red mundial de servicios de las Naciones Unidas y con instituciones de investigación especializada como el Tropical Products Institute, de Inglaterra, el Stanford Research Institute, de Estados Unidos la Organización for Industrial Research, de Holanda.

## Organismos Internacionales

### 1) Organización de las Naciones Unidas.

Publicaciones e información inédita sobre las actividades de sus distintos organismos:

- CEPAL Comisión Económica para América Latina.
- FAO Organización de las NU para la Agricultura y la Alimentación.
- ONUDI Organización de las NU para el desarrollo industrial.
- PNUD Programa de las NU para el desarrollo.
- ILPES Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social.
- OIT Organización Internacional del Trabajo.
- UNESCO Organización de las NU para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

### 2) Centro de Comercio Estadounidense.

Exportaciones de Estados Unidos a México, catálogos de proveedores de productos norteamericanos por producto, industria, estado de procedencia y usuarios, información inédita.

### 3) Embajadas.

Estadísticas de producción, consumo, comercio exterior, demografía, proveedores, etc.

## Cámaras y asociaciones

- Asociación de Empresarios de Iztapalapa (AEI).
- Asociación Industrial de Vallejo.
- Asociación Mexicana de la Industria Automotriz.

- Asociación Nacional de Anunciantes de México (ANAM).  
(ratings de radio y televisión)
- Asociación Nacional de Fabricantes de Aparatos Domésticos.  
Estadísticas de producción y venta.
- Asociación Nacional de la Industria Química (ANIQ).  
Perfiles económicos, estadísticas de producción, importación y exportación de productos químicos y estadísticas por sectores.
- Cámara Americana de Comercio.  
Encuesta de salarios y prestaciones, índices del costo de la vida, información sobre comercio México-Estados Unidos, empresas estadounidenses que operan en México, mercado nacional y extranjero, maquiladoras.
- Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.  
Directorios por giro, capital, ubicación de comercios y servicios en el D.F.
- Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.  
Directorio de socios (nombre, dirección, dirigentes, productos, personal, inversión); 79 secciones de la Cámara.
- Cámara Nacional de la Industria del Vestido.  
Directorio de socios y comerciantes, datos estadísticos de la industria del vestido, producción anual, 17 secciones de la cámara, datos de exportación.
- Cámara Nacional de Manufacturas Eléctricas (CANAME).  
Boletín estadístico y de información económica, catálogo

go de socios y manufacturas eléctricas.

- Cámara Nacional del Cemento.

Capacidad de fábricas de cemento en México, producción distribución geográfica, importación, exportación.

- Instituto Mexicano del Cemento y del Concreto.

Información sobre producción y exportación de cemento en México, Estados Unidos y Europa, concreto prefabricado y aplicaciones del cemento.

### Instituciones de Crédito

1) Banco Nacional de México. S.N.C.

Examen de la situación económica de México; información sobre valores, México en cifras, información inédita.

2) Banco de Comercio, S.N.C.

Información sobre la situación económica nacional, bursátil, internacional, estudios económicos industriales, colección de estudios económicos regionales de la República.

3) Banca Serfín, S.N.C.

México en cifras, México main statistics: A summary new, Perfil Económico de México.

### Despachos y Organismos de Investigación

1) Centro de Estudios Económicos del Sector Privado.

Información inédita sobre estudios realizados para las confederaciones de cámaras, Actividades Económicas (mensual), Síntesis Económica (mensual), Estadísticas Industriales.

2) Mercamétrica, S.C.

Mercamétrica de 71 Ciudades Mexicanas, Manual para Estudios Económicos en México, Industriadata, Manual Económico de la Industria de la Construcción, Manual para Selección de Medios Publicitarios.

3) NIELSEN.

Estudios por contrato, información sobre participación en el mercado, estación, etc.

4) BIMSA.

Mapas Mercadológicos México, Guadalajara, Monterrey, Mapas Mercadológicos de los Estados.

5) Editorial Marinka.

Guía de los Mercados de México, Mapa de la República de Mercados de Consumo, Mapas de Mercadeo, Informe Financiero.

6) Editorial Cosmos.

Colección Guía de la Industria (directorio de proveedores de la industria alimentaria, automotriz, de envases y embalajes, de plásticos y resinas, hule, metalmeánica, petroquímica, incluyendo petróleo y minería; el de química subdividido en tres: proveedores de laboratorios y especialidades de control para la industria química, proveedores de equipo, materiales y servicios para la industria química, proveedores de productos químicos, Colección Censo de Fabricante (10 directorios) (directorio nacional de proveedores por productos desde abrasivos hasta zinc), Directorio de la Industria, el Comercio y los Organismos del Ramo Alimenticio (1973). Directorio Nacional de Farmacias, Directorio de Proveedores de la

Industria Textil (1972), Directorio Industrial de Jalisco ---  
(1974), Producción Química Mexicana (1975), Guía Química --  
Internacional.

7) Medios Publicitarios Mexicanos.

Directorios de medios publicitarios, directorio de agencias de publicidad.

8) Centro de Estudios Educativos.

Catálogo de publicaciones de tipo estadístico y económico.

**"SERPAC"**  
ENCUADERNACIONES  
TAPLA 148 OTE TEL 74-70-41  
MONTERREY, N. L.

