

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA**

**FACULTAD DE INGENIERIA ECONOMICA  
Y CIENCIAS SOCIALES**



**AUDITORIA DE PRODUCTO - ESTUDIO  
ESPECIFICO Y SISTEMATICO DEL  
COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO**

**INFORME DE INGENIERIA**

**PRESENTADO POR:**

**ROMULO ULISES ZUASNABAR MUSAYON**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE**

**INGENIERO ECONOMISTA**

**LIMA - PERU**

**1995**

*A mis padres y hermanos, quienes siempre  
tuvieron confianza en mi persona.*

# C O N T E N I D O

INTRODUCCION.....Pág. 1

## PARTE I

MEMORIA DESCRIPTIVA..... Pág. 4

Curriculum Vitae Detallado.....Pág. 5

## PARTE II

RELACION DE TRABAJOS TECNICOS.....Pág. 20

DETALLE DE TRABAJOS TECNICOS.....Pág. 21

2.1 Auditoría de producto - Estudio específico y sistématico del comportamiento del producto.

PAISES: BOLIVIA - PERU .....Pág. 21

2.2 Estudio cuantitativo y cualitativo de cigarrillos.

PAIS BOLIVIA.....Pág. 22

2.3 Estudios cualitativo y cuantitativo.

Productos que comprende el estudio:

Snack's (Bocaditos), Polenta, Té, Fideos, Aceites, Harinas,  
Gelatinas.

PAISES: BOLIVIA - PARAGUAY.....Pág. 27

2.4 Estudio cualitativo de viajes aéreos en latinoamérica.

PAISES: BOLIVIA - PARAGUAY .....Pág. 30

2.5 Estudio cualitativo de uso de tarjetas de crédito

PAIS :BOLIVIA.....Pág. 32

2.6 Estudio cualitativo de consumo de leches.

PAIS: BOLIVIA.....Pág. 34

PARTE III

DESARROLLO DE UNO DE LOS TRABAJOS TECNICOS.....Pág. 37

## DESCRIPCION DEL TRABAJO TECNICO

"AUDITORIA DE PRODUCTO - ESTUDIO ESPECIFICO Y SISTEMATICO DEL COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO" .....	Pág. 38
3.1 Concepto.....	Pág. 38
3.2 Objetivos.....	Pág. 39
3.3 Metodología del estudio.....	Pág. 40
3.3.1 Censo total de negocios.....	Pág. 41
3.3.2 Sub-censo de productos.....	Pág. 44
3.3.3 Diseño de la muestra.....	Pág. 49
3.3.4 Trabajo de campo.....	Pág. 55
3.3.5 Sistematización de datos .....	Pág. 73
3.3.6 Procesamiento de datos.....	Pág. 83
3.3.7 Análisis de la información.....	Pág. 87
3.3.8 Preparación del informe final.....	Pág. 89

<b>3.4 Aspectos más importantes .....</b>	<b>Pág. 100</b>
<b>3.4.1 Ambito de la información.....</b>	<b>Pág. 100</b>
<b>3.4.2 Interrelación de la información.....</b>	<b>Pág. 104</b>
<b>3.4.3 Importancia de la auditoría de producto.....</b>	<b>Pág. 106</b>
<b>3.4.4 Factores que afectan el desarrollo de la auditoría de producto.....</b>	<b>Pág.109</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>Pág. 115</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>Pág. 123</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>Pág.148</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>Pág.151</b>

# INTRODUCCION

El propósito del presente trabajo es contribuir con un análisis descriptivo de una de las técnicas de estudios de mercado en la investigación de mercados.

Lo desarrollado específicamente en la parte III, la auditoría de producto de consumo masivo, corresponde a una recopilación de información realizados en las bibliotecas de las Universidades El Pacífico, U.N.I., San Marcos, IPAE, además de publicaciones como : Punto de venta, 1/2 de Marketing, Gestión, El Comercio, Expreso, etc., ello incluye la experiencia adquirida en diferentes empresas especializadas, incluyendo IPSA S.A.

En la parte I, se realiza la memoria descriptiva, mencionando todos los datos personales, estudios realizados, experiencias laborales, describiendo las funciones.

En la parte II, se describe la relación de los trabajos técnicos realizados, mayormente se hicieron en la República de Bolivia, Paraguay y el Perú, respectivamente, en estudios cualitativos y cuantitativos.

En la parte III, se describe el estudio de la auditoría de producto y los aspectos más importantes de esta técnica.

Se desarrollan en cuatro bloques de la siguiente manera:

Bloque 3.1, se realiza la definición de lo que es la auditoría de producto, además de un comparativo de las definiciones con otros autores.

Bloque 3.2, se define los objetivos del estudio.

Bloque 3.3, ingresamos a lo que es la metodología del estudio de mercado, sus etapas, como son desarrolladas cada una, su importancia de ellas con respecto al total.

Bloque 3.4, se analizan los aspectos más importantes del estudio, su ámbito, interrelación entre las diferentes variables que participan, su importancia, asimismo los factores que afectan el desarrollo del estudio de la auditoría de producto. La experiencia laboral realizada en la empresa I.P.S.A. S.A., corresponde a un desarrollo de una carrera desde entrevistador hasta la dirección de los diferentes estudios de mercados que se realizaron en la empresa mencionada, el aporte continuo fue en la re-estructuración de la técnica que debería darse a la realidad existente, ello se describe en la parte de recomendaciones.

En las últimas décadas, el campo de la administración empresarial ha venido experimentando avances, que se podría llegar a considerar como una revolución administrativa.

Esta revolución abarca prácticamente todas las áreas involucradas en la administración de empresas, como producción, compras, logística, dirección de personal, informática, finanzas, marketing, seguridad, entre otros.

Cuando la realidad económica, tecnológica, social y política se vuelve mucho más dinámica y compleja que en tiempos pasados, conjuntamente con una mayor intensidad de la competencia, es imperativo que la administración empresarial utilice métodos actualizados para lograr una adecuada eficiencia en el logro de resultados.

Por ello hoy en día surgen conceptos como:

Reingeniería

Calidad total.

Administración por objetivos.

Organizaciones inteligentes.

Motivado por el avance de la administración empresarial, debido a las circunstancias actuales y futuros que van a representar considerables desafíos y oportunidades ante mercados heterogéneos y complejos existentes en nuestro medio, buscando la eficiencia y eficacia, para satisfacer las necesidades del consumidor en forma adecuada, el avance administrativo no se realiza sólo considerando el corto plazo sino pensando en su futuro a mediano y largo plazo, respectivamente.

**PARTE I**  
**MEMORIA DESCRIPTIVA**

# CURRICULUM VITAE DETALLADO

## 1.- DATOS PERSONALES:

NOMBRES : Rómulo Ulises  
APELLIDOS : Zuásnabar Musayón

## DOCUMENTOS DE IDENTIFICACION:

L.E. : N° 09626348  
L.M. : N° 2154347609  
PASAPORTE : N° 1359383

## FECHA Y LUGAR DE NACIMIENTO

FECHA : 14-07-60  
DISTRITO : Huancayo  
PROVINCIA : Huancayo  
DEPARTAMENTO: Junín

## 2.- ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA : C.E.P. "San Luis Gonzaga"...Huancayo  
C.E.P. "San Francisco de Asís"...Huancayo  
C.E.E. "Miguel Grau"...Lima

SECUNDARIA : C.E.E. Mx. "San Martín de Porres"...Lima

SUPERIOR : - Universidad Nacional de Ingeniería

FACULTAD : Ingeniería Económica y  
Ciencias Sociales

GRADO : Bachiller en Ingeniería  
Económica y Ciencias  
Sociales

- Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

FACULTAD : Ciencias Administrativas

PROGRAMA : M a e s t r í a e n  
Administración con  
mención en Gestión  
Empresarial

CICLO : III

- Instituto Peruano de Administración de  
Empresas.

Programa de Especialización en Marketing

### 3.- OTROS ESTUDIOS

Sociedad de Ingenieros Economistas

Analista Financiero

- Convenio Ipsa - Universidad del Pacífico  
Investigación de Mercados;  
alternativas, su rol frente a la publicidad
- Universidad Nacional de Ingeniería  
Cursos de Computación  
Lotus, Symphony, Word Perfect, Quatro Pro
- Centro Cultural Peruano-Británico  
Inglés
- Seminarios diversos  
Política Monetaria y Fiscal  
Centro de Estudiantes de Ingeniería Económica
- Otros diversos

#### 4.- EXPERIENCIA LABORAL

- A) EMPRESA : Industrial Textil San Antonio  
 CARGO : Asistente de Costos  
 DURACION : 1978 - 1980  
 FUNCIONES :
- Estimación de costos por teñido y acabado(se realizaba por kilogramo de proceso de tejido plano).
  - Control de stock's de colorantes y productos químicos, a través de un kardex
  - Control de producción de lotes de tela teñidas y acabado.

- Coordinaciones con informática sobre costos, control de stock's - producción.
- Coordinaciones con la jefatura de planta.
- Coordinaciones con la gerencia administrativa, ventas.

B) EMPRESA : Industrias Pacocha - S.A.  
 CARGO : Asistente de Créditos y Cobranzas.  
 DURACION : 1982 - 1983  
 FUNCIONES :

- Control de facturas a crédito 30-60-90 días; seguimiento para su cobranza; coordinaciones con el área de ventas.
- Solicitudes de crédito. Cuando una compañía requería un crédito, se realizaba un análisis de su capacidad de pago, trayectoria y confiabilidad con otras compañías; de acuerdo al monto solicitado se enviaba para su aprobación al jefe de área y gerencias respectivas.
- Coordinaciones con las oficinas regionales; documentación de pagos pendientes, comunicación por télex.
- Notas de crédito y débito
- Coordinaciones con computo/pagos diarios.
- Conciliaciones bancarias.

- C) EMPRESA : Compañía Peruana de Investigación / Apoyo  
SAMINP S.A.
- CARGO : Entrevistador/Supervisor de Campo
- DURACION : 1,984 - Mayo 1,985
- FUNCIONES :
- Supervisión de estudios de medio, revisión de cuestionarios realizados por el entrevistador por horarios de visita. (C.P.I.)
  - Supervisión de estudios de censo muestral, revisión de cuestionarios de negocios minorista sobre distribuidores, tamaño del negocio. (C.P.I.).
  - Supervisión de chequeo de distribución, revisión de cuestionarios de negocios sobre presencia de marcas, variedades, en el negocio. (C.P.I.)
  - Supervisión de censo de ferreterías.  
Revisión de conglomerados y verificación de la existencia de ferretería, datos, razón social. (APOYO).
  - Supervisión de servicios de Banco (CITIBANK), verificación de entrevista en forma simultánea a varios entrevistadores en el día de la encuesta, revisión por conglomerados (SAMINP).
  - Reuniones con los entrevistadores a fin de mostrar los errores de registro de información.
  - Realizar los informes de supervisión en forma

diaria.

- Coordinaciones permanentes con el jefe de campo.

D) EMPRESA : Instituto Peruano de Servicios y Asesoramiento (IPSA S.A.)

i) CARGO : Entrevistador de campo  
DURACION : Junio 1,985 a Febrero 1,986

ii) CARGO : Supervisor de Campo  
DURACION : Marzo 1,986 a Marzo 1,988

iii) CARGO : Coordinador de Campo/Jefe de Supervisión

DURACION : Abril 1,988 a Setiembre de 1,990

FUNCIONES :

a) Funciones internas (oficinas)

- Programación de actividades de supervisión
  - \* Auditoría de producto
  - \* Chequeo de distribución
  - \* Ventas e inventario (autoservicios)
- Control de los integrantes de supervisión para un trabajo efectivo.
- Charlas a los entrevistadores en forma regular con el jefe de campo, para realizar un balance de la toma de datos, correcciones, pautas, etc.
- Coordinación continua con los coordinadores

de campo.

- Coordinación con el jefe de campo.

b) Funciones Externas (campo)

- Coordinación, control y revisión del almacén de productos.
- Coordinación con los encargados de campo para la supervisión por zonas, estructuración de zonas de los entrevistadores, instrucciones para la toma de datos.
- Supervisión de cada integrante del área.
- Supervisión de :
  - \* Negocios minoristas
  - \* Autoservicios/chequeo de distribución
- Control y realización de informes.

iv) CARGO : Jefe de Campo Bolivia

Analista de Mercado

DURACION : Octubre 1,990 a Diciembre 1,992

FUNCIONES :

a) Funciones internas (oficina)

Jefe de Campo

- Responsable de organizar y planificar el trabajo de campo en Bolivia.
- Responsable de reportar diagnósticos de cada

ciudad a la gerencia general.

Control de muestra, ubicación del universo de negocios, definición del marco apropiado.

Comunicación y coordinación con los clientes de la compañía en Bolivia, supervisión, informe final.

Controlar la actualización y elaboración del neg-dir y var-dir.

Presupuesto y liquidaciones de los diferentes estudios de mercado.

Coordinaciones con los responsables de cada ciudad (La Paz, Santa Cruz y Cochabamba), sobre personal, metodología del estudio y muestra.

Edición, codificación del trabajo de campo, revisión de la coherencia de la información registrada.

Control de digitación del material de campo.

Coordinación con las áreas de análisis y cómputo, sobre las mediciones para el cumplimiento de los mismos.

Coordinaciones permanentes con la gerencia comercial, administrativa y general.

Responsable de evaluar al personal de Bolivia

Responsable de controlar y proveer al

personal de campo, material de trabajo.

### Analista de Mercado

Verificar la consistencia de la información de auditoría de producto, del consolidado total.

El análisis se realiza de lo siguiente:

- \* Participación de ventas por boca de salida (bodegas, b/r, kioscos, p/m, etc..)
- \* Participación de inventarios por boca de salida.
- \* Participación de compras por boca de salida
- \* Distribución total y por boca de salida
- \* Distribución efectiva total y por boca de salida.

Mercado total y parcial.

Volumen exposure/precios.

### Funciones Externas (campo)

Supervisar las ciudades con la finalidad de verificar, controlar, etc...

Dirección de los estudios de investigación

de mercados.

- Entrevistar y seleccionar personal.
- Pagos de personal.
- Charlas permanentes a los entrevistadores, supervisores y coordinar sobre la metodología de campo, balance y evaluación de cada medición.

E) EMPRESA : C. C. R. S.A. (Consumer y  
Communication Research)

i) CARGO : Jefe de Campo Bolivia  
Analista de Mercado

DURACION : Enero a Marzo 1,993

ii) CARGO : Jefe de Campo Provincias

DURACION : Abril 1,993 a Abril 1,994

FUNCIONES :

Funciones Internas (Oficinas de Lima)

Responsable de organizar y planificar el trabajo de campo en provincias, tanto internamente y externamente.

Responsable de dirigir y controlar la operatividad del trabajo del área de provincias.

Dirección de campo de 22 ciudades.

Responsable de programar el nivel de trabajo de digitación del área de provincias.

Responsable de reportar diagnósticos de cada provincia a la gerencia general, de operaciones y

administrativa.

Informar en forma detallada y comprensible cambios y/o novedades del trabajo diario.

Coordinar con las áreas de análisis y cómputo, todos los detalles de las mediciones para el cumplimiento de los mismos.

Controlar la muestra de cada ciudad por outlet's, por tamaños.

Controlar la actualización y/o elaboración del neg-dir y var-dir.

Coordinación directa con el área de cómputo sobre:

- \* Acceso para operatividad del sistema capta.
- \* Acceso para operatividad del sistema censo.
- \* Acceso para operatividad de otros sistemas temporales.
- \* Apertura de variedades, actualización de bases.
- \* Mantenimiento de terminales
- \* Accesos (password)/autorización
- \* Control y cumplimiento de derechos otorgados a cada persona que utiliza computador
- \* Instruir sobre el uso de los sistemas de auditoría así como el manejo del computador e impresora.

Coordinación directa con administración sobre:

- \* Elaboración de presupuestos (pagos de personal de provincias).
- \* Itinerarios de campo.
- \* Cronograma de envíos (giros, material, etc.)
- \* Liquidaciones de gastos por ciudad y medición.
- \* Cumplimiento de la remisión de giros.
- \* Revisión conjunta de las liquidaciones.
- \* Informe permanente sobre fechas, números y montos remitidos, asimismo proveer de presupuesto para las liquidaciones.
- \* Cumplimiento en la remisión de envíos de materiales a provincias.
- \* Material de trabajo y obsequios.
- \* Fotocopias, impresiones, telegramas.
- \* Itinerario de viajes/alojamiento y otros.
- \* Comunicaciones telefónicas y/o fax
- \* Autorización de ingreso del personal de oficina, para laborar el fin de semana (sábados y domingos), retiro de material.

Coordinación directa con el área de análisis sobre:

- \* Períodos de campo por ciudad.
- \* Cierres de digitación por ciudad.
- \* Elaboración y actualización del directorio de variedades.
- \* Nuevos productos.
- \* Adaptación de nuevas preguntas al cuestionario.
- \* Informes de campo por cada ciudad y medición.
- \* Variaciones en los volúmenes de venta / explicación.
- \* Nuevas marcas nacionales e importadas.

Coordinación con el área técnica sobre:

- \* Diseño de la muestra por producto / ciudad
- \* Estratificación de negocios por producto / ciudad.
- \* Cambio de tamaños, por negocio producto / ciudad.
- \* Realización de sub-censo, periodicidad
- \* Realización de los censos.

Coordinación con las gerencias comercial / operaciones sobre:

- \* Nuevos estudios a realizar.
- \* Cancelación de estudios, productos.
- \* Fechas del trabajo de campo, variaciones.
- \* Incremento o disminución de muestra.

- \* Metodología del trabajo, cambios.
- \* Categorías del personal.
- \* Actualización de tarifas de encuesta, supervisión, coordinación, movilidades, variaciones en el presupuesto.
- \* Supervisión de ciudades.

Responsable de evaluar al personal de provincias.

Responsable de controlar y proveer al personal de campo el material de trabajo.

Control de edición, codificación, supervisión y digitación.

Planificación de estudios de investigación de mercado (auditoría + Survey's)

Autorizar permisos y coordinar posibles licencias al personal de provincias.

#### Funciones Externas (Campo)

Supervisar las provincias con la finalidad de verificar, controlar, enseñar, reentrenar, etc.

Entrevistar y seleccionar personal.

Supervisar el trabajo de los entrevistadores y supervisores.

Supervisar el trabajo del coordinador(a)

Realizar supervisión guiada para corregir errores.

Actualización del directorio de variedades (var-dir).

Actualización del directorio de negocios (neg-dir).  
Elaboración de neg-dir y var-dir.  
Visitar algunos distribuidores.  
Organizar el trabajo de campo a través de sectores.  
Dirección de los estudios de investigación de mercados.  
Planificar, instruir y dirigir censos.  
Planificar, instruir y dirigir sub-censos.  
Planificar, instruir y dirigir chequeos de distribución, estudios de penetración de productos.  
Otros estudios de Survey's.  
Tomar decisiones de acuerdo a las circunstancias a fin de realizar el trabajo requerido.  
Sustituir al personal que este perjudicando a la empresa.  
Tomar medidas inmediatas para retirar personal, si este no ha sido honesto; recuperar materiales de trabajo, dinero y otros.  
Actuar con autoridad y decisión inmediata.  
Informar a las gerencias y áreas pertinentes.

# **PARTE II**

## **RELACION DE LOS TRABAJOS TECNICOS**

# DETALLE DE TRABAJOS TECNICOS

## 2.1.- AUDITORIA DE PRODUCTO-ESTUDIO ESPECIFICO Y SISTEMATICO DEL COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO

PAISES : BOLIVIA - PERU

### Objetivos

La auditoría de producto tiene por objeto brindar información específica del comportamiento del producto en el mercado, abarcando las ventas, existencias y distribuciones en todas las regiones geográficas y los canales de distribución.

Ello permite evaluar, controlar, determinar y motivar el comportamiento del producto.

### Ambito Geográfico

La técnica de estudio de mercado se desarrolló en las repúblicas de Bolivia y Perú , en todas las ciudades principales inicialmente para luego proseguir con el resto de departamentos de los países mencionados.

Es un método sistemático, preciso y operacional de investigación de mercados, mide la participación en el mercado de cada variedad, marca de un producto en un lugar y tiempo determinado, asimismo las variaciones que

se presentan de período en período. Su objetivo es de exponer y explicar la situación de los mercados y orientar los cursos de acción que conlleven a los cambios deseados.

### Metodología

Para realizar esta técnica de estudio de mercado es necesario realizar las siguientes etapas:

- \* Censo de negocios
- \* Sub censo de productos
- \* Diseño de muestra
- \* Trabajo de campo
- \* Sistematización de datos
- \* Procesamiento de datos
- \* Análisis de la información
- \* Preparación del informe final

## **2.2.- ESTUDIO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE CIGARRILLOS**

**PAIS : BOLIVIA**

### Objetivos

El objetivo de este estudio es obtener información exacta de una serie de datos acerca del consumo, producción, imagen de marca, publicidad, antecedentes del mercado, legislación de la comunicación, tributaria,

precios, etc.; siendo su característica efectuar un análisis integral del mercado con el fin de proporcionar información confiable a los inversionistas de la República del Ecuador interesados en invertir en este país.

### Ambito Geográfico

El presente estudio de investigación cuantitativa y cualitativa se desarrolló en la República de Bolivia, en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, respectivamente, está referido al mercado de cigarrillos.

### Metodología

Para ello la investigación se realizó en los siguientes puntos:

- I.- Volumen de cigarrillos por segmento
- II.- Hábitos de consumo
- III.- Principales marcas por volumen
- IV.- Principales marcas por segmento
- V.- Antecedentes participantes del mercado
  - 5.1. Identificación de la organización
  - 5.2. Propiedad: Instalaciones
  - 5.3. Información Financiera
  - 5.4. Otras actividades comerciales que posee la organización.

- 5.5. Capacidad de producción local y descripción de instalaciones.
  - i) Maquinarias
  - ii) Plantaciones de tabaco
- 5.6. Origen del leaf y capacidad de producción
- 5.7. Venta de las principales marcas comercializadas / producidas.
- 5.8. Principales marcas exportadas
- 5.9. Sistema de distribución en el mercado doméstico
  - i) Descripción del sistema de distribución
  - ii) Plantaciones de tabaco
  - iii) Condiciones de venta y márgenes por canal.
  - iv) Otros antecedentes de distribución.
- 5.10. Actividades de Marketing
  - i) Descripción de las principales actividades de Marketing.
  - ii) Características y niveles de inversión por actividad.
  - iii) Niveles de inversión por actividad.

#### VI.- Legislación sobre fumar y salud

- 6.1. Legislación sobre fumar y salud
- 6.2. Texto de advertencia obligatoria en paquetes
- 6.3. Necesidad de publicar contenidos de nicotina y alquitrán.
- 6.4. Necesidad de publicar el origen de la fabricación.
- 6.5. Tendencias futuras de la legislación.

6.6. Otros antecedentes sobre legislación de fumar.

VII.- Legislación de comunicaciones

7.1. Resumen de la legislación de publicidad de cigarrillos.

7.2. Medios de comunicación permitidos.

7.3. Advertencias oxidadas (audio y video)

7.4. Horarios permitidos.

7.5. Tendencias futuras de la legislación.

7.6. Otros antecedentes sobre la legislación.

VIII.-Legislación de precios

8.1. Resumen de la legislación de precios.

8.2. Obligatoriedad de la publicación de precios.

8.3. Tendencias futuras de la legislación.

8.4. Otros antecedentes sobre legislación, se respeta los precios.

8.5. Otros aspectos.

IX.- Legislación tributaria

9.1. Resumen de la legislación de impuestos al tabaco.

9.2. Impuesto al valor agregado (IVA)

9.3. Otros impuestos al producto ( se da un tratamiento especial al exportador).

9.4. Impuestos a las empresas, a los dividendos Nacionales, Mixtos e Internacionales.

9.5. Subsidios y excepciones.

X.- Antecedentes del País

10.1. Resumen de la legislación sobre remitencias de dividendos.

10.2. Regulaciones sobre información extranjera:

filial, sucursal, etc..

10.3. Mercado cambiario

10.4. Costos de los medios de publicidad

XI.- Formación de precios

11.1. Formación de precios Duty Paid: Cómo se llega al precio final.

11.2. Formación de precios Duty Not Paid.

XII.- Otros antecedentes del mercado

12.1. Hábitos y actitudes del fumador

12.2. Imagen de marca

i) Imagen de las 5 primeras marcas del mercado

ii) Imagen que el consumidor tiene de los países vecinos.

La recopilación de información se efectuó en las diferentes dependencias de la administración pública como: Ministerio de Industria, Planificación, Economía, Asuntos Campesinos y Agrarios, Instituto Nacional de Estadística, etc..

Instituciones del sector privado tales como: Cámara Nacional de Comercio, SEAMOS, UNICEF, etc..

Además se realizaron muestreos en cada Ciudad, en los diferentes ramos de actividad, a fin de obtener la participación por marca.

Para la información de producción, instalaciones, balance, fue la Compañía Industrial de Tabacos quien suministró los datos requeridos.

**2.3.- ESTUDIOS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS:**

**PRODUCTOS QUE COMPRENDE EL ESTUDIO:**

- a) Snack's (Bocaditos)
- b) Polenta
- c) Té
- d) Fideos
- e) Aceites
- f) Harinas
- h) Gelatinas

**PAISES : BOLIVIA - PARAGUAY**

**Objetivos**

El objetivo de esta investigación es obtener datos confiables de consumo, producción, imagen de marca, publicidad, condiciones políticas, económicas y sociales de cada país, etc., a fin de brindar información integral a posibles inversionistas ubicados en los países de Ecuador, Colombia, Venezuela y Perú.

## Ambito Geográfico

La investigación tuvo como ámbito geográfico las Repúblicas de Bolivia y Paraguay, de la siguiente forma:

<u>PAIS</u>	<u>CIUDAD</u>
-Bolivia	-La Paz Cochabamba Santa Cruz
-Paraguay	-Asunción

## Metodología

La recopilación de información se efectuó en las siguientes instituciones:

PUBLICAS	Banco Central Boliviano Banco Central Paraguayo Ministerio de Industria y Comercio Ministerio de Planificación Ministerio de Asuntos Campesinos I.N.E....etc..
----------	---

**PRIVADAS**

**Cámara Nacional de Comercio**

**Empresas fabricantes**

**Distribuciones principales**

**Se realizó un muestreo en los siguientes canales de distribución:**

**Autoservicios**

**Bodegas, Tiendas, Almacenes, Frial (venta de abarrotes y carnes)**

**Mercados**

**Kioscos**

**Informales**

**A partir del muestreo se obtiene la participación por producto, marca, variedades, presentación, asimismo la penetración del producto.**

**El detalle es el siguiente:**

- I.- Volúmen de producción por fabricación, distribuidor por producto.**
- II.- Principales marcas por segmento**
- III.- Nivel de participación por canal de distribución.**
- IV.- Penetración en el mercado, por producto.**
- V.- Empresas fabricantes, distribuidores, ubicación, tamaño, trayectoria.**
- VI.- Actividades de marketing**
  - 6.1.- Descripción de las principales actividades**

6.2.- Características y niveles de inversión

VII.- Legislación tributaria, económica

7.1.- Régimen tributario y arancelario

7.2.- Normas de importación y exportación

7.3.- Régimen bancario

Niveles de inflación

7.4.- Requisitos para importar y comercialización.

VIII.-Otros antecedentes del mercado

8.1.- Requisitos de constitución de empresa

8.2.- Estímulos para la inversión extranjera

8.3.- Información general

## **2.4.- ESTUDIO CUALITATIVO DE VIAJES AEREOS EN LATINOAMERICA**

**PAISES : BOLIVIA - PARAGUAY**

### **Objetivos**

Evaluar los servicios de las aerolíneas en los viajes a los Estados Unidos, frecuencias de viajes, líneas aéreas de mayor preferencia.

Los objetivos específicos son:

Recordación de las principales aerolíneas que viajan a los Estados Unidos.

## Frecuencia de viajes

Evaluación de los servicios por aerolínea en cuanto a:

- \* La eficiencia en el servicio de chequeo
- \* Conveniencia de horarios
- \* Programa de millajes para viajeros frecuentes
- \* Cortesía / amabilidad de las Flight Hostess
- \* Procedimiento de seguridad de la aerolínea
- \* Llegadas a tiempo de sus vuelos
- \* Promociones

## Ambito geográfico

El estudio se realizó en las Repúblicas de Bolivia y Paraguay; de la siguiente forma:

<u>PAIS</u>	<u>CIUDAD</u>
-BOLIVIA	-LA PAZ
	COCHABAMBA
	SANTA CRUZ
-PARAGUAY	-ASUNCION

## Tamaño de la muestra

<u>PAIS</u>	<u>MUESTRA</u>
-BOLIVIA	150
-PARAGUAY	120

## Metodología

La entrevista se aplicó a ejecutivos, empresarios y comerciantes que viajaron por lo menos una vez en los últimos 12 meses ( ello debe ser por negocios) a los Estados Unidos y que piensen viajar en los próximos 2 años.

La duración de la entrevista es de una hora y treinta minutos, se realizó en las empresas, con previa cita.

### 2.5.- ESTUDIO CUALITATIVO DE USO DE TARJETAS DE CREDITO.

PAIS : BOLIVIA

#### Objetivos

Evaluar los servicios que brinda la tarjeta de crédito al usuario, nivel de preferencia hacia una determinada tarjeta.

Los objetivos específicos son:

Recordación de marca de tarjeta de crédito símbolos.

Nivel de recordación de la publicidad de las tarjetas de crédito.

Evaluación de los servicios de la tarjeta de crédito en cuanto a la aceptación en cualquier negocio, se puede usar en todas las ciudades del mundo, condiciones de financiación.

Evaluación por cada tarjeta de crédito, observar el posicionamiento de Visa, Diners Club, American Express vs. Mastercard.

Evaluación de las características y servicios.

Asistencia para el viajero con seguro médico

Seguro de accidentes gratuitos en autos de alquiler.

Seguro de vida por accidentes al viajar.

Servicio de teléfono de larga distancia.

Seguros de protección de empresas.

Garantía extendida.

### Ambito geográfico

La investigación se realizó en la República de Bolivia, en la Ciudad de la Paz.

### Tamaño de la muestra

Se realizaron 400 entrevistas. El diseño de la muestra se realizó tomando como base la cantidad de usuarios de tarjetas de crédito en la Ciudad de la Paz.

### Metodología

El estudio se realizó en coordinación con la empresa Strategy Research Corporation con sede en Miami (Estados Unidos), la entrevista

estuvo dirigido a empresarios, ejecutivos y empleados que usen tarjetas de crédito.

La entrevista tiene una duración de una hora, se realizaran previa cita en las sedes de cada empresa, agencias, oficinas, con personal especializado.

## **2.6.- ESTUDIO CUALITATIVO DE CONSUMO DE LECHE**

**PAIS : BOLIVIA**

### **Objetivos**

Determinar el nivel de consumo de leche, por marca, variedad, cuál es el segmento que más consume.

Cuáles son las marcas de mayor preferencia.

Comparar la primera entrevista realizada con la segunda; a fin de obtener información confiable al 95%.

Evaluar la capacidad publicitaria, nivel de recordación.

### **Ambito geográfico**

El estudio se realizó en la República de Bolivia, en la ciudad de la Paz.

## Diseño de la muestra

La muestra se diseñó con criterio probabilístico en forma estratificada, por N.S.E. y por edades.

Se realizaron 1,200 entrevistas, desagregados ello en la Ciudad de la Paz en: Zona Norte, Centro y Sur. Se agregó en la Zona Norte la Ciudad de El Alto.

## Metodología

La entrevista fue dirigida a las amás de casa. Para ello la Ciudad se dividió por conglomerados de acuerdo a la zona, por N.S.E., nivel de población por conglomerado, para distribuir proporcionalmente la muestra por cada área delimitada.

El ruteo en cada área se hizo utilizando el método Random Route (método de la escalera), cada 5 casas el entrevistador realiza la entrevista, hasta terminar la cuota solicitada.

La entrevista se realizó en dos visitas en el hogar seleccionado previamente, de acuerdo a lo siguiente:

- 1ra. visita: - Recordación de marca de leche en polvo y evaporada.  
Consumo por segmentos de familia. Cantidad

de personas, frecuencias, tipos de leche.

Marcas habituales de consumo.

Lugares de compra.

Recordación de las últimas marcas que

compró/cantidad/mostrar envases.

2da. visita: - Tipo de leche que compra en una semana.

Marca de leche que compró en una semana.

Variedad de leche que compra en una  
semana.

Tamaño del envase que compró de cada tipo.

Cantidad que compró de cada tipo.

Mostrar los envases de esta semana.

# **PARTE III**

**DESARROLLO DE UNO DE LOS TRABAJOS  
TECNICOS**

## DESCRIPCION DEL TRABAJO TECNICO

### "AUDITORIA DE PRODUCTO: ESTUDIO ESPECIFICO Y SISTEMATICO DEL COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO"

#### 3.1.- Concepto

W. M. Pride: El concepto de auditoría lleva implícito una revisión oficial de las actividades, cualquier actividad de verificar los resultados de operaciones y compararlos con las normás<sup>1</sup>.

W. Stanton: La auditoría es un programa de evaluación total, implica un análisis y una evaluación de alguna actividad<sup>2</sup>.

D. Aaker: Método para recolectar un panel de datos de compras continuas, inventarios y estimar las ventas al menudeo<sup>3</sup>.

Fischer Rossi: Auditor es eso, evaluar y controlar todo<sup>4</sup>.

W.M. Pride, "Marketing", Cáp 19, Desarrollo y Control de la Estrategia de Marketing. Pág 610.

<sup>2</sup> W. Stanton, "Fundamentos de Mercadotecnia", Cáp. 24, en Realización de la mercadotecnia, evaluación. Pág 635.

<sup>3</sup> D. Aaker: "Investigación de Mercados", Glosario, Pág. 678.

<sup>4</sup> Fischer Rossi, K: "Mercadotecnia" Cáp. 7, Auditoría de Mercadeo de las Industrias. Pág 31.

La auditoría de producto es un modelo sistemático de la investigación de mercados, mide la participación de un producto, por marca, por variedad, por presentación en un tiempo y lugar definido, asimismo las variaciones que se presentan de período en período.

Mide la distribución, ventas, compras e inventarios de un producto de consumo masivo en todos los tipos de negocios minoristas, permite a través de los datos descubrir oportunamente las tendencias del mercado relativas a productos recién introducidos ó ya existentes, cuyo éxito ó fracaso depende de una evaluación hecha a tiempo.

Se evalúa las estrategias del canal de distribución de una empresa, conduciendo a la detección y solución de los problemas de administración de inventarios, determinando la efectividad del esfuerzo del Marketing.

### **3.2.- Objetivos**

La auditoría de producto tiene por objeto brindar información específica del comportamiento del producto en el mercado, abarcando las ventas existentes y distribuciones en todas las regiones geográficas y los canales de distribución.

Ello permite:

#### **Evaluar**

Nivel de distribución y participación de cada variedad, marca de un producto a auditar y la de sus competidores.

Nivel de inventarios y el eventual agotamiento de los mismos.

### Controlar

El seguimiento de las estrategias a cumplir por su fuerza de ventas.

Presión de stock's.

Distribución, precios.

### Determinar

Política de distribución.

Política de precios.

### Motivar

La función de Mercadotecnia mediante la revisión de sus objetivos de acuerdo a datos reales con referencia al desenvolvimiento en el mercado.

### 3.3.- Metodología del estudio

Para obtener la información se requiere la realización escalonada de una serie de etapas, las cuales deben cumplirse rigurosamente, ellas son:

- 1.- Censo total de negocios
- 2.- Sub-censo de productos
- 3.- Diseño de la muestra
- 4.- Trabajo de campo
- 5.- Sistematización de datos
- 6.- Procesamiento de datos
- 7.- Análisis de la información
- 8.- Preparación del informe final

### 3.3.1.- Censo total de negocios

Es una relación de negocios que se ubican en la zona en su totalidad, es la cantidad exacta de comercios existentes en forma detallada por canal de distribución.

El detalle es cualitativo y cuantitativo, los objetivos de realizar esta etapa son las siguientes:

Determinar el universo de los rubros comerciales existentes.

Determinar el potencial comercial y las actividades predominantes en la zona.

Permite controlar y obtener una lista de comercios.

Se realizan en ciudades en forma específica, por distrito, barrio, urbanización, por canal de distribución. Las técnicas que se

utilizan son:

Método de bordeos por manzana: El entrevistador se desplaza por todas las partes laterales de la manzana, totalizando el perímetro, ello permite que la omisión sea nula, dado que el desplazamiento es total, registrando los negocios que se van encontrando en el camino, posteriormente se ubica en otra manzana hasta terminar con el cluster dado.

Trabajo con movilidad : Es utilizable en zonas semi-rurales y rural, debido que las distancias son largas y se utiliza el menor tiempo posible para el ruteo correspondiente.

El trabajo de campo se realiza en una sola etapa, registrándose en una planilla lo siguiente:

Dirección y ubicación del negocio

Ramo de actividad

Ciudad

Inicialmente se sectoriza la ciudad, por conglomerados que tienen una cantidad determinada de manzanas y ello representa un cluster (día de trabajo del entrevistador).

1 cluster equivale a 20 manzanas como promedio.

Los límites de cada cluster están delimitados con nombres de Calle, Avenida, Jirón, número de cuadra, manzana (punto de partida hasta el final).

Se realizan las siguientes observaciones al personal de campo:

Al momento de ejecutar el censo, el entrevistador debe respetar los límites de su cluster, esto evitara posible duplicaciones en la toma de datos.

El entrevistador debe ubicarse en su zona de trabajo a fin de no cometer errores.

Se anotan absolutamente todos los tipos de comercio que se encuentran en el recorrido.

Por tipo de comercio entendemos, los tipos de lugares donde se demanda un bien o un servicio a cambio de dinero, es decir se realiza una transacción (se presenta una demanda y una oferta). En el caso de los mercados se diferencian entre el mercado interno, externo y plataforma.

La consolidación final nos permite obtener la cantidad exacta de negocios por ramo de actividades, por barrio, urbanización, por ciudad.

Este es el punto de partida de la auditoría de producto y debe ser correctamente realizado a fin de iniciar las siguientes etapas del estudio.

### **3.3.2.- Sub-censo de productos**

El sub-censo de productos es parte elemental en el desarrollo de la auditoría de producto, la naturaleza heterogénea del mercado presenta universos de productos constantemente cambiantes, para evaluar este tipo de mercados, es necesario realizar este estudio.

Es el modelo que permite determinar aspectos fundamentales como son:

Penetración.

Estratificación.

Los objetivos de esta etapa del estudio son las siguientes:

Determinar el universo para cada categoría de productos a través del proceso del vende / no vende.

Determinar el tamaño de salida para cada categoría de productos a través del proceso con referencia al volumen de ventas en unidades por categoría de productos.

La investigación tiene un ámbito geográfico, el relevamiento de información se realiza en forma simultánea para uno ó más categorías de productos, la encuesta se aplica a negocios minoristas de acuerdo a las categorías a investigar.

El muestreo se realiza en forma sistemática, representándose cada distrito de acuerdo a su universo por canal de distribución.

El trabajo de campo se ejecuta en dos etapas, de la siguiente forma:

**1ra. etapa:** La ciudad esta sectorizada por conglomerados, el ruteo es realizado a través del método Random Route (método escalera), el entrevistador se desplaza por la zona de acuerdo al método mencionado, registra en una planilla todos los negocios que ubica en su camino a manera de censo, realizando un vende/ no vende por categoría de producto y paralelamente realiza entrevistas de acuerdo a la cuota requerida en el cluster indicado, a una muestra que se indica.

Esta entrevista se realiza tomando en cuenta la dispersión (por ejm. en una calle pueden existir 5 tiendas, de las cuales solo se registrará para la entrevista 1 negocio, y en la planilla del vende/ no vende, los 5 negocios).

Los datos que se registra en el estudio de penetración del producto son los siguientes:

Dirección del negocio

Ramo de actividad

Indicar si vende ó no vende las categorías de producto en investigación.

En el estudio de estratificación de negocios se registrará lo siguiente:

Dirección del negocio

Ramo de actividad

Nombre del propietario

Nombre de quien atiende el negocio

Distrito

Ciudad

En este segundo estudio se registran datos cuantitativos como:

Inventario Inicial de las categorías de producto en investigación, en forma específica por marca, variedad y por tamaño.

Es la cantidad exacta que tiene el negocio al momento de la visita.

**2da. etapa:** En esta etapa se trabaja con los negocios entrevistados para el estudio de la estratificación realizado en la primera etapa y se registra lo siguiente:

**Compras:** Todos los ingresos de bienes en forma específica al negocio, por distribución directa e indirecta, en un período de 30 días (referencia la última fecha de visita del entrevistador).

**Inventario Final:** Stock final que tiene el negocio al momento de la visita del entrevistador por categoría de producto en investigación, en forma específica.

La obtención de estos datos y su conciliación a través de un proceso programado permite determinar por ramo de actividad que cantidad de comercios venden el producto en estudio para cada tipo de canal de distribución, la cantidad de negocios que venden un producto es relativamente diferente.

Asimismo permite estratificar los negocios por categoría de producto, de acuerdo a las características propias del mismo, pues un comercio puede ser de diferente tamaño para cada categoría.

( Ver cuadro 3-1/DALENIUS - Estratificación por producto).



### **3.3.3.- Diseño de la muestra**

Antes de iniciar el trabajo es necesario definir a quienes se va a entrevistar y la cantidad de entrevistas a realizar.

Los objetivos de esta etapa son:

Diseño de muestra para cada categoría de productos, por ramo de actividad.

Diseñar una muestra representativa y probabilística para cada uno de los estratos definidos.

Para diseñar la muestra se toma en cuenta el censo de negocios y el sub-censo de productos.

Por medio del muestreo se selecciona una cantidad de negocios del universo, denominado muestra, por categoría de producto, por negocio y por tamaño. El método de selección utilizado en este estudio permite que cada miembro del universo tenga la misma oportunidad de ser elegido, con lo cual se da un proceso sistemático de selección.

La probabilidad de inclusión de cualquier elemento de la población ó universo es conocida y es mayor a cero.

El universo de negocios, se divide en universo de negocios por

productos (de acuerdo al vende / no vende realizado) y asimismo están estratificados por tamaños (de acuerdo a datos del sub-censo), cada una de ellas se muestrea como un universo independiente.

Por ello la muestra es probabilística estratificada, esta diseñada para cada categoría de productos, teniendo en cuenta cada uno de los estratos en que se divide el universo de negocios por ramo de actividad y por tamaño.

Para determinar el tamaño de la muestra se considera lo siguiente:

El tamaño del error de la muestra.

El nivel de confianza.

El número de grupos y sub-grupos dentro de la muestra que será analizada.

Variabilidad del universo.

Costo de la muestra, un análisis de costo/beneficio.

Una vez realizado el diseño de la muestra de acuerdo a los principios enunciados, los datos son transferidos al área de campo.

Se utilizan los siguientes métodos para diseñar la muestra:

### PRIMER METODO

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p(1-p)}{N}}$$

Donde:

- P = Penetración de productos
- E = Margen de error
- Z = Valor de la constante para un nivel de confianza del 95%, se utiliza Z = 1.96.
- N = Universo de negocios
- n = Tamaño de muestra

### SEGUNDO METODO

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

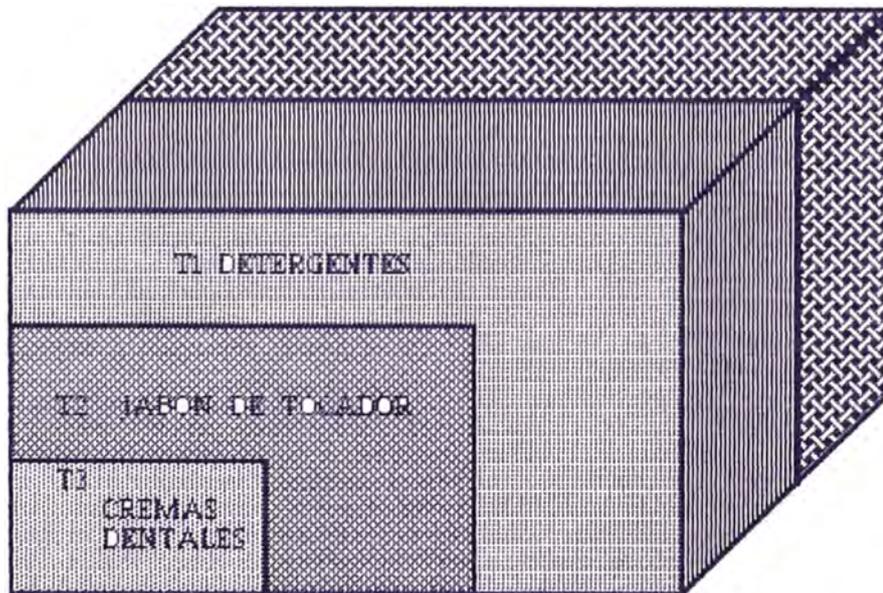
- n = Tamaño de muestra
- $\sigma$  = Desviación standard
- p = Probabilidad de ocurrencia del evento
- q = Probabilidad de no ocurrencia del evento
- E = Margen de error

El diseño de la muestra es representativo y probabilístico para cada uno de los estratos con sobremuestra en los grupos de mayor varianza. Se consideran los problemás de no respuesta.

(Ver Gráficos NO 3-2, 3-3, y Cuadro 3-4).

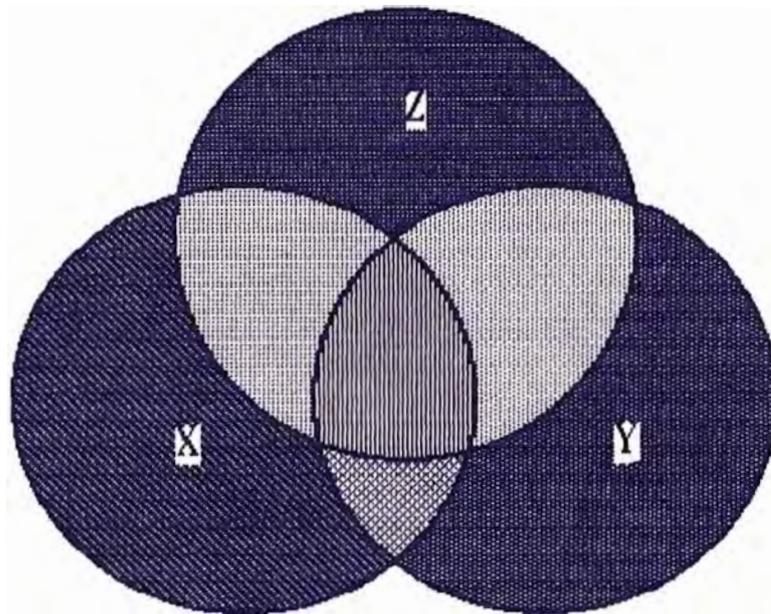
## GRAFICO # 3-2

### TAMANO DE NEGOCIO POR PRODUCTO



### GRAFICO # 3-3

## MUESTRA DISENADA PARA CADA CATEGORIA DE PRODUCTO

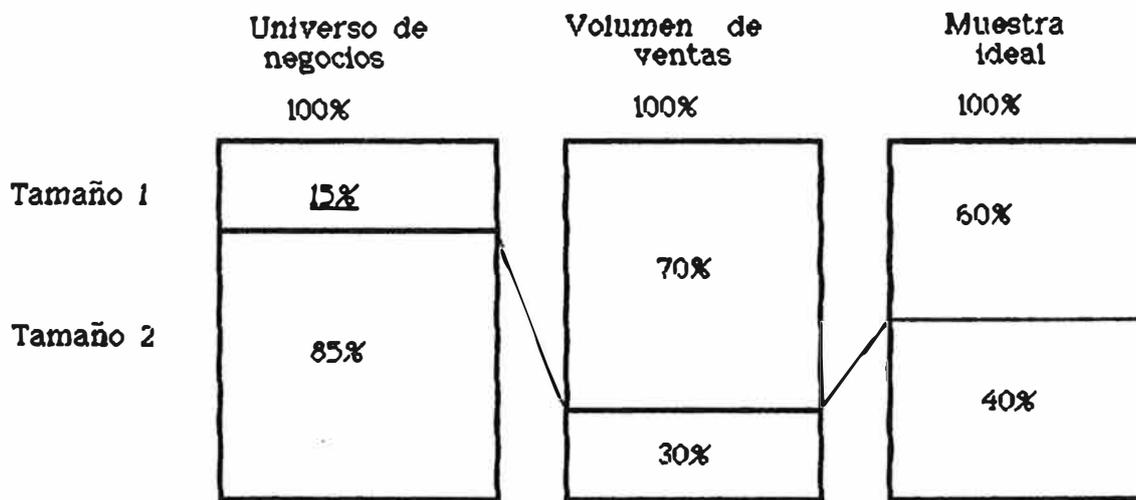


#### Salidas exclusivas

XXXXXXXXXX	Salidas comunes a X + Y
XXXXXXXXXX	Salidas comunes a X + Z
XXXXXXXXXX	Salidas comunes a Y + Z
XXXXXXXXXX	Salidas comunes a X + Y + Z

CUADRO # 3-4

MUESTRA DISEÑADA POR TAMAÑO DE  
NEGOCIO



### **3.3.4.- Trabajo de campo**

La recolección de información de campo, es la etapa más importante de la auditoría de producto.

Los objetivos de esta etapa son:

Formar y mantener un panel de negocios confiable.

Recolección de información en forma confiable y exacta.

Realizar el trabajo de campo bajo los objetivos generales de la empresa y en el menor tiempo posible.

Mantener y formar un panel de personal de campo idóneo.

La tarea de obtener datos es conocida también como trabajo de campo, se detallan los siguientes pasos:

#### **A.- Selección y Capacitación del personal de campo:**

##### **1.- Selección de Entrevistadores**

El personal de campo es convocado mediante avisos en los diarios, radio, televisión, solicitudes a las universidades y escuelas técnicas.

Un buen entrevistador se caracteriza por tener un cierto conocimiento de la psicología humana, educación superior (por lo

menos secundaria), buena presencia, trato amable, ser observador, atento e identificar los datos útiles e interesantes; y lo más importante es mostrar integridad y honestidad en el trabajo.

## **2.- Entrenamiento del personal de campo**

Luego de seleccionar el grupo de entrevistadores se forma un staff ó panel permanente, se procede a reunirlos y ponerlos al tanto de los objetivos del estudio, además de las características de la muestra, se les explica como seleccionar a quienes entrevistarán.

Asimismo durante esta etapa deben familiarizarse con el cuestionario a emplear y realizar prácticas de simulación de entrevistas.

## **3.- Organización y control del trabajo de campo**

El jefe de campo establece las rutas a seguir por cada entrevistador de acuerdo a la muestra proporcionada y distribuida equitativamente por zona, distrito, barrio, urbanización. Las rutas son las zonas que visitará el entrevistador y donde hallará a los negocios a entrevistar.

El jefe de campo, seleccionará a las personas que se dedicarán a la labor de supervisión. En forma habitual se elige a las personas que destacan en el panel de entrevistadores, como una forma de

**motivar a los ascensos dentro del panel.**

**La cantidad de entrevistas a supervisar es el 30% del trabajo total, distribuidos por cada panelista, por distrito, por producto.**

**Las modalidades de supervisión son las siguientes:**

**Supervisión al azar:** Se elige en forma aleatoria hasta un 30% del trabajo diario del panelista, quiere decir que las entrevistas reportadas tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas para supervisión.

**Supervisión por seguimiento:** El supervisor sigue la ruta del panelista sin que se de cuenta de ello, de acuerdo a la zona de trabajo, ello reporta una supervisión de alta calidad, con datos recientes (al momento). Por lo general, la supervisión es al día siguiente de realizada la entrevista.

**Supervisión por edición:** Los panelistas reportan el trabajo de campo en forma diaria, ello es revisado y se detectan inconsistencias de información, ello es supervisado de acuerdo a las observaciones realizadas por revisión de edición.

**La supervisión incluye si el comerciante tiene conocimiento de la finalidad del estudio, su beneficio tanto para el comerciante, como para el fabricante - distribuidor, si fue seleccionada**

correctamente, si posee las características especificadas, si se entrevista al encargado de las compras ó el propietario, si se aplicó todo el cuestionario, lo cual puede determinarse al seleccionar algunas preguntas al azar y repetirlas, si entrego los obsequios, tiene una participación activa y dinámica, no sólo para el control, sino de reforzar adecuadamente la toma de datos ante el comerciante explicándole la metodología de trabajo.

#### **B.- Contratación de negocios**

Determinada la cantidad de negocios sobre la que se llevará a cabo la auditoría de producto y la capacitación y selección del personal del campo, se procede a la contratación de negocios, que significa la colaboración de los comerciantes en forma permanente para que faciliten el trabajo del entrevistador en lo que se refiere al recuento físico de los stock's en estanterías y depósitos, por otro lado el relevamiento total de compras por período, por medio de facturas (compras directas) y sin facturas (compras indirectas), precios.

Para ello se cuenta con material de apoyo (cartas de presentación, folletos, fotochek's). En las cartas de presentación, se describe lo siguiente:

- \* Nombre de la compañía.
- \* Trayectoria.

- \* Finalidad del estudio.
- \* Beneficios para el comerciante y para el fabricante/distribuidor.
- \* Metodología de trabajo.
- \* Presentación del entrevistador.

Debemos tomar en consideración que la participación de los comerciantes se consigue gracias a varios factores, entre ellos los sistemas de recompensas, que mantienen su interés permanente. Para ello el entrevistador tiene un rol importante en la aceptación y permanencia del entrevistado en el panel de negociantes y mantener el interés de seguir participando.

#### C.- Recolección de información

La auditoría mide una variada cantidad de productos en cada canal de distribución.

Es necesario distinguir los conceptos de los siguientes:

i) COMPRAS: Son aquellas cantidades de los diferentes productos que el comerciante obtiene de sus proveedores.

Ello debe ser específico, distinguiendo, por marca, variedad y presentación.

Los datos son registrados en unidades, para ello es importante que el entrevistador debe tener conocimiento del contenido por caja, bolsa (unidad de compra).

#### -REGISTRO CON FACTURAS

El entrevistador solicita al comerciante sus facturas de compras (ingreso de mercadería), con respecto a un período definido.

Una vez obtenido los comprobantes, se registra una por una, en el cuestionario anotando las cantidades de compra, (en el casillero correspondiente), terminando esta actividad, se devuelve las facturas al comerciante, firmando previamente.

#### -REGISTRO SIN FACTURAS

Existen adquisiciones que el comerciante realiza de distribuidores que no proporcionan comprobantes a pesar de los controles establecidos por la SUNAT.

Para ello se proporciona al negocio un cuaderno donde registrara todos los ingresos de mercaderías por concepto de compras sin facturas.

Ello será solicitado por el entrevistador anotando una por una en el cuestionario correspondiente, una vez finalizado la toma de datos, devolverá el cuaderno al comerciante para que continúe registrando sus adquisiciones.

(Ver Fig. 3-5)

ii) INVENTARIOS: Se entiende la mercadería que tiene el negocio en stock's, (es decir la cantidad de productos, por marca, por variedad, por presentación) al momento de la visita del entrevistador.

Esto es la mercadería visible (en estantes, vitrinas, aparadores) y no visible (trastienda, refrigeradora).

INVENTARIO INICIAL: Es aquel que se va a tomar por primera vez, este dato se registra cuando el negocio es nuevo (recién contratado) ó no se trabajó en la medición de cierre (no se entrevistó)

INVENTARIO FINAL: Es el stock final. Ello de acuerdo al periodo de cierre del estudio (periodo de medición)

(Ver Fig. 3-6)

## **FORMA DE TOMAR LAS COMPRAS**

**CHEQUEAR LAS FACTURAS A  
PARTIR DE LA ULTIMA FECHA DE  
VISITA**

**SOLICITAR FACTURAS  
DEL PERIODO DE MEDICION  
Y REGISTRARLAS UNA POR UNA  
DE LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO**



**LUEGO DE HABER CONCLUIDO  
LA REVISION DE FACTURAS  
REVISAR LAS COMPRAS  
REALIZADAS SIN FACTURAS.  
SOLICITAR EL CUADERNO O FORMATO  
PROPORCIONADO PARA TAL FIN.**

# FORMA DE TOMAR LOS INVENTARIOS



HACER EL CONTEO FISICO DEL STOCK QUE ESTA A LA VISTA.  
SOLICITAR PASAR A LA TRASTIENDA PARA COMPLETAR LA INFORMACION DEL INVENTARIO TOTAL.  
CONSIDERAR LAS MARCAS NUEVAS APARECIDAS EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO.

iii) PRECIOS: Valor de venta al público por unidad de producto, por marca, por variedad, presentación y peso.

iv) APERTURA DE VARIEDADES: El estudio es específico por ello se requiere que sea minucioso el personal de campo al momento de realizar una apertura, distingue claramente las siguientes definiciones:

**Ejemplo:**

<b>PRODUCTO</b>	:	Shampoo
<b>MARCA</b>	:	Sedal
<b>VARIEDAD</b>	:	Swing
<b>PRESENTACION</b>	:	Frasco Sachet Cojín
<b>PESO</b>	:	350 c.c. 10 m.l. 13 c.c.
<b>UNIDAD DE COMPRA</b>	:	Por unidad Display x 48 u. Display x 60 u.
<b>FABRICANTE</b>	:	Industrias Pacocha
<b>DISTRIBUIDOR</b>	:	Industrias Pacocha Difesa

v) CIERRE DE MEDICION: La medición consiste en el período de de registro de información.

Por lo general ello dependerá de:

- \* El fabricante o distribuidor
- \* Nivel de rotación del producto

El período de una medición habitual corresponde a 30 días.

El cierre de medición corresponde al período final del registro de información. En ella se registra el inventario final más la compra del período, ello puede ser de la siguiente manera:

**Medición: Mensual**

1ra. Etapa	Inventario Inicial
2da. Etapa	1ra. compra (30 días)
	+ Inventario Final
	+ Precios

La 2da. etapa corresponde al período de cierre de

medición.

**Medición: Bimensual**

1ra. Etapa	Inventario inicial
2da. Etapa	1ra. Compra (30 días)
3ra. Etapa	2da. Compra (30 días)
	+ Inventario final
	+ Precios

La 3ra. etapa corresponde al cierre de medición.

vi) **OBSERVACIONES DEL ENTREVISTADOR:** Cada vez que se detecte datos pocos comunes, (es decir un alza de compras ó bajas de las mismas de una manera muy marcada) se debe anotar la razón, es importante indagar sobre los posibles problemás que puede tener el negocio con sus proveedores, (si compra al crédito ó si tiene alguna oferta por la compra de un determinado producto).

Esto ayudara a comprender al personal de oficina los cambios bruscos que puede ocurrir en el mercado, ello debe anotarse al pie del cuestionario.

vii) OTROS DATOS: Además el entrevistador debe anotar lo siguiente:

Nombre de la persona que atendió la entrevista.

Hora y fecha de la entrevista.

viii) CUESTIONARIO: Es el instrumento que sirve de guía al entrevistador en su trabajo de recolección de datos, es un formato como se muestra en el Cuadro 3-7 (cuestionario no trabajado) en ella se registra datos cuantitativos.

Se presenta un ejemplo de un cuestionario trabajado en campo

(Ver Cuadro 3-8).

ix) VENTA MINORISTA: Es el resultado de la siguiente ecuación, como producto de la recolección de información ello es:

Inventario Inicial

+ Total Compras

- Inventario Final

= Ventas minoristas

La recolección de información consiste en el relevamiento de compras/stock's y precios, esta labor se encuentra a cargo de un grupo de personas, ellos son:





\* El panel de entrevistadores

**D.- FECHA DE TOMA DE DATOS**

Existen dos posibilidades opuestas:

- 1.- Lo ideal, auditar el último día de cada mes.
- 2.- Lo más económico; auditar todos los días del mes.

La primera es irrealizable, debido a que sólo se tendría personal de campo, por un período limitado de fecha (2 días), uno de los objetivos es mantener un panel permanente de personal de campo, evitar la rotación, ello nos asegurara confianza en la recolección de información.

La segunda es económica, pensando como empresa de investigación de mercados, pero no favorece al cliente (fabricante o distribuidor) debido que no permite realizar una evaluación del esfuerzo de marketing, en las actividades de promoción, publicidad, cambio de precios, por las siguientes razones:

Suponemos que se desea medir el período Setiembre - Octubre: la primera toma de datos comenzaría el 1° de Agosto al 30; la 2da del 1° de Setiembre al 30 y la 3ra etapa del 1°

de Octubre al 30.

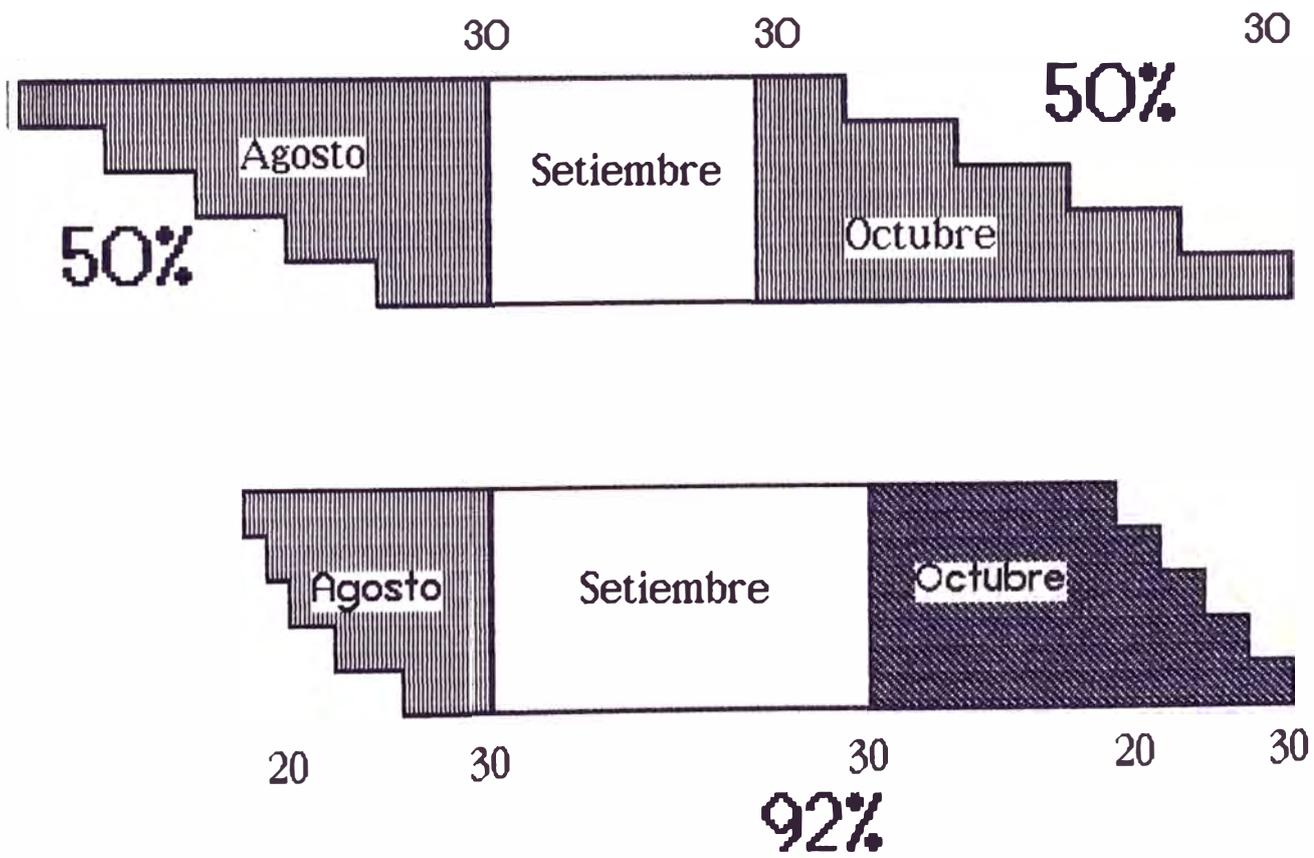
Por lo tanto si bien cada negocio tiene 60 días, la auditoría del bimestre Setiembre - Octubre, suministraría datos de Agosto - Setiembre y Octubre, por lo tanto sus resultados se podría analizar como Setiembre - Octubre o Agosto - Setiembre, dado que si bien registra el 100% de Setiembre, se esta registrando el 50% de Agosto y el 50% de Octubre.

Como las dos posibilidades son inaplicables la empresa de investigación de mercados, propuso una tercera posibilidad, es la que actualmente se realiza, es la siguiente:

3.- Esta tercera posibilidad se une a la Nº 1 y la Nº 2, cuenta con las bondades de lo ideal y razonable económicamente, lo óptimo es concentrar la toma de datos en los últimos 10 días del mes, lo que implica que las compras y ventas del período coinciden en más del 92% con las del bimestre calendario.

(Ver Fig. 3-9)

**FIGURA 3 - 9**  
**TOMA DE CAMPO**



Por ello el trabajo de campo se realiza en un período de tiempo, en forma sistemática, definido como:

- \* Bimensual
- \* Mensual
- \* Período opcional (define el cliente)

Esta etapa concluye cuando el trabajo de campo cumplió con la muestra señalada en la fecha definida.

Posteriormente pasa a sistematización de datos, una vez que el material fue supervisado externamente.

La supervisión se realiza en paralelo al trabajo de campo (panel de entrevistadores), todo esto sobre un 30% del total de negocios, por entrevistador, por producto y por distrito.

#### **3.3.5.- SISTEMATIZACION DE DATOS**

Es la etapa previa al procesamiento de información, es el trabajo que se realiza en oficinas con el material de campo ( los cuestionarios).

La acción a sistematizar, quiere decir a formar un sistema, un conjunto de reglas y principios para el proceso.

Los objetivos de esta etapa son:

La labor de sistematización debe ser óptimo.

Los controles deben ser rigurosos a fin de obtener información de alta calidad.

Mantener personal calificado y Cápacitado.

Esta labor se realiza en tres aspectos:

- \* Edición
- \* Codificación
- \* Digitación

a)Edición: consiste en identificar omisiones, ambigüedades y errores en las respuestas, esta labor es desarrollado por un coordinador de campo (asistente del jefe de campo).

Entre los problemas principales a ser identificados están los siguientes:

- \* Error del entrevistador: pueden no estar formulando adecuadamente las preguntas al entrevistado.
- \* Omisiones: los entrevistadores a menudo dejan de realizar una apertura de marca, variedad, ya sea

deliberada o inadvertidamente.

- \* **Ambigüedad:** una respuesta puede no ser legible o podría ser poco claro, cualquiera que se marquen en un sistema de respuestas múltiples.
- \* **Inconsistencias:** es con referencia que la información registrada no tiene coherencia, Ejm. el entrevistado responde de idéntica forma a las preguntas formuladas.
- \* **Falta de cooperación:** en un cuestionario prolongado con cientos de preguntas, el entrevistado puede rebelarse e informar la misma respuesta.
- \* **Entrevistado ilegible:** cuando no encuentran al propietario o encargado de compras se realiza la entrevista a cualquier persona que desconoce el funcionamiento del negocio.

La edición se realiza paralelamente al trabajo de campo, se detectan a tiempo los posibles errores del entrevistador (por desconocimiento, falta de capacitación o voluntariamente), esta labor se apoya en el trabajo de supervisión, realizándose lo siguiente:

**Control externo:**

- Supervisión:

deliberada o inadvertidamente.

- \* **Ambigüedad:** una respuesta puede no ser legible o podría ser poco claro, cualquiera que se marquen en un sistema de respuestas múltiples.
- \* **Inconsistencias:** es con referencia que la información registrada no tiene coherencia, Ejm. el entrevistado responde de idéntica forma a las preguntas formuladas.
- \* **Falta de cooperación:** en un cuestionario prolongado con cientos de preguntas, el entrevistado puede rebelarse e informar la misma respuesta.
- \* **Entrevistado inelegible:** cuando no encuentran al propietario o encargado de compras se realiza la entrevista a cualquier persona que desconoce el funcionamiento del negocio.

La edición se realiza paralelamente al trabajo de campo, se detectan a tiempo los posibles errores del entrevistador (por desconocimiento, falta de capacitación o voluntariamente), esta labor se apoya en el trabajo de supervisión, realizándose lo siguiente:

**Control externo:**

- Supervisión:

- \* Al azar
- \* Por edición
- \* Por seguimiento

### Control interno

- Edición del material
- Cumplimiento de la muestra por:
  - \* Canal de distribución
  - \* Por distrito
  - \* Por producto
  - \* Por tamaño

b) Codificación: consiste en asignar un número o código a las respuestas dadas por el entrevistado, que son las marcas, variedades, por presentación y peso del producto investigado.

Para realizar esta labor es necesario realizar lo siguiente:

#### 1.- Realizar un directorio de negocios

Los negocios obtenidos en la contratación forman parte del panel, Cada uno de ellos deben tener una numeración que los identifique ello de menor a mayor en forma correlativa.

Se describe las características:

- i) Código del negocio
- ii) Ramo de actividad
- iii) Ubicación exacta del negocio
- iv) Nombre del propietario
- v) Ciudad
- vi) Otros (Sub-división de la Ciudad en zonas)

A medida que exista una ampliación de muestra, la numeración continuará.

(Ver cuadro 3-10)

## **2.- Directorio de variedades**

Consiste en un conjunto de elementos del producto investigado en forma específica, por marca, variedad, presentación y peso, se asigna un numeración a cada una de ellas en forma creciente y correlativa, es importante distinguir lo siguiente:

- \* Nombre adecuado del producto
- \* Marca
- \* Variedad, atributo
- \* Presentación

## CUADRO 3 - 10

CIUDAD: PUNO - JULIACA

### DIRECTORIO DE NEGOCIOS

D I R E C T O R I O					
CODIGO NEGOCIO	OUTET	NOMBRE PROPIETARIO	DIRECCION	RAMO ACTIVIDAD	DISTRITO
001	01	Julian Ponce Acuna	Av. La Torre 131	Bodega	Puno
002	01	Jose Castro Perez	Av. Laykakota 320	Bodega	Puno
003	01	Agustin Mamani Torres	Av. El Sol 1024	Bodega	Puno
004	01	Cesar Hinojosa Rúa	Av. Laykakota 815	Bodega	Puno
005	01	Carlos Cobenas Tapia	Av. La Torre 264	Bodega	Puno
006	01	Ignacio Mamani Sarco	Av. La Torre 348	Bodega	Puno
007	01	Julio Lopez Tapla	Av. El Sol 945	Bodega	Puno
008	02	Oscar Soto Arlas	Jr. Piura 235	Bar/Rest	Puno
009	02	Ines de Mejia	Jr. Piura 318	Bar/Rest	Puno
010	02	Genoveva de Mamani	Jr. Cahulde 220	Bar/Rest	Puno
011	02	Alejandro Benovente	Jr. Lima 215	Bar/Rest	Puno
012	02	Juan Arlas Mamani	Jr. Lima 428	Bar/Rest	Puno
013	01	Maria Castro Rúa	Jr. Lima 645	Bodega	Puno
014	01	Octaviano Galindo Mamani	Jr. Titicaca 220	Bodega	Puno
015	01	Angel Julca Toledo	Jr. Titicaca 145	Bodega	Puno
016	01	Bewardino Ochoa Soto	Jr. Titicaca 315	Bodega	Puno
017	01	Maruja de Robles	Av. El Sol 1038	Bodega	Puno
018	01	Juana de Garcia	Av. El Sol 4115	Bodega	Puno
019	01	Jorge Pariona Napa	Av. El Sol 625	Bodega	Puno
020	01	Augusto Galindo Rúa	Av. El Sol 728	Bodega	Puno
021	01	Carlota de Tapla	Jr. Lampa 129	Bodega	Puno
022	01	Ignacia Mamani Tapia	Jr. Lampa 415	Bodega	Puno
023	02	Oscar Bernaola Diaz	Jr. Lampa 224	Bar/Rest	Puno
024	02	Juan Gillen Rúa	Jr. llave 115	Bar/Rest	Puno
025	02	Presentacion de Mamani	Jr. llave 210	Bar/Rest	Puno
026	01	Olga Chocano Rúa	Jr. Deza 108	Bodega	Puno
027	01	Concepcion Rúa Arlas	Jr. Deza 144	Bodega	Puno
028	01	Alejandro Morales Canto	Av. La Torre 615	Bodega	Puno
029	01	Jose Mejia Mejia	Av. La Torre 924	Bodega	Puno
030	01	Adalberto Pacheco Mejia	Av. La Torre 1012	Bodega	Puno
031	01	Jose Carrillo Rúa	Av. La Torre 644	Bodega	Puno
032	01	Raul Castillo Mamani	Av. La Torre 692	Bodega	Puno
.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.
060	01	Julio Mamani Rúa	Av. La Torre 418	Bodega	Puno

- \* Peso
- \* Unidad de compra
- \* Fabricante
- \* Distribuidor
- \* Fecha de lanzamiento

Con los detalles descritos se forma el directorio, el cual se utilizara para:

Codificar el trabajo de campo

Procesar la información y su análisis respectivo.

Es importante que esta labor sea desarrollada adecuadamente, un error en la codificación no permitirá obtener información confiable.

(Observe Cuadro 3-11)

c) **Digitación:** Consiste en el ingreso de información al sistema, una vez finalizada la fase de codificación. Se desarrolla paralelamente con la edición.

El trabajo requiere rapidez, para ello se cuenta con digitadores idóneos para la labor, es importante el control, como los reportes de revisión de la digitación efectuada.

**CUADRO 3 - 11**

**DIRECTORIO DE VARIEDADES**

CODIGO VARIEDAD	CODIGO FABRICANT	A T R I B U T O		CODIGO MARCA	NOMBRE	NOMBRE VARIEDAD	DESCRIPCION VARIEDAD	FACTOR CONVERSION
		SABOR	MARCA					
	01				INDUSTRIAL JULIACA			
	02				EMBOTELLADORA JULIACA			
	03				EMBOTELLADORA FRONTER			
	04				EMBOTELLADORA EXELSIOR			
	05				OTROS DISTRIBUIDORES			
	06				IMPORTADOS			
				01	COCACOLA			
				02	FANTA			
				03	SPRITE			
				04	NECTARIN			
				05	NUSTA			
				06	PEPSI			
				07	TEEM			
				08	LOLITA			
				09	MIRINDA			
				10.0	INKA KILA			
				11.0	BIMBO			
				12.0	EL KOLA			
				13.0	CRUSH			
				14.0	SANDY			
				15.0	ENERGINA			
				16.0	7UP			
				17.0	IMPORTADOS			
			01		1 LITRO Y MEDIO			
			02		1 LITRO Y CUARTO			
			03		1 LITRO			
			04		MEDIANA			
			05		CHICA			
			06		MEDIO LITRO			
			07		2 LITROS			
		01			COLA			
		02			NARANJA			
		03			LIMA LIMON			
		04			OTROS			
001					COCA COLA	1 LITRO Y MEDIO		1.500
002					COCA COLA	1 LITRO		1.000
003					COCA COLA	MEDIANA		0.288
004					FANTA	1 LITRO Y MEDIO		1.500
005					FANTA	1 LITRO		1.000
006					FANTA	MEDIANA		0.288

Para realizar el control, se tiene el reporte de digitación y edición en forma diaria, ello nos permitirá controlar:

- La omisión de digitación
- Variedades nuevas
- Edición con información en:
  - \* Cambio de estrato
  - \* Variación de venta

(Observe Cuadro 3-12)

Complementariamente a las fases de sistematización se incluye los controles de mantenimiento de muestra (que no aumente ni disminuya), Capacitación permanente del personal de campo y oficina a cargo del jefe de campo.

Esta etapa finaliza cuando la información recolectada en campo es ingresado al sistema mediante la digitación.

Debe destacarse que se debe cumplir la muestra indicada con las características enunciadas.

## CUADRO # 3 - 12

PRG: ING. 240 AS  
 TXT: 9312127  
 27-12-93

PAG. 1  
 14 PUNO.JUL  
 9312 1

### LISTADO DE VERIFICACION DE ENCUESTAS CORRESPONDIENTES AL

DIA 27-12-93

EDITOR: 14 ROMULO ZUASNABAR

VARIETADES COD. DESCRIPCION	MEDICION ACTUAL					MEDICION ANTERIOR					OBSERVACIONES
	PREC.	VAC.	CMP	INV.	VTA.	PREC.	VAC.	CMP	INV.	VTA.	

01 PUNO - JULIACA

CODIGO NEGOCIO: 050

OUTLET: 01

DIRECCION: AV. LA TORRE # 416

NOMBRE: JULIO MAMANI RUA

001 Coca Cola 1 Lt y medio	2.80	8	312	30	300	2.50	8	192	18	174	Cambio Est(Dol/Vta)+138
004 Fanta 1 Litro y medio	2.80	9	18	3	21	2.50	8	48	6	48	Distorsion Vta - 25
007 Sprite 1 Litro y medio	2.80	6	72	8	100	2.50	6	72	34	42	Distorsion Vta + 58
002 Coca Cola 1 Litro	2.00	10	12	2	24	1.80	10	4	34	12	Distorsion Vta + 12
005 Fanta 1 Litro	2.00	11	6	1	11	1.80	11	12	6	6	Vta similar + 5
008 Sprite 1 Litro	2.00	7	12	5	6	1.80	11	6	1	5	Vta. similar (A) + 3
009 Sprite Mediana	0.70	2	24	10	34	0.50	11	24	20	4	Distorsion Vta + 30
122 Pepsi Cola 1 Lt. y medio	2.80	3	30	3	33	2.50	6	12	6	6	Distorsion Vta + 27
123 7Up 1 Litro y medio	2.80	5	48	7	43	2.50	4	38	2	35	Vta. similar ( ) + 8
045 Sandy 1 Litro y medio	2.50	2	84	10	80	2.00	6	38	6	30	Distorsion venta + 50
046 Sandy 1 Litro	1.80	10	38	2	36	1.50	4	98	2	98	Distorsion venta - 62
047 Sandy mediana	0.80	14	24	10	18	0.50	4	24	2	24	Distorsion venta - 6
025 Bimbo naranja 1 Lt. med.	1.80	1	18	2	18	1.50	12	12		12	Vta. similar + 4
026 Bimbo Lima Limon 1 L.med	1.80	2	18	2	17	1.50	11	12	1	11	Vta. similar + 6
003 Coca Cola Mediana	0.70	4	144	20	148	0.50	24	98	24	97	Distorsion Vta. + 51
132 Nectarin Tuc 1 Litro	1.50	4	18	2	18						Variedad Nueva
133 Nectarin Mediana	1.50	4	12	2	10						Variedad Nueva

01 PUNO JULIACA

CODIGO NEGOCIO: 072

OUTLET:01

: 14 GASEOSAS

DIRECCION: AV. LA TORRE # 1415

NOMBRE PROP: HECTOR CAMACHO

Coca Cola 1 L. y medio	2.80	8	240	24	228	2.50	12	144	12	140	Cambio est.(Dol./V)+88
Fanta 1 Litro y medio	2.80	4	24	8	22	2.50	6	12	6	10	Distorsion Vta. + 12
1 Litro y medio	2.80	2	36	10	34	2.50	4	24	8	17	Distorsion Vta. + 17
Cola Mediana	0.70	10	48	14	39	0.50	19	24	5	25	Distorsion Vta. + 14
Coca Cola Litro	2.00	6	24	6	24	1.80	18	18	6	17	Venta Similar + 7
Cola 1 Litro	2.00		10	12	118	1.80	14	96	10	90	Distorsion venta + 28
5 Inka Cola mediana	0.70	8	48	18	42	0.50	12	48	12	40	Venta Similar + 2
1 Litro y medio	2.50	8	96	12	84						Variedad Nueva
1 Litro	1.80	12	24	12	12						Variedad Nueva
132 Nectarin Tuti F. 1 Litro	1.50	10	24	2	22						Variedad Nueva
133 Nectarin Manz. 1 Litro	1.50	8	12	8	8						Variedad Nueva
Bimbo naranja 1 Lt. cuar.					2	1.50	2	6	4	6	Omision Digitacion
bo Lima L 1Lt. y cuar.					2	1.50	2	24	10	8	Omision Digitacion
Frut. 1 Lt. cuar.					2	1.50	8	12	3	11	Omision itacion

### 3.3.6 PROCESAMIENTO DE DATOS

Esta etapa consiste en realizar un resumen en términos estadísticos y gráficos de la información sistematizada. Se utilizan porcentajes para expresar el número de respuestas por cada categoría de productos.

Los objetivos de esta etapa son:

Lograr una adecuada sintetización de la información registrada y sistematizada.

Contribuir eficientemente a las etapas del estudio de auditoría de producto y obtener información de alta calidad.

El material de campo una vez ingresado (digitado), se procesa a través de un computador, donde se realiza un conjunto de operaciones determinadas por un programa y por los datos ingresados al proceso.

Se realiza la proyección al mercado total, la lista de variedades de cada categoría de producto, expresado en volúmenes de la muestra, se proyecta al mercado total a través del factor de proyección.

El factor de proyección, se define como el cociente del universo de cada estrato por su muestra representativa:

$\text{Factor de Proyección} = \frac{U}{m}$ <p style="text-align: right; margin: 0;">             U → (Universo)              m → (muestra)         </p>
--

El producto de este factor por los volúmenes de la muestra es el resultado de la proyección de los mismos al mercado total y la sumatoria por cada tamaño constituye el volumen total por ramo de actividad .

(Ver Fig. 3-13, Cuadro 3-14)

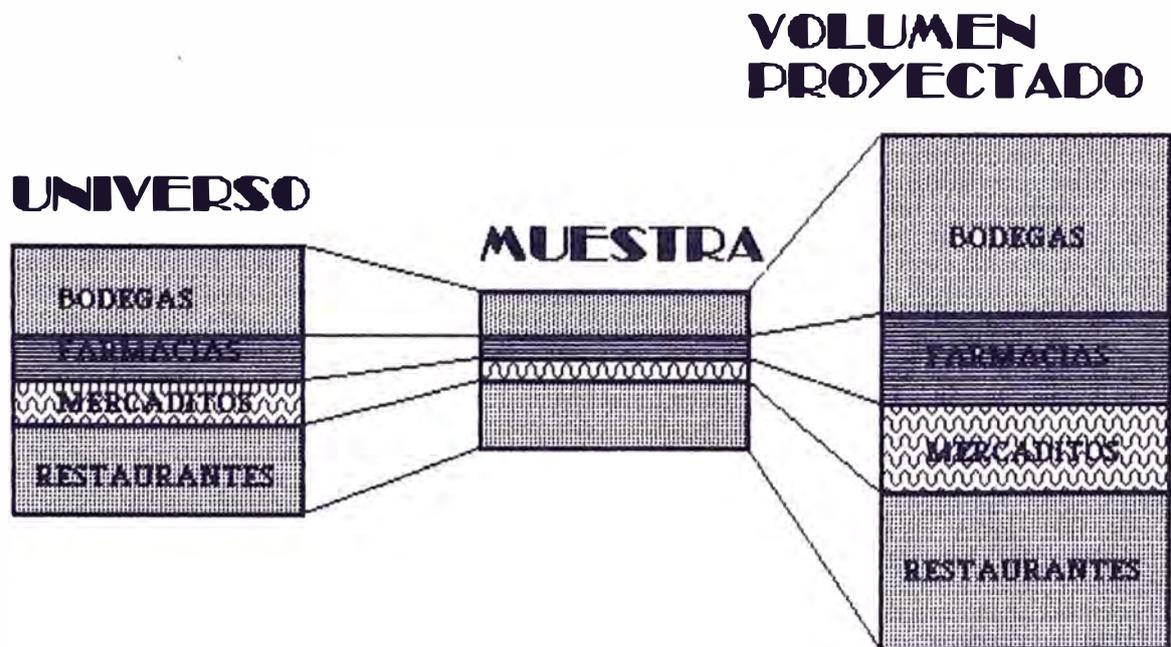
$\text{Volúmen total proyectado} = \text{Factor de proyección} \times \text{Volumen de cada estrato}$
---

Luego del proceso, la información es sintetizada por cada variedad de acuerdo a la categoría del producto en investigación, ello es expresado en porcentajes con respecto al 100%.

Los volúmenes son expresados en la unidad de medida fundamental por categoría de producto.

FIGURA 3 - 13

# PROYECCION AL MERCADO TOTAL



VOLUMEN TOTAL PROYECTADO

$$V_{ij} = \frac{N_{ij}}{n_{ij}}$$

$V_{ij}$  = Volumen Proyectado de de cada Estrato

$\frac{N_{ij}}{n_{ij}}$  = Factor de Proyeccion de cada Estrato

$$v_{ij} = \frac{N_{ij}}{n_{ij}}$$

**CUADRO Nº 3 - 14**

**PROYECCION AL MERCADO TOTAL  
(FACTORES DE PROYECCION)**

	A1	A2	A3	A	B	C
<b>TAMAÑO DE NEGOCIO</b>					<b>VOLUMEN DE CADA ESTRATO</b>	<b>VOLUMEN PROYEC.</b>
<b>BOCAS DE SALIDA</b>	T1	T2	T3	TOTAL		
<b>BODEGAS</b>	UbT1 ---- mbT1	UbT2 ---- mbT2	UbT3 ---- mbT3	Ubod. ---- mbod.	Vbod.	Vbod. Proyec.
<b>PUESTOS DE MERCADO</b>	UpT1 ---- mpT1	UpT2 ---- mpT2	UpT3 ---- mpT3	Uptos. ---- mptos.	Vptos.	Vptos. Proyec.
				<b>TOTAL</b>		<b>Volumen Total del Mercado</b>

A1, A2, A3 = Factores de proyección de cada boca por su tamaño

A = Factores de proyección de cada boca de salida (bodegas y puestos de mercados)

B = Volúmenes de cada estrato

C = Volúmenes de cada estrato proyectados al mercado total.

<b>VOLUMEN TOTAL PROYECTADO = A x B</b>
---

### **3.3.7 ANALISIS DE LA INFORMACION**

Es la penúltima etapa, es el control de calidad de la información registrada, sistematizada y procesada.

Los objetivos de esta etapa son:

Obtener información que refleje el comportamiento real del mercado.

Control de calidad, se detectan posibles inconsistencias de información.

Contribuir eficientemente a las etapas del estudio de auditoría de producto y lograr que el fabricante o distribuidor evalúe y tome decisiones adecuadamente.

Se realiza estudiando los cuadros de información expresados en porcentajes y realizando comparaciones con los datos de otras mediciones anteriores a la reciente, se verifica la consistencia y coherencia de los datos, de acuerdo a:

- Las ventas
- Los inventarios
- La distribución

Los tres elementos descritos son fundamentales en el análisis y deben tener coherencia.

Se verifica que los datos obtenidos de procesamiento no tengan inconsistencias, que no afecten en la participación de las variedades por categoría de producto.

Que no existan datos atípicos<sup>5</sup> que impidan visualizar el comportamiento real del mercado, para estos casos se ubica el negocio que altera la información se supervisa; de acuerdo a ello el negocio es suspendido para esa variedad o marca auditada y se vuelve a procesar la información.

Se analiza el comportamiento de las variedades por categoría de producto con respecto a mediciones anteriores y se observa su desempeño para tener una idea clara de lo que esta sucediendo en el mercado.

En forma general se realiza un control de la información (control de calidad) y luego un análisis de lo que se observa en el estudio realizado haciendo un cruce de información (ventas, inventario y distribución) para obtener las conclusiones y tomar las medidas pertinentes al caso.

Los resultados obtenidos son datos consistentes expresados en

<sup>5</sup> Negocios con comportamiento de mayoristas, altera los datos

porcentajes con respecto al 100%, de las variedades por categoría de producto, en los rubros siguientes:

- \* Ventas
- \* Inventarios
- \* Distribución
- \* Mercado total y parcial
- \* Volumen exposure
- \* Días stock
- \* Precios

Los volúmenes en el mercado total se miden y se resume en unidades de capacidad o peso de acuerdo a la categoría del producto.

### **3.3.8 PREPARACION DEL INFORME FINAL**

Etapa final de la auditoría de producto en la cuál, se presenta los resultados obtenidos en la investigación en un informe.

Los objetivos de esta etapa son:

Presentar un informe claro y descriptivo

Proporcionar información fidedigna y confiable que represente la situación real del mercado.

Contribuir a que los fabricantes o distribuidores puedan evaluar sus estrategias de marketing y puedan tomar

decisiones adecuadas.

Cuando el informe esta debidamente analizado y corregido, se procede a su redacción.

Se debe tener en cuenta que cuadros y gráficos, son de interés para el cliente y cuales son complementarios a la información que se presenta.

El informe contiene cuadros y gráficos, que explica y visualiza, el resultado del estudio de mercado.

Las variedades por categoría de productos pueden ser agrupados por tamaño, color, sabor, por fabricante, según sea el caso del producto, ello dependerá de lo que el cliente desea saber.

El informe final es presentado al cliente, se sustentará a requerimiento de él. Como se menciona el informe debe ser claro, real, descriptivo y entendible.

A continuación se presenta, un ejemplo de un informe final del producto bebidas gaseosas, correspondiente a la ciudad de Puno y Juliaca.

(Ver cuadros 3-15, 3-16, 3-17, 3-18, 3-19 y gráficos 3-20, 3-21, 3-22 y 3-23).

### CUADRO 3 - 15

#### MERCADO TOTAL

#### PUNO - JULIACA

#### GASEOSAS

PERIODO	1991		1992				1993						
	ND	EF	MA	MJ	JA	SO	ND	EF	MA	MJ	JA	SO	ND
DIAS STOCK	8.0	8.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	8.0	9.0	8.0
VENTAS	1568.8	1871.6	1965.2	2018.1	1993.5	2131.0	2284.4	2571.8	2735.2	2824.4	2486.3	2157.6	2110.0
COMPRAS	1576.4	1886.2	1973.2	2021.9	1984.9	2140.3	2237.7	2619.1	2741.7	2824.9	2508.2	2132.0	2096.6
INVENTARIOS	222.6	237.2	245.1	248.9	240.3	249.6	258.9	306.2	312.7	313.2	335.1	309.5	296.1

**VENTAS TOTALES POR MARCA**

**PUNO - JULIACA**

PERIODO	1992						1993						GASEOSA	
	EF	MA	MJ	JA	SO	ND	EF	MA	MJ	JA	SO	ND		
<b>MILES DE LITROS</b>	<b>1871.8</b>	<b>1963.2</b>	<b>2018.1</b>	<b>1993.5</b>	<b>2131.0</b>	<b>2228.4</b>	<b>2571.8</b>	<b>2735.2</b>	<b>2824.4</b>	<b>2496.3</b>	<b>2157.6</b>	<b>2110.0</b>		
<b>IND. JULIACA</b>	<b>71.3</b>	<b>71.7</b>	<b>71.5</b>	<b>71.5</b>	<b>71.8</b>	<b>69.1</b>	<b>70.5</b>	<b>70.5</b>	<b>71.1</b>	<b>71.9</b>	<b>72.6</b>	<b>71.0</b>		
*****														
<b>COCA COLA</b>	<b>36.1</b>	<b>36.8</b>	<b>36.0</b>	<b>36.8</b>	<b>37.0</b>	<b>35.9</b>	<b>34.0</b>	<b>34.8</b>	<b>34.9</b>	<b>34.9</b>	<b>35.9</b>	<b>34.0</b>		
<b>FANTA</b>	<b>17.6</b>	<b>17.5</b>	<b>17.3</b>	<b>15.5</b>	<b>14.6</b>	<b>12.7</b>	<b>10.3</b>	<b>10.9</b>	<b>10.3</b>	<b>10.5</b>	<b>9.7</b>	<b>10.0</b>		
<b>SPRITE</b>	<b>12.1</b>	<b>12.0</b>	<b>12.6</b>	<b>12.1</b>	<b>11.5</b>	<b>10.7</b>	<b>10.4</b>	<b>10.0</b>	<b>10.1</b>	<b>10.2</b>	<b>9.8</b>	<b>10.0</b>		
<b>NECTARIN</b>	<b>4.4</b>	<b>4.8</b>	<b>4.8</b>	<b>8.4</b>	<b>7.8</b>	<b>11.8</b>	<b>13.4</b>	<b>13.8</b>	<b>14.7</b>	<b>15.2</b>	<b>16.2</b>	<b>15.7</b>		
<b>NUSTA</b>	<b>0.9</b>	<b>1.0</b>	<b>0.8</b>	<b>0.7</b>	<b>0.7</b>	<b>0.9</b>	<b>1.0</b>	<b>1.0</b>	<b>1.1</b>	<b>1.1</b>	<b>1.0</b>	<b>1.3</b>		
<b>EMB. EXELSIOR</b>	<b>12.1</b>	<b>11.4</b>	<b>10.8</b>	<b>8.8</b>	<b>8.8</b>	<b>6.1</b>	<b>6.7</b>	<b>1.1</b>	-	-	-	-		
*****														
<b>PEPSI</b>	<b>10.5</b>	<b>9.9</b>	<b>9.2</b>	<b>7.2</b>	<b>6.5</b>	<b>5.5</b>	<b>6.0</b>	<b>0.7</b>	-	-	-	-		
<b>TEEM</b>	<b>0.5</b>	<b>0.4</b>	<b>0.4</b>	<b>0.3</b>	<b>0.4</b>	<b>0.4</b>	<b>0.5</b>	<b>0.1</b>	-	-	-	-		
<b>LOLITA</b>	<b>0.9</b>	<b>0.9</b>	<b>0.8</b>	<b>1.1</b>	<b>1.6</b>	<b>1.9</b>	<b>1.9</b>	<b>0.3</b>	-	-	-	-		
<b>MIRINDA</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.3</b>	<b>0.3</b>	<b>0.3</b>	*	-	-	-	-		
<b>EMBT. JULIACA</b>	<b>15.2</b>	<b>15.4</b>	<b>16.2</b>	<b>17.7</b>	<b>17.0</b>	<b>15.8</b>	<b>14.2</b>	<b>14.1</b>	<b>15.1</b>	<b>14.9</b>	<b>16.1</b>	<b>15.6</b>		
*****														
<b>INCA KOLA</b>	<b>15.1</b>	<b>15.3</b>	<b>16.1</b>	<b>17.6</b>	<b>16.9</b>	<b>15.3</b>	<b>13.7</b>	<b>13.7</b>	<b>13.4</b>	<b>12.6</b>	<b>11.9</b>	<b>11.2</b>		
<b>BIMBO</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.3</b>	<b>0.5</b>	<b>0.4</b>	<b>1.7</b>	<b>2.1</b>	<b>4.2</b>	<b>4.4</b>		
<b>EMB. FRONTERA</b>	<b>1.3</b>	<b>1.4</b>	<b>1.7</b>	<b>2.0</b>	<b>2.5</b>	<b>4.4</b>	<b>7.9</b>	<b>14.2</b>	<b>13.7</b>	<b>13.2</b>	<b>11.3</b>	<b>13.4</b>		
*****														
<b>EL KOLA</b>	<b>0.4</b>	<b>0.5</b>	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>	<b>0.7</b>	<b>0.8</b>	<b>1.0</b>	<b>0.9</b>	<b>0.9</b>	<b>1.0</b>	<b>0.7</b>	<b>0.8</b>		
<b>CRUSH</b>	<b>0.9</b>	<b>0.9</b>	<b>1.1</b>	<b>1.1</b>	<b>1.3</b>	<b>1.3</b>	<b>0.9</b>	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>	<b>0.7</b>	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>		
<b>SANDY</b>	-	-	-	<b>0.3</b>	<b>0.5</b>	<b>2.3</b>	<b>6.0</b>	<b>6.0</b>	<b>5.5</b>	<b>5.4</b>	<b>4.1</b>	<b>6.6</b>		
<b>PEPSI</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>6.5</b>	<b>4.6</b>	<b>4.6</b>	<b>4.6</b>	<b>4.6</b>		
<b>TEEM</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>		
<b>LOLITA</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>1.3</b>	<b>0.9</b>	<b>0.8</b>	<b>0.4</b>		
<b>MIRINDA</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.1</b>	<b>0.2</b>		
<b>OTROS DISTRIBUIDORES</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	*	*	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	*	*	*		
*****														
<b>ENERGINA</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	*	*	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	*	*	*		

**INVENTARIOS TOTALES POR MARCA**

**PUNO - JULIACA**

**GASEOSAS**

PERIODO	1992						1993					
	EF	MA	MJ	JA	SO	ND	EF	MA	MJ	JA	SO	ND
MILES DE LITROS	237.2	245.1	248.9	240.3	249.6	258.9	306.2	312.7	313.2	335.1	308.5	298.1
IND. JULIACA *****	71.7	71.1	71.1	71.7	71.5	73.0	69.3	68.7	69.3	69.3	68.4	68.4
COCA COLA	35.9	34.9	35.4	36.0	35.0	35.2	31.6	28.2	28.4	27.1	29.5	26.8
FANTA	18.5	18.8	18.5	16.0	16.2	17.4	15.1	14.0	13.5	13.7	13.6	13.0
SPRITE	12.1	12.2	12.1	11.6	12.0	11.1	11.1	11.6	12.2	12.5	11.6	11.6
NECTARIN	4.1	4.3	4.1	4.7	5.0	7.9	9.9	13.0	13.5	14.7	12.6	13.0
NUSTA	1.1	0.9	1.0	1.2	1.3	1.4	1.4	1.7	1.7	1.3	1.9	1.8
EMB. EXELSIOR	10.7	11.0	10.2	9.4	10.4	9.5	9.5	-	-	-	-	-
PEPSI	6.3	8.4	6.1	7.6	6.0	6.9	6.4	-	-	-	-	-
TEEM	0.8	0.9	0.7	0.4	0.6	0.5	0.6	-	-	-	-	-
LOLITA	1.3	1.5	1.1	1.0	1.3	1.6	2.1	-	-	-	-	-
MIRINDA	0.3	0.2	0.3	0.2	0.5	0.5	0.4	-	-	-	-	-
EMBT. JULIACA *****	15.9	16.1	16.7	16.2	14.5	13.6	13.4	12.1	12.9	13.1	15.3	14.4
INCA KOLA	15.8	16.0	16.5	16.0	14.2	13.2	12.7	10.9	11.4	11.0	11.6	11.0
BIMBO	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4	0.7	1.2	1.5	2.1	3.7	3.4
EMB. FRONTERA *****	1.6	1.7	1.6	2.5	3.4	3.8	7.6	19.1	17.7	17.6	15.3	19.1
EL KOLA	0.4	0.3	0.2	0.3	0.8	0.9	1.2	1.5	1.7	1.5	0.7	1.3
CRUSH	1.2	1.4	1.6	1.5	1.7	1.0	1.2	1.6	1.4	0.9	1.7	0.9
SANDY	-	-	-	0.7	0.9	1.9	5.2	5.4	5.6	5.3	5.9	6.2
PEPSI	-	-	-	-	10.4	9.5	9.5	7.0	6.3	7.6	5.5	6.7
TEEM	-	-	-	-	-	-	-	0.6	0.4	0.6	0.3	0.4
LOLITA	-	-	-	-	-	-	-	2.5	1.7	1.3	0.8	1.3
MIRINDA	-	-	-	-	-	-	-	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3
OTROS DISTRIBUIDORES *****	0.1	0.1	*	*	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	*	*	0.1
ENERGINA	0.1	0.1	*	*	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	*	*	0.1

**DISTRIBUCION Y SIN STOCK POR MARCA**

PERIODO	PUNO - JULIACA						TOTAL			GASEOSAS		
	1992			1993								
	EF	MA	MJ	JA	SO	ND	EF	MA	MJ	JA	SO	ND
COCA COLA	99.0	99.2	99.3	99.9	99.7	99.2	99.8	99.8	98.8	99.6	99.7	98.4
SIN STOCK	8.0	7.4	6.9	7.8	5.5	5.7	3.2	1.5	1.0	0.2	1.3	0.5
FANTA	94.9	95.2	95.4	93.9	93.6	91.4	93.1	93.1	92.0	90.3	91.2	91.7
SIN STOCK	9.7	9.5	9.9	4.7	9.1	8.6	4.5	2.5	1.6	1.4	3.8	4.2
NECTARIN	75.8	74.8	75.4	73.8	75.6	78.1	86.1	86.8	86.6	86.7	87.7	88.3
SIN STOCK	11.0	10.5	10.8	7.5	6.0	6.1	2.8	2.0	1.5	0.5	3.6	1.9
NUSTA	23.9	24.6	24.5	23.1	25.5	28.9	34.6	35.4	35.0	35.2	37.5	39.7
SIN STOCK	8.6	8.3	8.6	5.2	10.6	12.6	10.1	4.8	5.0	1.3	6.7	5.1
TEEM	14.9	15.8	15.9	15.0	16.7	15.9	15.9	13.8	12.4	10.0	10.6	12.5
SIN STOCK	2.0	1.6	1.9	1.0	3.8	3.4	4.4	2.3	2.4	0.7	1.5	3.2
LOLITA	8.6	9.0	8.7	9.8	15.2	20.2	27.6	26.2	25.1	19.7	18.4	19.8
SIN STOCK	4.1	3.6	4.2	2.8	2.4	4.2	7.8	3.0	5.4	2.7	8.2	7.0
MIRINDA	7.3	7.0	6.7	9.5	12.2	11.9	14.0	13.4	12.9	9.7	9.5	10.2
SIN STOCK	3.4	3.0	3.5	1.5	3.5	3.0	5.9	3.0	3.6	1.2	2.5	3.7
INCA KOLA	88.7	89.0	89.6	90.3	88.4	85.6	84.9	82.8	81.2	82.1	82.4	80.8
SIN STOCK	10.1	9.8	10.2	6.7	10.6	9.7	7.6	3.9	2.8	1.4	3.8	3.6
BIMBO	0.6	0.8	1.0	4.8	7.9	11.3	13.3	14.2	16.2	18.4	23.0	22.5
SIN STOCK	0.4	0.3	0.6	2.9	1.8	2.5	2.8	1.4	1.3	0.1	1.8	0.5
EL KOLA	9.8	9.5	9.9	8.9	12.2	12.0	16.5	13.1	13.6	12.8	13.8	10.4
SIN STOCK	3.2	2.9	3.4	2.1	3.3	2.8	6.2	4.1	3.9	0.7	7.0	4.3

## DISTRIBUCION Y SIN STOCK POR MARCA

**PUNO - JULIACA**

**TOTAL**

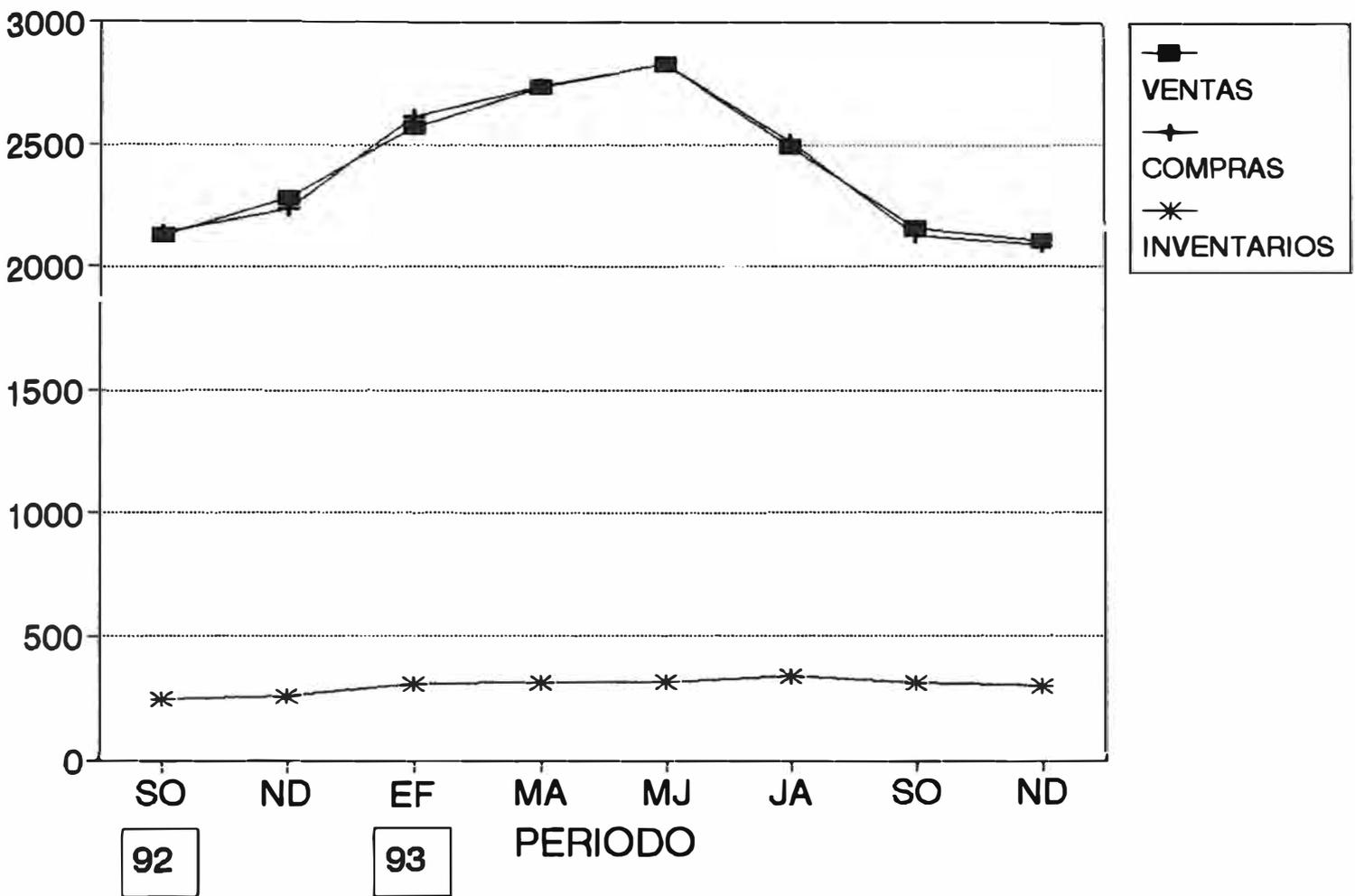
1992

1993

PERIODO	EF	MA	MJ	JA	SO	ND	EF	MA	MJ	JA	SO
CRUSH	13.8	13.5	14.0	18.2	22.5	21.8	18.8	18.9	17.9	15.5	19.4
SIN STOCK	4.3	4.0	4.1	5.5	7.2	5.9	7.1	4.8	4.2	0.7	5.4
ENERGINA	6.4	6.0	5.4	7.9	7.3	6.5	3.6	3.0	2.1	2.1	2.1
SIN STOCK	2.3	2.0	0.2	0.7	0.8	3.0	0.9	1.4	0.6	0.2	-
SANDY	-	-	-	10.5	15.6	29.4	50.7	54.7	56.5	57.7	57.0
SIN STOCK	-	-	-	1.3	3.5	3.2	7.5	4.2	4.5	1.3	4.7
SPRITE	88.6	89.1	89.8	93.8	95.5	93.3	93.8	93.9	92.9	93.7	94.2
SIN STOCK	9.7	9.5	9.9	4.7	9.1	8.6	4.5	2.5	1.6	1.4	3.8
PEPSI	67.7	67.7	68.1	61.7	62.9	60.6	59.9	58.6	58.5	56.0	56.7
SIN STOCK	8.6	8.3	8.6	5.2	10.6	12.6	10.1	4.8	5.0	1.3	6.7

# GRAFICO 3 - 20

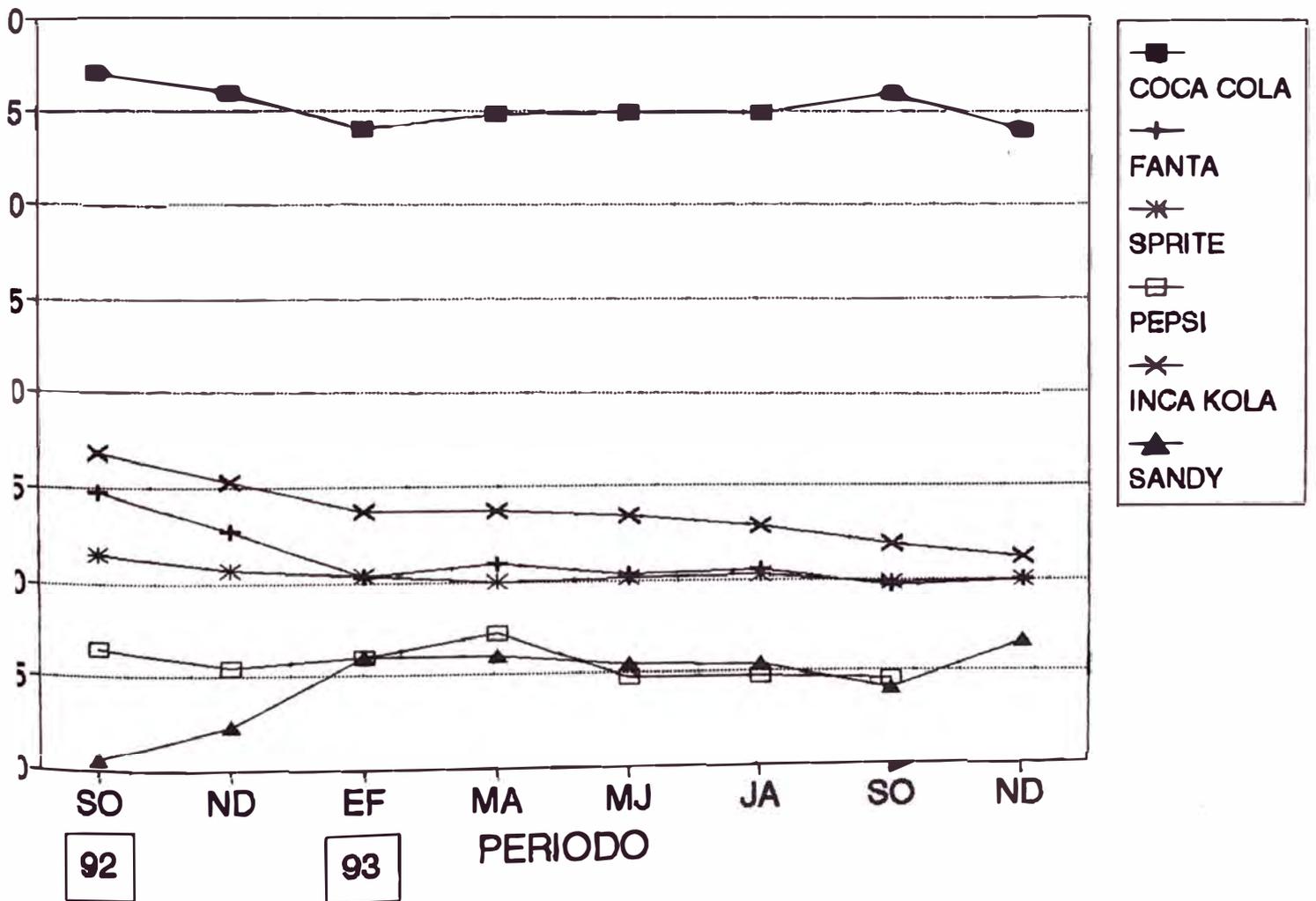
## MERCADO TOTAL



%

### GRAFICO 3 - 21

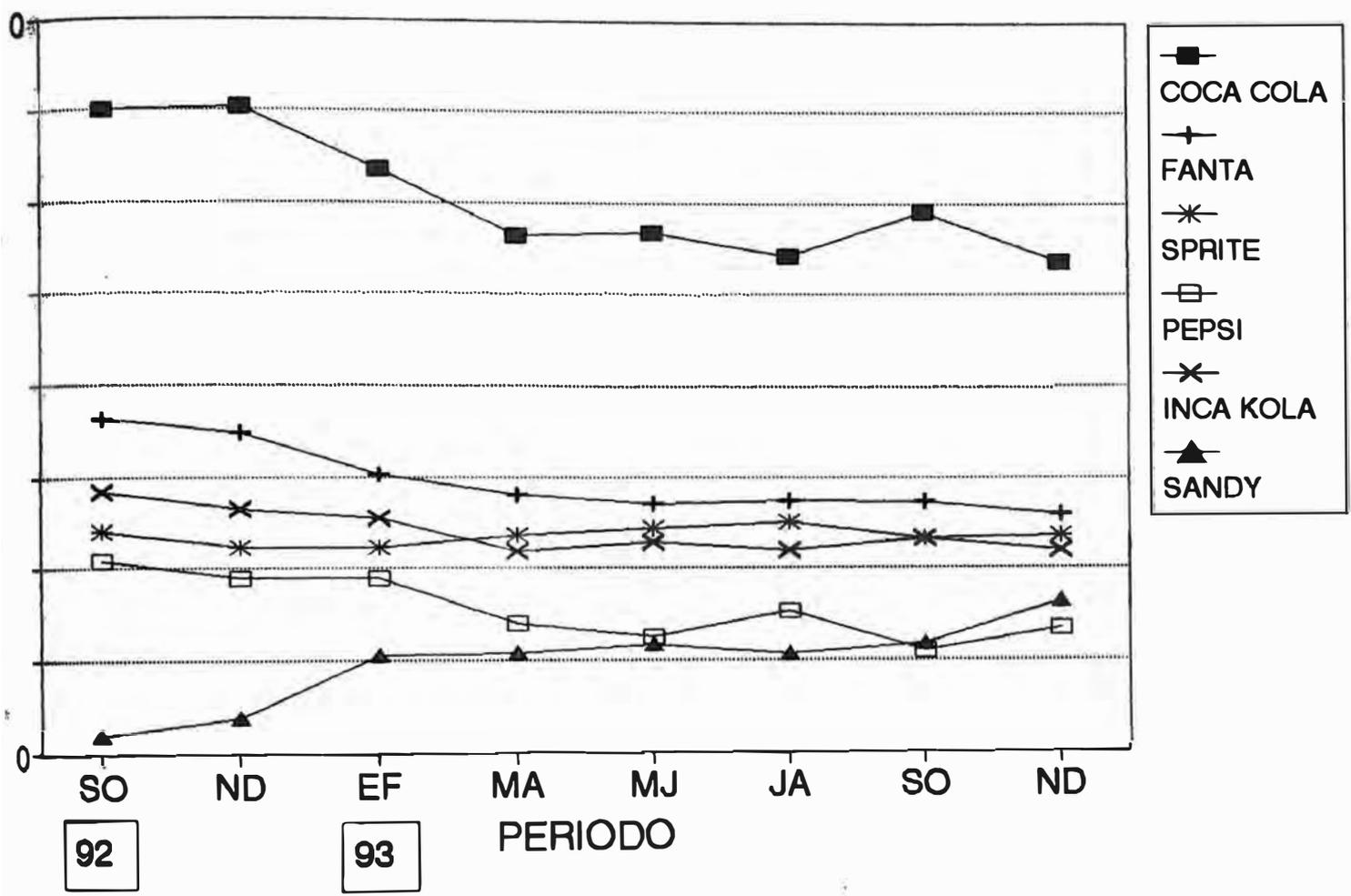
#### VENTAS TOTALES POR MARCA



%

# GRAFICO 3 - 22

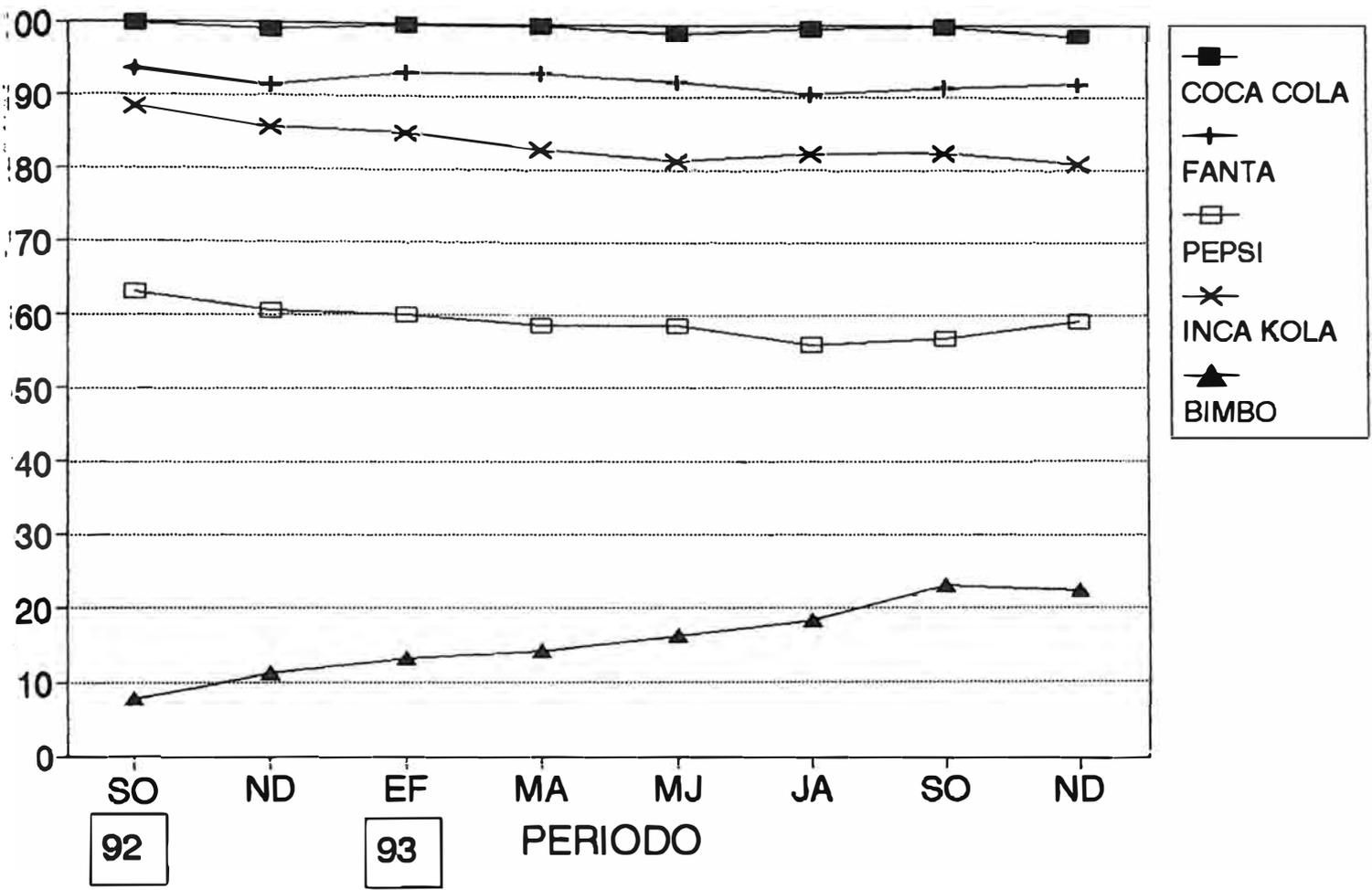
## INVENTARIOS TOTALES POR MARCA



%

# GRAFICO 3 - 23

## DISTRIBUCION TOTAL POR MARCA



### **3.4.- Aspectos más importantes**

#### **3.4.1.- Ambito de la información**

En la actualidad más que en otros tiempos y como parte esencial en el cumplimiento del objetivo general de la empresa fabricante o distribuidora (clientes de la empresa especializada), requiere el apoyo de un sistema dinámico y continuo de información sobre el ambiente externo para evaluar, desarrollar y continuar el proceso de marketing. La información que brinda la auditoría de producto en forma general es la siguiente:

##### **1.- Volúmen y tendencia del mercado**

La cuantificación del mercado se realiza a través de las ventas de los minoristas al público, lo que constituye el indicador más exacto (cuantitativamente) y de mayor importancia para el especialista de marketing ya que se refiere a la conducta de compra del consumidor.

Esta información brindada por la auditoría de producto, permite conocer si el mercado crece, decrece ó se mantiene constante.

Asimismo la auditoría brinda los inventarios, compras y

días stock del mercado, permitiendo analizar su relación con las ventas.

## 2.- Composición del mercado por canales de venta

Para cualquier estrategia de marketing, resulta indispensable identificar, cuál es la importancia relativa de cada canal de venta (tiendas, bodegas, farmacias, puestos de mercado, autoservicios, etc.) en la comercialización del producto, lo que permitirá optimizar los esfuerzos de ventas, distribución y la estrategia de precios.

## 3.- Composición del mercado por regiones geográficas

La auditoría de producto brinda información sobre las ventas que se realizan en las principales ciudades del país, en base a lo cual se puede conocer el peso de cada una de ellas en el total de las ventas al público a nivel nacional.

Así en cada ciudad se realiza una auditoría independiente, lo que permite registrar las diferencias regionales tan particulares en nuestros pueblos latinoamericanos.

#### **4.- Participación del mercado de cada una de las marcas**

La auditoría de producto indica que porcentaje sobre el 100% (mercado total), de las ventas minorista corresponde a cada una de las marcas del producto en estudio, ello facilita la realización de un análisis de tendencias.

La información se presenta de tal forma que se puede conocer la participación del mercado por marca, en cada canal de venta e inclusive la participación de cada variedad dentro de una marca por ramo de actividad y por ciudad.

#### **5.- Nivel de distribución de cada marca**

El nivel de distribución es otro de los indicadores básicos, nos permite conocer la relación del producto y la competencia (nivel de presencia en el mercado total), en muchos casos es determinante para alcanzar participación de mercado en forma competitiva.

La auditoría de producto, presenta información sobre distribución a través de tres instrumentos:

- \* Distribución total
- \* Sin stock (% de negocios desabastecidos)

- \* Distribución efectiva (distribución total menos sin stock)

La información se presenta por variedad de marca, por ramo de actividad.

#### 6.- Mercado Parcial - Volume exposure

Conocer si las marcas que maneja una empresa están distribuidas en los mejores negocios (los que mueven más volúmenes en el mercado), ello se da a través del concepto de volume exposure, se define como el porcentaje del volumen total del mercado, en donde esta distribuida una marca específica.

Ello permite consolidar o reformular la estrategia de distribución, optimizándolas al máximo. Por otro lado, saber como participan en las ventas las marcas competidoras, allí donde esta distribuida la marca del cliente, esta información se da a través del concepto de Mercado Parcial.

Además permite conocer (asimismo y por diferencia), como se reparten el mercado las marcas competidoras, en los negocios donde se encuentra distribuida la marca analizada con la cual, en caso de querer ampliar la distribución, se puede saber contra que marcas habría de competir, al entrar a esos

negocios donde no se tiene presencia.

Como se observa, la auditoría de producto brinda información básica para competir exitosamente en los dinámicos mercados de la actualidad.

### **3.4.2.-Interrelación de la información**

Un informe de auditoría consta de varias partes principales y que son de vital importancia para la comprensión e interpretación del informe.

Para desarrollar y presentar un informe comprensible se relacionan los siguientes parámetros:

- \* Ventas
- \* Compras
- \* Inventarios
- \* Precios
- \* Distribución
- \* Sin stock

Ello de la siguiente manera:

1.- Compras e inventarios: De esta relación se obtiene los

volúmenes de las ventas, con la relación siguiente:

$$\text{Ventas} = \text{Total compras} + \frac{\text{Inventario Inicial}}{\text{Inventario Final}} - \text{Inventario Final}$$

2.- Ventas - Inventarios: De ella se obtiene los días stock o días giro, es decir la duración en el mercado en función de las ventas.

$$\text{Días stock} = \frac{\text{Volumen Inventarios}}{\text{Volumen de ventas}} \times \text{Período medido}$$

3.- Ventas - Distribución: De esta relación se realiza una ponderación de la distribución por las ventas y se obtiene el "volume exposure".

4.- Ventas - Precios: De la interrelación de ambas se obtiene la cuantificación monetaria del mercado en base a las ventas multiplicadas por el precio.

5.- Distribución y sin stock: De ambas relaciones se obtiene la distribución efectiva, es decir negocios que se encontraban con stock disponible expresado en porcentajes.

Distribución	=	Distribución	-	Sin
efectiva		total		Stock

6.- Inventarios y sin stock: Están relacionados directamente, a mayor sin stock menor es el nivel de inventarios y en forma viceversa a menor sin stock mayor es el nivel de los inventarios.

7.- Ventas: Se obtiene de la interrelación de las compras e inventarios, posteriormente tenemos los datos en porcentajes por fabricante o distribuidor, por marcas, para obtener un perfil por atributos.

Ejemplo:

Producto: bebidas gaseosas

Perfil por sabores

Cola, naranja, lima limón, etc.

### 3.4.3.- Importancia de la auditoría de producto

El ambiente en el mercado se vuelve cada vez más complejo debido a diversos factores: aparecen nuevos productos, se experimentan cambios en los deseos y hábitos de compra de los consumidores, la competencia es cada vez mayor.

Por ello el proceso de marketing se desarrolla en forma cíclica y permanente, pasa por las fases de fijar la misión, efectuar un análisis situacional, establecer objetivos, diseñar estrategias, determinar operaciones, planificar y controlar.

Este proceso debe ser completado con la evaluación permanente de los resultados que se van obteniendo al ejecutar los planes establecidos, ello permite apreciar cuán acertados y ambiciosos han sido los planes formulados, así como establecer una manera clara y objetiva la calidad de desempeño de quienes tienen a su cargo cada una de las funciones de marketing.

La auditoría de producto representa una herramienta de gran utilidad para el sistema de información de marketing, pues le da una visión completa del comportamiento de diversos mercados, por segmentos, facilitándoles la evaluación de las diferentes variables que intervienen en el proceso de comercialización de sus productos, para determinar la efectividad del proceso de marketing y así tomar una decisión adecuada.

Se presentan los aspectos más utilizados para evaluar y controlar el proceso:

a) Volúmenes de ventas: Las ventas alcanzadas en unidades como valores monetarios, son un índice del avance en el mercado, en

comparación con los pronósticos las ventas darán una idea de cuán válidos fueron los estimados que se utilizaron para diseñar un plan operativo, en este sentido se podrán hacer evaluaciones comparativas en el nivel de todo el mercado o de un determinado territorio.

b) **Posición en el mercado:** Es el lugar que ocupa la empresa fabricante o distribuidor por producto entre todas las empresas de su ámbito.

Ejemplo: Química Suiza distribuidor de Wellapon del producto Shampoo, figura en sexto lugar entre más de 30 empresas entre fabricantes y distribuidores del producto en referencia.

c) **Participación en el mercado:** Esta variable mide el nivel de efectividad y competitividad, que tiene la empresa fabricante o distribuidor en relación con sus competidores y está referido a la proporción de participación respecto a las ventas del mercado por producto.

La evaluación de la participación en el mercado se complementa con el análisis de los volúmenes de ventas tanto en forma interna, como la información proporcionada por la empresa especializada.

Si bien el incremento de ventas es favorable, puede tener repercusión el hecho que el mercado total haya crecido en mayor dimensión, esto implicará una pérdida de participación de mercado paralelo a un crecimiento de sus competidores.

#### **3.4.4.-Factores que afectan el desarrollo de la auditoría de producto**

Un sistema se concibe como un conjunto de componentes que interactúan para lograr un resultado.

El sistema consta de factores controlables (ambiente interno de la empresa), factores semi-controlables (microambiente externo) y los factores incontrolables (macroambiente externo); estos factores son los elementos que interactúan, se interrelacionan dentro del sistema de la empresa de investigación de mercados, en la perspectiva de satisfacer las necesidades del sistema de información de mercadotecnia de toda empresa fabricante o distribuidora, que requiera los servicios de la empresa especializada y se constituya cliente.

El desarrollo de la auditoría de producto es afectado en forma positiva o negativa por los factores mencionados, ello se evaluara de acuerdo a la efectividad del estudio.

### **3.4.1.-Factores controlables**

Es el ambiente interno de la empresa, se considera su realidad general, así como aquellos aspectos concernientes directamente a la administración y desempeño de la gestión.

Es de vital importancia que todos los componentes del ambiente interno funcionen, bajo el objetivo general de la compañía; satisfacer las necesidades del sistema de información de mercadotecnia de la empresa cliente, proporcionando información confiable y oportuna.

Son considerados factores controlables:

- 1.- Recursos Humanos
  - a) Personal especializado
  - b) Personal de campo
- 2.- Etapas del estudio
- 3.- Recursos financieros
- 4.- Organización y Dirección
- 5.- Recursos materiales e infraestructura

Los factores del ambiente interno son controlables en un grado u otro, ya que se toman decisiones que inciden en la

realidad interna frente a distintas alternativas de acción y de uso de recursos.

No se debe perder la perspectiva de la misión dirigida a satisfacer las necesidades de información sobre lo que sucede en el mercado, de acuerdo a la filosofía de toda empresa de investigación de mercados. Representa el componente central y fundamental del sistema, la razón de la existencia de las empresas de investigación de mercados se debe fundamentalmente al interés de los fabricantes o distribuidores de productos en investigar al consumidor, interesarse que es lo que quiere, satisfacer sus necesidades adecuadamente; de esta manera se evalúa y se desarrolla el proceso de mercadotecnia a través de información confiable, proporcionado por las empresas de investigación de mercados.

#### **3.4.2.- Factores semi-controlables**

Los componentes del microambiente externo son semi-controlables pues pueden seleccionar y es posible ejercer influencia sobre ellos, pero la empresa no puede determinar la naturaleza orgánica de sus competidores, proveedores, entrevistado (comerciante detallista) y el cliente, ellos deben ser tomados tales como son, se describe los factores semi-controlables:

- 1.- Los proveedores
- 2.- Los competidores
- 3.- Los entrevistados (comerciantes detallistas)
- 4.- Los clientes (el consumidor de la empresa especializada)

Los componentes de este ambiente desarrollan una interacción directa y recíproca con la empresa especializada, por lo cual siempre se debe considerar no sólo en su contexto real, sino también en su perspectiva potencial a corto, mediano y largo plazo.

#### **3.4.3.- Factores incontrolables**

Las fuerzas del macroambiente externo ejercen una continua influencia entre si y sobre la realidad y situación del ambiente interno del microambiente externo.

En el proceso administrativo de la empresa de investigación de mercados, se ejerce un alto grado de control sobre el ambiente interno de la empresa y algún grado de control sobre los elementos del microambiente externo.

Sin embargo la empresa no esta en condiciones de influenciar a las fuerzas macroambientales porque estas tienen una naturaleza incontrolable, no obstante que tienen también una incidencia significativa en las decisiones relacionadas con el funcionamiento de la compañía.

"El sistema es un conjunto de diversos elementos que se encuentran interrelacionados. Nótese que el punto clave de un sistema está constituido por la relaciones entre los diversos elementos del mismo, puede existir un conjunto de objetos pero si estos no están relacionados de alguna manera, entonces no constituyen un sistema"<sup>6</sup>.

Los siguientes elementos tienen efectos considerables en el desarrollo de la auditoría de producto y generalmente no son controlados por la empresa especializada, ellos son:

- 1.- Fuerzas económicas
- 2.- Fuerzas tecnológicas
- 3.- Fuerzas demográficas
- 4.- Fuerzas socio-culturales
- 5.- Fuerzas político - legales
- 6.- Fuerzas geográficas

<sup>6</sup> Teoría de los Sistemas. Capítulo 1. Pág.13-14, Fernando Arias Galicia.

Las fuerzas macroambientales son incontrolables, porque la empresa especializada no puede determinar su naturaleza, salvo excepciones.

## CONCLUSIONES

- 1.- En América Latina, los mercados son heterogéneos, complejos y cada vez están más segmentados; los universos de productos, negocios se presentan cambiantes permanentemente.

El fabricante o distribuidor, necesita de un estudio específico que le permita medir su producto ante mercados tan variados.

- 2.- La investigación de mercados, como actividad organizada existe desde hace décadas, esta actividad se transforma continuamente debido a la diversidad y complejidad de sus técnicas, estos cambios se debe a dos causas principalmente:y

- \* La necesidad de mejores procedimientos analíticos a medida que las decisiones incluyan un riesgo alto.

- \* La Capacidad para resolver problemás administrativos más difíciles a medida que se incremente la tecnología.

- 3.- La A.C. Nielsen Co. es la compañía más grande de investigación de mercados en el mundo (sede en U.S.A.), principalmente a causa de sus servicios de auditoría, los datos proporcionados por Nielsen u otras compañías como Audit's and Survey's son útiles para las compañías,

para la gran mayoría se convierten en la base de su sistema de información de mercadotecnia.

- 4.- En 1969, Ipsa (empresa de investigación de mercados que funciona en Argentina) se asocia a Audit's and Survey's, ante el requerimiento de un estudio de mercado (auditoría de producto), luego de posicionarse en Argentina con esta técnica, difunde la auditoría de producto por todo Latinoamérica, debido que eran realidades casi semejantes (comparado con el país sede con respecto a los demás), se adapta a la realidad de cada de ellos.

En el Perú, Ipsa Audit's and Survey's, funcionó aproximadamente 18 años, luego inicia sus operaciones C.C.R. S.A. a partir de 1993, sobre la base de lo que fue IPSA. En 1972, Alegre & Asociados, introduce al mercado peruano, la técnica del dinámetro de ventas que es una versión similar de la auditoría de producto, ella es desarrollada aproximadamente hasta 1986, a partir de la fecha la empresa no ofrece estudios de mercado.

- 5.- La investigación de mercados es un proceso a través de la cuál se obtiene información en forma científica, se realiza la recolección, el registro y análisis de datos, a partir de un problema fijado, es parte fundamental del sistema de información de mercadotecnia, contribuye a la toma de decisiones, ella abarca las siguientes actividades:

- a) Segmentación de mercado
- b) Análisis de ventas
- c) Pronóstico de ventas
- d) Análisis de la línea de productos
- e) Investigación de nuevos productos
- f) Canales de distribución, ventas y comunicaciones
- g) El medio ambiente en mercadeo

6.- La clasificación de los estudios de mercados<sup>7</sup>, según el tipo de información requerida se detalla en:

- \* Investigación cualitativa: Estudios exploratorios y motivacionales.
- \* Investigación cuantitativa: Barómetro de consumo, chequeo de distribución, auditoría de producto.
- \* Investigación cuali-cuantitativa: Combinación de ambas técnicas, se utilizan escalas.

7.- Es importante contar con información acerca de las necesidades, preferencias, satisfacciones, insatisfacciones y expectativas de los consumidores, en este sentido la investigación de mercados, se presenta como la herramienta más útil para obtener estos datos que son necesarios para que el fabricante o distribuidor, introduzca o desarrolle y evalúe un producto enfocando a satisfacer las

<sup>7</sup> Lerner y Arana, "Marketing", Cáp.VI. Investigación de Mercados. Pág. 109-116.

necesidades del consumidor.

- 8.- La auditoría de producto es un modelo sistemático de la investigación de mercados, mide la participación de un producto, por marca, por variedad, por presentación en un tiempo y lugar definido, asimismo las variaciones que se presentan de período en período, evalúa y controla el comportamiento del producto en el mercado.

Tiene por objetivo brindar información específica del comportamiento del producto en el mercado, abarcando las ventas, existencias y distribuciones en todas las regiones geográficas y los canales de distribución.

- 9.- Las etapas de la auditoría de producto son:

- a) Censo total de negocios
- b) Sub-censo de productos
- c) Diseño de la muestra
- d) Trabajo de campo
- e) Sistematización de datos
- f) Procesamiento de datos
- g) Análisis de la información
- h) Preparación del informe final

10.- El ámbito de información que brinda la auditoría de producto en forma general es la siguiente:

- \* Volúmen y tendencia del mercado
- \* Composición del mercado por canales de venta
- \* Composición del mercado por regiones geográficas
- \* Participación del mercado de cada una de las marcas
- \* Nivel de distribución de cada marca
- \* Mercado parcial / Volume exposure

La auditoría de producto brinda información básica para competir exitosamente en los dinámicos mercados de la actualidad.

11.- La auditoría de producto representa una herramienta de gran utilidad para el sistema de información de mercadotecnia, pues le da una visión completa del comportamiento de diversos mercados, por segmentos facilitándole la evaluación de las diferentes variables que intervienen, en el proceso de comercialización de sus productos para determinar el grado de efectividad del proceso de mercadotecnia y así tomar una decisión adecuada, los aspectos más utilizados para evaluar y controlar el proceso son:

- \* Volúmenes de ventas
- \* Posición en el mercado
- \* Participación en el mercado

12.- Los inconvenientes para la falta de credibilidad de la auditoría de producto se presenta en dos aspectos:

- \* Si las etapas del estudio de la auditoría de producto son correctamente desarrolladas.
- \* La falta de costumbre de usar estudios de mercado.

13.- Un sistema se concibe como un conjunto de componentes que se interrelacionan e interactúan entre sí para lograr un resultado, el sistema en la empresa especializada consta de factores controlables, semi- controlables e incontrolables.

14.- Los factores controlables son:

- \* Recursos humanos
  - a. Personal especializado
  - b. Personal de campo
- \* Etapas del estudio
- \* Recursos financieros
- \* Organización y dirección
- \* Recursos materiales e infraestructura

Son controlables en un grado u otro debido que se toman decisiones que inciden en la realidad interna frente a distintas alternativas de acción y de uso de recursos.

15.- Los factores semi-controlables son:

- \* Los proveedores
- \* Los competidores
- \* El entrevistado (comerciante detallista)
- \* El cliente

Es semi-controlable debido que se puede seleccionar y es posible ejercer influencia sobre ellos, pero no se puede determinar su naturaleza orgánica, ellos deben ser tomados tal como son.

16.- Los factores incontrolables son:

- \* Fuerzas económicas
- \* Fuerzas tecnológicas
- \* Fuerzas demográficas
- \* Fuerzas socio-culturales
- \* Fuerzas político-legales
- \* Fuerzas geográficas

Los factores incontrolables ejercen una continua influencia entre sí, sobre la realidad y situación del ambiente interno del microambiente externo de la empresa.

- 17.- Una empresa funciona como un sistema si dirige eficientemente sus factores controlables y logra manejar los factores semi-controlables e incontrolables hacia la obtención de sus metas, se posicionara notablemente en el mercado.
- 18.- La falta de credibilidad de la auditoría de producto de consumo másivo y la no confiabilidad es una consecuencia de que no se realiza en forma coherente, la combinación de los tres factores mencionados hacia el logro de los objetivos de la empresa especializada

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones están dirigidas al manejo eficiente de los factores controlables, semi-controlables e incontrolables para el funcionamiento de la empresa como un sistema hacia el cumplimiento de sus objetivos.

Los estudios de mercado que ofrece la empresa especializada deben ser de alta calidad, constituyéndose ella como una herramienta fundamental en la toma de decisiones para el cliente, en el proceso de crecimiento y desarrollo de nuevos productos ó los queya están en el mercado.

La imagen de le empresa especializada no solo son los accionistas, directorio, ejecutivos, etc., son todos los recursos humanos de la empresa quienes venden el estudio al cliente, por ello el aspecto principal a mejorar, desarrollar y consolidar son los recursos humanos que es la variable principal en la empresa.

Inicialmente empezaré por las etapas del estudio de auditoría de producto; para luego proseguir con los demás factores:

## 1. Etapas del estudio de auditoría de producto

### a. Censo de negocios

Se observan cambios permanentes en el crecimiento y desplazamiento de la población de las zonas rurales a las urbanas (del campo a la ciudad), ello posibilita que el universo de negocios disminuya ó aumente , por este motivo la actualización de negocios debe ser anual en forma cualitativa y cuantitativa.

Por lo general las empresas especializadas mantienen un censo de negocios a mediano plazo, no pueden actualizarlo debido que los costos de realización son altos y esperan que los asuma el cliente, deben tener en cuenta que la inversión debe partir de ellos para mantener la calidad del estudio.

### b. Sub-censo de productos

Actualmente se presenta un país estabilizado en términos de inflación, pacificado, pero con una recesión significativa, la Capacidad adquisitiva ha decrecido, por lo cuál el consumo disminuye y se hace más selectivo hacia los bienes que satisfagan sus necesidades fisiológicas, ello motiva que los fabricantes / distribuidores presenten alternativas múltiples para que el consumidor adquiera el producto, lo cual ocasiona que los tamaños de los productos por negocio varíen permanentemente y en casos de una

política económica de estabilización, la variación es significativa, en este caso descrito la actualización del sub-censo debe ser cada tres meses o de acuerdo al impacto de las medidas efectuadas y en el caso actual debe ser cada seis meses (por la estacionalidad de los productos)

Ello posibilitara que los resultados no varíen debido que existirá una proporción en los tamaños por producto (estratificación adecuada) , a partir de estos datos reales se obtendrá una muestra representativa y asimismo se proyectara los resultados del estudio al mercado total.

### c. Diseño de la muestra

La muestra se debe re-estructurar de acuerdo a las actualizaciones del censo de negocios, sub-censo de productos, además de considerar las técnicas de muestreo existentes en el medio, teniendo en cuenta lo siguiente:

La amplitud del universo

Nivel de confianza (normalmente es el 95 %)

El error de estimación permitido (margen de error +/- 5 %)

La característica sobre la que se desea obtener en este caso la desviación standard, se debe considerar estudios anteriores o validar un estudio piloto.

Análisis de costo/beneficio.

Problema de no respuesta.

Sobremuestra en los estratos de mayor varianza.

Cabe destacar que el muestreo debe ser probabilístico estratificado aleatorio o sistemático, realizándose con un listado de negocios estratificado con el sub-censo de productos, para que de esta manera tenga el contenido probabilístico y no sea elegido en la siguiente etapa de acuerdo al criterio del personal de campo.

Lo ideal debería fusionarse el censo de negocios con el subcenso de productos en una sola etapa, para que de esta manera se obtenga un universo de negocios descriptivo y estratificado por producto y así diseñar adecuadamente una muestra; pero se presentan las siguientes restricciones:

La inversión en este tipo de censo es alto.

Habría que realizarse sobre la mayor cantidad de productos que expenden el negocio (comercio detallista).

Los entrevistados presentan problemas de respuestas cuando es extenso un cuestionario de preguntas.

Existirían muchos rechazos, debido que no todos los negocios están dispuestos a colaborar con las entrevistas

Paulatinamente debe llegarse al ideal, a medida que los consumidores tengan definido claramente su rol frente al mercado, a la cual la cantidad de rechazos a las entrevistas serán mínimas.

d. Trabajo de campo

Contratación de negocios

La elección del negocio debe realizarse de acuerdo a un listado de negocios descrito cuantitativamente y cualitativamente, ordenado por distrito, zona, urbanización, etc., de ello se elegirá en forma probabilística estratificada aleatoria o sistemática en proporción a la representatividad de cada zona con respecto al total; es importante que el listado de negocios no tenga un orden lógico para aplicar la técnica de muestreo y obtener lo siguiente:

Que sea sistemático o aleatorio.

Que exista dispersión a fin de medir todo el mercado.

Ello para que todos los negocios del mercado tengan la misma posibilidad de ser elegidos, lo que normalmente realizan algunas empresas de investigación de mercados, es preparar un conglomerado, una cantidad de muestra y se le indica al personal de campo que contrate negocios, no se elige un procedimiento adecuado para el ruteo correspondiente, las fallas comienzan en este punto obteniéndose una muestra no representativa que sesgara los

resultados de la investigación.

En un negocio (ramo de actividad), se recomienda realizar el registro de información de una cantidad limitada de productos de la siguiente manera:

- \* Mínimo 1 producto
- \* Máximo 5 productos

**Ejemplo:**

**Canal de distribución:** Bodega

**Productos a registrarse**

Bebidas gaseosas .....	18 variedades
Shampoo .....	12 variedades
Jabón de tocador .....	12 variedades
Margarina/Mantequillas .....	6 variedades
Jabón de lavar .....	6 variedades
Total .....	54 variedades

La cantidad de variedad por producto, representan el número de marcas en forma específica que expende el negocio, a través de la experiencia adquirida en el trabajo de campo, se realiza un mínimo y máximo de productos a trabajarse por negocio, en el ejemplo mostrado la duración de una entrevista es aproximadamente de 1 hora 15 minutos (promedio).

Ello dependerá además de cada ramo de actividad a trabajarse diferenciándose los tiempos en cada uno de ellos (Bodega, Puestos de abarrotes, Restaurantes, Farmacias, etc.), el incremento de productos a un negocio en forma desmedida puede provocar lo siguiente:

- a) La información registrada no será la real
- b) Rechazo a la entrevista
- c) Posible falsificación
- d) Rotación de personal de campo

### Registro de información

La recolección de información necesariamente debe realizarse bajo los siguientes procedimientos:

Compras.....mediante facturas y/o control en un formulario-cuaderno.

Inventarios.....Conteo por parte del entrevistador.

Precios.....Mediante un listado de precios o descripción del precio en el producto.

Como los datos son registrados una vez al mes, deben darse visitas periódicas del entrevistador cada semana, a fin de ordenar las facturas y/o anotar en un formulario-cuaderno, las adquisiciones sin facturas, ello con el fin de:

No dejar que ninguna adquisición sea omitida.

Acostumbrar al comerciante a la metodología de trabajo.

Si las compras se registrara sin facturas, recurriendo a la memoria del comerciante, además de los inventarios y precios, el sesgo será significativo ampliamente y la información registrada no reflejará lo que sucede en el mercado.

### Fechas de campo

Las fechas de campo en la toma de datos es importante para medir lo que sucede en el mercado.

Se recomienda proseguir con el período del 20 al 30 de cada mes, en forma proporcionada en función de la muestra para registrar datos que reflejen lo que sucede el mercado.

### Rotación de la muestra

El panel de negocios que suministra información debe ser cambiada en forma progresiva, el período de antigüedad en el panel debe ser como máximo un año (de acuerdo a la realidad del país), en U.S.A. donde la auditoría de producto ha evolucionado la rotación es cada seis meses.

Con los cambios efectuados nos permitirá mantener actualizados las bases de información, estar al día con las innovaciones, nuevos productos, tamaños, medir todo el mercado y los datos serán uniformes cada vez más. En su mayoría las empresas especializadas no realizan la rotación de la muestra (ello no solo a la auditoría sino en lo estudios de medios, paneles de consumidores, etc.), manteniéndolos un promedio de 3 a 4 años en el panel, ante ello me formuló las siguientes preguntas:

¿No se observa el crecimiento de los universos, cambios en los tamaños por producto?

¿No se considera los cambios en las actitudes del entrevistado?

¿Qué pasa con las bases de información, no deben ser actualizados?

¿No se considera los cambios tecnológicos?

### Sistematización

Es importante destacar el control de calidad en esta etapa que se realiza con la edición de los cuestionarios de campo, se recomienda que debe ser rigurosamente desarrollado a fin de retroalimentar al sistema de trabajo de campo, todos los errores,

incoherencias en la toma de datos debe detectarse en esta fase.

La labor de codificación y digitación complementa la sistematización de la información para su procesamiento, es conveniente mantenerse actualizado de las innovaciones tecnológicas para mejorar la calidad, la eficiencia, la disminución de los tiempos en sistematizar.

Los controles en las fases de edición, codificación y digitación debe ser realizados estrictamente, no deben existir fallas en esta etapa para que de esta manera garanticen, que los datos sistematizados son los registrados en campo y no los errores en la sistematización de la información.

Es conveniente realizar el control de muestra por negocio y producto.

### Procesamiento

Los programas de procesamiento deben estar de acuerdo a los cambios tecnológicos, al requerimiento del cliente, para que el proceso sea adecuado y posibilite que la información resumida sea analizada sin ningún problema.

Es conveniente contar con software y hardware adecuados (programas y equipos).

### **Análisis de la información**

El control y análisis debe ser realizado para revisar la coherencia de la información, a fin de obtener conclusiones importantes.

Esta etapa debe ser definido como el control de calidad de los datos y retroalimentara a las demás etapas ya enunciadas.

No debe utilizarse esta etapa para corregir información, la corrección se realizará en la etapa del trabajo de campo realizándose nuevamente la encuesta o supervizándose y si fuera en otra etapa se revisará nuevamente el procedimiento.

Los datos registrados en campo (siguiendo la metodología del estudio) son el reflejo de lo que sucede en el mercado, por lo tanto no variará en las otras etapas posteriores, salvo excepciones de negocios atípicos (negocios que ocasionalmente incrementaron o disminuyeron sus ventas por acontecimientos particulares a ellos).

## Preparación del informe final

El informe debe ser preparado de acuerdo al tipo de cliente y no una copia de un formato para todos; cada consumidor es diferente a otro consumidor.

En la mayor parte de las empresas especializadas, los informes finales sólo son cuadros y gráficos que deben ser interpretados por los clientes (resultados de la investigación). Un informe debe interpretar y explicar los resultados del estudio y no solo resumirlos, considerando al cliente como ejecutivos y no como investigadores de lo contrario se presentaría una información complicada que sólo la empresa especializada a través de sus técnicos entendería y descifraría los datos y resultados.

El informe final debe ser consistente, descriptivo y entendible, debe tener una secuencia entre sí para que sea interesante para el cliente y utilice toda la información proporcionada.

El informe final debe presentar las siguientes partes:

- I.- Conceptos introductorios
  - A.- Contenido del informe
  - B.- Introducción
  - C.- Definición de términos empleados

## II.- Cuerpo del informe

- A.- Propósito del estudio
- B.- Metodología utilizada
- C.- Descripción y explicación de los resultados
- D.- Cuadros y gráficos

## III.- Resumen

- A.- Resumen de los resultados
- B.- Conclusiones
- C.- Recomendaciones

La última parte, las empresas especializadas no las desarrollan por el temor de comprometerse e inducir a los clientes con sus conclusiones, recomendaciones que tal vez sean acertadas y tomen decisiones que contengan un alto riesgo en inversiones para llevarlas a cabo y si fallaran los clientes podrían no comprar estudios de mercado en el futuro, pero evidentemente se debe realizar.

## 2. Recursos humanos

Para realizar las recomendaciones para los recursos humanos que es la parte fundamental de toda organización, se divide en dos grupos que son los siguientes:

- a) Personal técnico especializado
- b) Personal de campo

a. Personal técnico especializado

El personal especializado esta dado por niveles de acuerdo a la estructura de la organización y los requerimientos por cada etapa del estudio, la formación en cada nivel es selectivo y obedece al desarrollo del estudio en cada etapa.

La capacitación del personal técnico especializado debe realizarse de acuerdo a los cambios que se efectúe en nuestra realidad como : los avances tecnológicos en materia de investigación de mercados, nuevas técnicas, desarrollo de la auditoría, estadística, computación, etc.

Se debe promover el desarrollo de una carrera dentro de la organización (ascensos) ello motiva que los recursos humanos se desarrollen.

La remuneración debe ser atractiva y superior de lo que se ofrece en el mercado (considerando nuestra realidad tanto para la empresa como para el empleado) bajo niveles definidos en autoridad, responsabilidad.

## b. Personal de campo

Este tipo de personal sufre constantes variaciones debido a su naturaleza orgánica, no se puede mantener un panel estable de entrevistadores por los siguientes motivos:

En su mayoría son universitarios y trabajan a tiempo parcial y por la naturaleza de su formación, sólo laboran para cubrir sus gastos de estudios.

Es considerado tanto por el entrevistador y el empleador como un trabajo no estable, el período de duración del trabajo de campo son 10 días, en esta caso la remuneración debe ser atractiva para mantenerlo en el panel.

El trabajo de entrevistador de auditoría requiere por su naturaleza, personal con cierto conocimiento de la psicología humana, educación superior (por lo menos secundaria), buena presentación, trato amable, ser observador, atento, identificar los datos útiles e interesantes y lo más importante mostrar integridad y honestidad en el trabajo, para realizar correctamente el registro de datos.

Por ello se recomienda realizar adecuadamente la selección, entrenamiento del personal de campo, fijar una remuneración promedio atractivo, darle el carácter formal al trabajo del entrevistador

(estabilidad, seguro de vida, etc) promover ascensos (de entrevistador a supervisor, de supervisor a coordinador de campo, de coordinador de campo a jefe de campo, etc) darle un sentido serio en el desarrollo de una carrera dentro de la empresa (motivación y estímulo).

Además de realizar una capacitación permanente de acuerdo al avance de las ciencias y mantener un promedio óptimo dentro de todo el panel.

Los ejecutivos de la empresa deben promover que todos los recursos humanos trabajen en equipo, cada esfuerzo es importante hacia el logro de los objetivos, la suma de todas las partes constituyen el todo, la empresa funciona como un sistema. Los recursos humanos constituyen la parte fundamental de toda empresa, a pesar de contar con equipos adecuados, infraestructura, recursos financieros, técnicas adecuadas, etc. si ellos fallaran los resultados no serían correctos, por ello siempre todo esfuerzo que realizara la empresa para corregir posibles errores, debe priorizar inicialmente los recursos humanos.

### 3. Entrevistado

Es importante mantenerlos motivados con un sistema de recompensas atractivo diferenciado por el N.S.E.; asesoramiento sobre temas que interesan al comerciante detallista como:

Como arreglar su negocio para mejorar sus ventas  
Asesoramiento en infraestructura, financiamiento  
Listado de principales proveedores, dirección, teléfono,  
productos.

Ello se complementa con la labor del entrevistador que a través de una buena relación amistosa logrará registrar información exacta.

#### 4. Competencia

Existe una asociación de empresas de investigación de mercados (APEIM), pero no tiene una trascendencia fundamental como un organismo regulador entre todas las empresas existentes para una competencia legal y asimismo darle seriedad a la información que suministran a las diferentes empresas fabricantes o distribuidoras.

Se aprecia un considerable número de personas naturales y/o jurídicas que cuestionan los estudios de mercado, provenientes de empresas especializadas, específicamente los que realizan estudios sistemáticos, al negociar (el RATING) la ubicación en el mercado de su producto, quiere decir que arreglan las posiciones en función de lo que paga el cliente y no en función de lo que refleja el mercado.

El cuestionamiento es para todas las empresas especializadas por igual a pesar que existen en nuestro medio empresas muy serias

y respetables, pero ante la desconfianza de un hecho el efecto multiplicador es para todos.

Ante estas circunstancias todas las empresas especializadas afiliadas a la APEIM ó deben formar otra asociación, debido que la primera no tiene una participación activa como organismo regulador, se debe realizar lo siguiente:

Formular y reglamentar un código de ética. Ello posibilitará que si una empresa cliente utiliza información proveniente de un estudio de mercado, realizado por una empresa especializada y esta no es la que refleja el mercado y como producto de esta decisión pueda sufrir considerables pérdidas económicas, puede enjuiciar a la compañía que realizó los estudios. La empresa especializada demostrara al juez la transparencia del estudio realizado, de lo contrario pagara los daños ocasionados.

Difundir la confiabilidad y credibilidad de los estudios de mercado realizado por sus afiliados ante las personas naturales y jurídicas.

Difundir el rol del consumidor en el mercado.

Reglamentar la competencia

## 5. Cliente

El cliente debe tener una posición más activa en la supervisión de los estudios que adquieren, desde la elaboración del cuestionario hasta el informe final, ello permitirá que exista seriedad y transparencia en los estudios realizados y posibilite la confianza y credibilidad en un estudio de mercado.

La empresa especializada al momento de suscribir un contrato por concepto de un estudio de mercado, debe añadir una cláusula especial, en la que el cliente debe supervisar el estudio de mercado antes de recibir el informe final, ello no sólo mejorara la imagen ante este cliente sino en forma progresiva al total, significará confianza de que los estudios se realizan correctamente.

Aparte desarrollar continuamente un trabajo de post-venta, para que el cliente este satisfecho con el trabajo realizado, no sólo se vende el estudio sino se agrega a ello el servicio.

**CALIDAD DEL PRODUCTO + SERVICIO = EFFECTIVIDAD**

## Planeamiento estratégico

A las recomendaciones dadas, se adiciona como un total para el manejo eficiente de los factores controlables, semi-controlables e incontrolables, el planeamiento estratégico es una labor que rendirá frutos a mediano y largo plazo, las circunstancias actuales y futuras representarán considerables desafíos y oportunidades, para ello se requiere un manejo cada vez más profesional y con visión de los asuntos empresariales.

La empresa especializada debe afrontar crecientes desafíos impuestos por entornos competitivos, fuertes presiones para incorporar nuevas tecnologías y relaciones laborales crecientemente complejas y los factores incontrolables.

Por ello debe dedicar sus mejores esfuerzos al planeamiento empresarial para que de esta manera las decisiones de inversión y asignación de recursos se puedan traducir en una estrategia empresarial válida y eficaz.

La manera más eficaz de formular la estrategia empresarial es a través de un análisis sistemático y permanente de los elementos básicos que intervienen vale decir:

a. Entorno o medio ambiente

Todos aquellos elementos externos a la empresa que influyen a su marcha, características de la economía, política económica, tendencias de mercado a corto, mediano y largo plazo, legislación, oportunidades y peligros, competencia, tecnología, en síntesis todos los factores semi-controlables e incontrolables que influyen el desenvolvimiento de la compañía.

b. Fortalezas y debilidades de la organización

Determinar las principales fortalezas y debilidades de la organización en los factores controlables como:

Recursos humanos

Etapas del estudio de auditoría de producto

Recursos financieros

Organización y dirección de la empresa

Recursos materiales e infraestructura

Para luego formular la estrategia empresarial en:

- Objetivos corporativos

Son las aspiraciones que en forma concreta se esperan alcanzar en un determinado período y con los recursos

adecuados.

- **Políticas centrales**

Son los lineamientos o guías de acción que sirvan a un objetivo o a una serie de objetivos.

- **Identidad Empresarial**

Lo que se denomina tener apego y aprecio a la organización en la que se trabaja, es la actitud por la cual el conjunto del personal se siente totalmente identificado con la raíces, filosofía, futuro de la empresa y esta impulsado para alcanzar rendimientos muy por encima de los estandares a base de la aceptación y práctica de los valores compartidos.

- **Sentido de dirección**

Es la capacidad para conducir con sentido de liderazgo y responsabilidad a los hombres de la empresa en la consecución de los objetivos corporativos ; fomentando el logro de resultados y el desarrollo de la empresa.

## - Escenarios futuros

Es la capacidad para imaginar inteligentemente con perspectiva y agudeza los posibles escenarios en su contexto político, económico y social y poder decidir hoy para estar mejor preparados para el futuro.

Una vez definido la estrategia empresarial, se formula los planes de acción, que son el conjunto de actividades y programas que permitan poner en marcha las decisiones del planeamiento estratégico dentro del contexto de la estrategia empresarial. Se trata de responder principalmente a las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Qué es lo que hay que hacer?
- 2.- ¿Cómo se va a hacer?
- 3.- ¿Quién es el responsable principal?
- 4.- ¿Cuánto va a costar?
- 5.- ¿Donde se va a hacer?
- 6.- ¿En qué plazo se va a hacer?
- 7.- ¿Cómo se va controlar el avance?

Ello se resume en:

### Actividades

Acciones previstas y programás para la realización

inmediata.

#### Responsables

Recursos humanos que se asignan para que asuman el logro de cada una de las tareas que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

#### Plazos

Son las fechas estimadas que en términos de tiempo se han señalado en los planes de acción para obtener los resultados previstos.

#### Inversiones

Se refiere a la previsión de los montos de las inversiones de las actividades del plan.

#### Controles

Se trata de los sistemas de control que se establecen para evitar sorpresas, reducir riesgos e incertidumbres y asegurar eficiencia, responsabilidad laboral, calidad y excelencia.

La resultante de los esfuerzos del trabajo planeado, inteligente y compartido, nos ayudaran a evaluar sus implicancias e impacto y así sacar las conclusiones para mejorar el futuro proceso decisorio.

En la etapa final del planeamiento estratégico, se evalúan los resultados, se considera las siguientes variables:

Ventas y utilidades

Productividad

Tecnología

Equipo humano

Patrimonio

El principal obstáculo que se tiene que afrontar cuando se desea llevar a cabo un cambio profundo en la organización de la empresa especializada, es la transformación de su cultura organizacional.

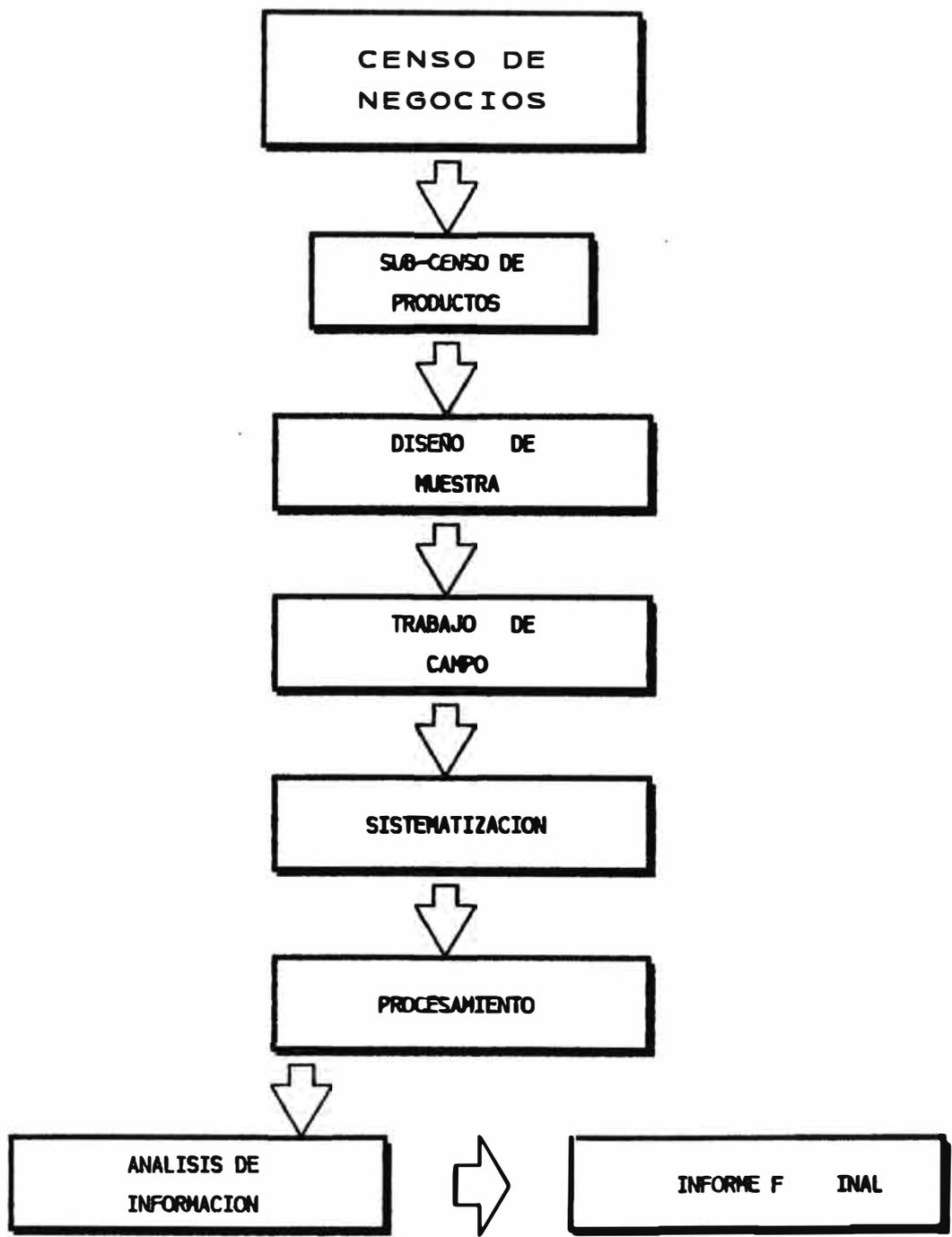
# BIBLIOGRAFIA

- Kottler, P. Dirección de Mercadotecnia, México, Ed. Prentice-Hall, 1,994.
- Stanton, William Fundamentos de Mercadotecnia, México, Ed. Mc Graw-Hill, 1989.
- Pride y Ferrell Marketing, Decisiones y Conceptos, México, Ed. Mc Graw-Hill, 1993.
- Lerner y Arana Marketing, Lima, Ed. Biblioteca Universitaria, 1993.
- Aaker y Day Investigación de Mercados, México, Ed. Mc Graw-Hill, 1993.
- Kinnear y Taylor Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, Bogotá, Ed. Mc Graw-Hill, 1989.
- Green, Paul E. Investigaciones de Mercados, México, Ed. Limusa, 1980.
- American Management Association Mercado y sus técnicas de investigación guía para el gerente de ventas, Barcelona, 1961.
- Alevizos, John Estudios de Mercado; procedimientos, métodos y técnicas, Barcelona, 1963.
- Thompson, Walter Perfil del Mercado Peruano, Lima, J.W.T.,1982.
- Adler, Max La moderna investigación de mercados, Madrid, 1962.
- Pipolí de Butrón Gina El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana, Ed. Biblioteca

- Universitaria, 1995.
- Audit's and Survey's      Publicaciones, U.S.A., 1987.
  - Alegre & Asociados      Dinametro de ventas / Publicación, Lima, 1975
  - INEI      La actividad económica en Lima Metropolitana, 1994.
  - Fischer R., Konrad      Aplicaciones más comunes de la investigación de mercados, Lima, 1994.
  - Punto de Venta      Ediciones de Mayo, Junio, Julio y Agosto de 1994.
  - 1/2 de Marketing      Ediciones de Mayo, Junio y julio de 1994
  - Arias G., Fernando      Introducción a la técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del comportamiento. Cáp. Teoría de los sistemas, México, Ed. Trillas, 1981.
  - Ureña G., Samuel      Gerencia situacional, Publicación, Lima, 1994
  - Calidad      Edición Agosto-October de 1991, entrevista a Acle Tomásini, Alfredo.
  - Dessler, Gary      Organización y Administración Enfoque Situacional. Cáp. Planeamiento y control, México, Ed. Prentice-Hall, 1992
  - Beckherd, Richard      Transiciones Organizacionales Administración del cambio .Cáp. Lo que las empresas deben hacer para lograr una transformación total, México, Ed. Addison-

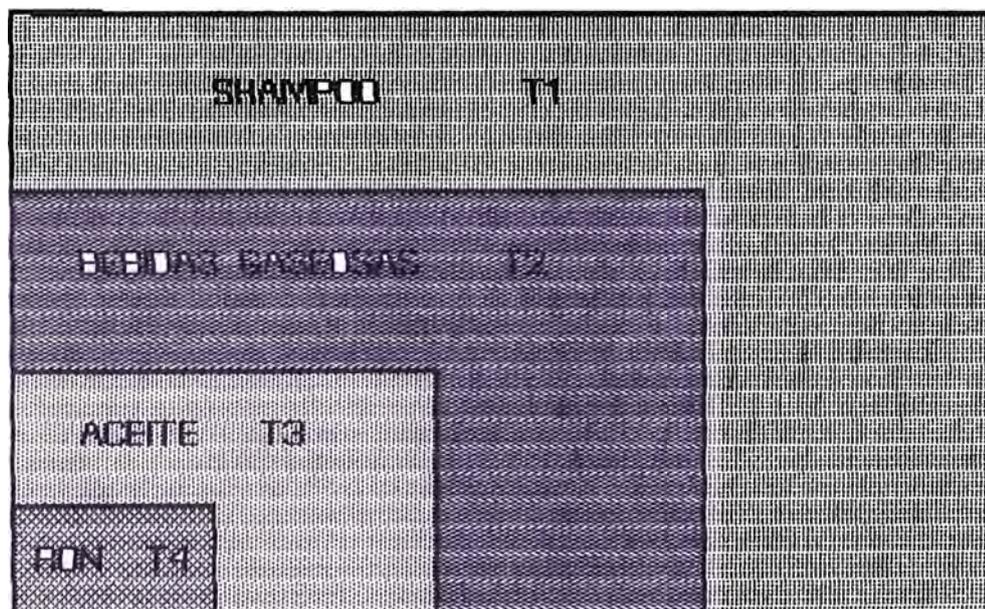
- Wesley, 1988.
- Fresco, J.C.                    Desarrollo Gerencial: Hacia la calidad total, Buenos Aires, Ed. Cachi, 1992.
- Gestión                            Publicaciones desde Enero a Julio de 1994 - Investigación de mercados y calidad total.
- Hidalgo, Robert                La calidad total (El Comercio 29-08-94).

**ANEXOS**



A U D I T O R I A     D E     P R O D U C T O  
ETAPAS DEL ESTUDIO

# TAMANO DE NEGOCIO POR PRODUCTO



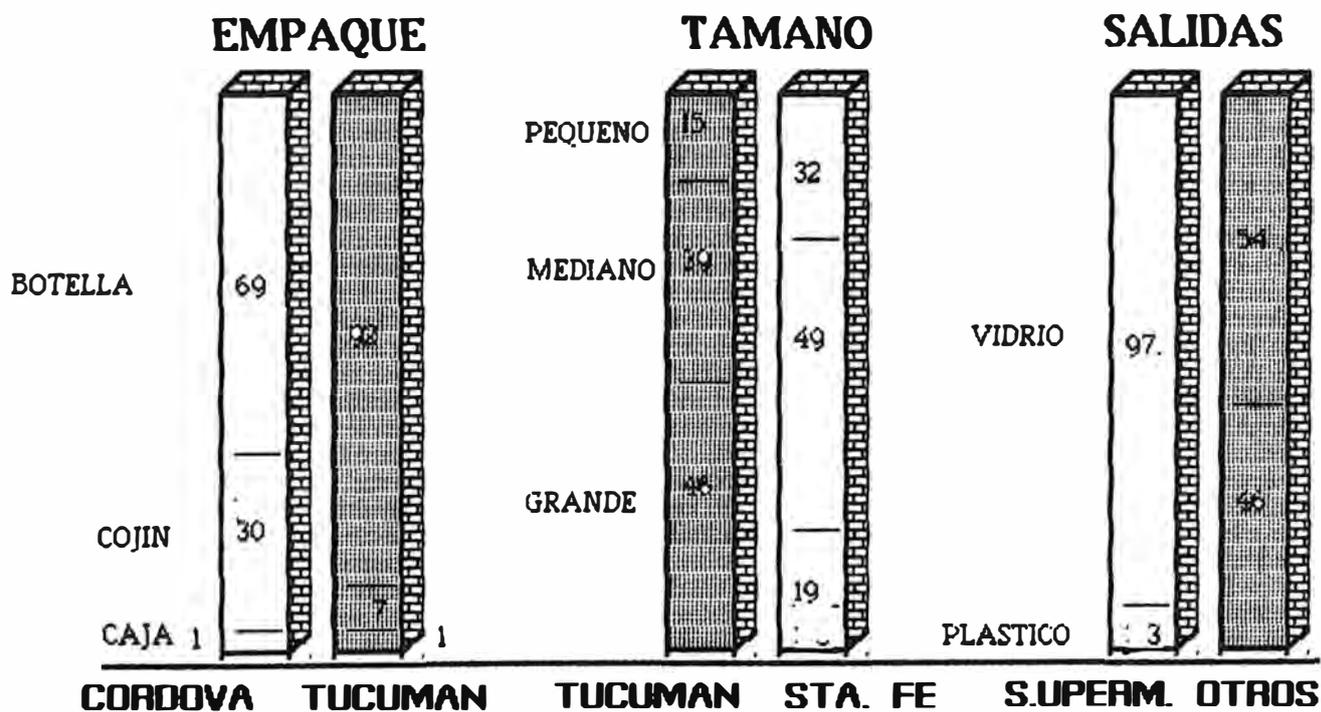
## DIFERENCIAS DE PENETRACION POR BOCA DE EXPENDIO

MINORISTAS	NO VENDEN	28	21	56	35
	SI VENDEN	72	79	44	65
SUPERMERCADOS	SI VENDEN	100%	100%	100%	100%
		MAYONESA	MARGARINA MANTEQUILLA	DESODORANTE	PASTA DENTAL

MINORISTAS	32	63	72	52
SUPERMERCADOS	68	37	28	48

## DIFERENCIAS DE PESO POR BOCA DE EXPENDIO

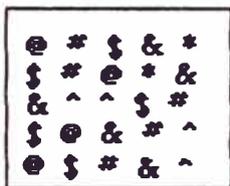
# MAYONESA



# TIPO DE MUESTREO SELECCIONADO

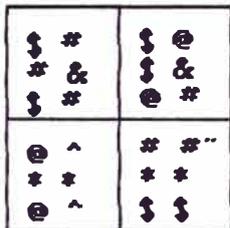
## EJEMPLO EN LA AUDITORIA DE PRODUCTO

### ESTRATIFICADA



#### AL AZAR

- + NEGOCIOS
- PRECISION
- + COSTO



#### ESTRATIFICADA

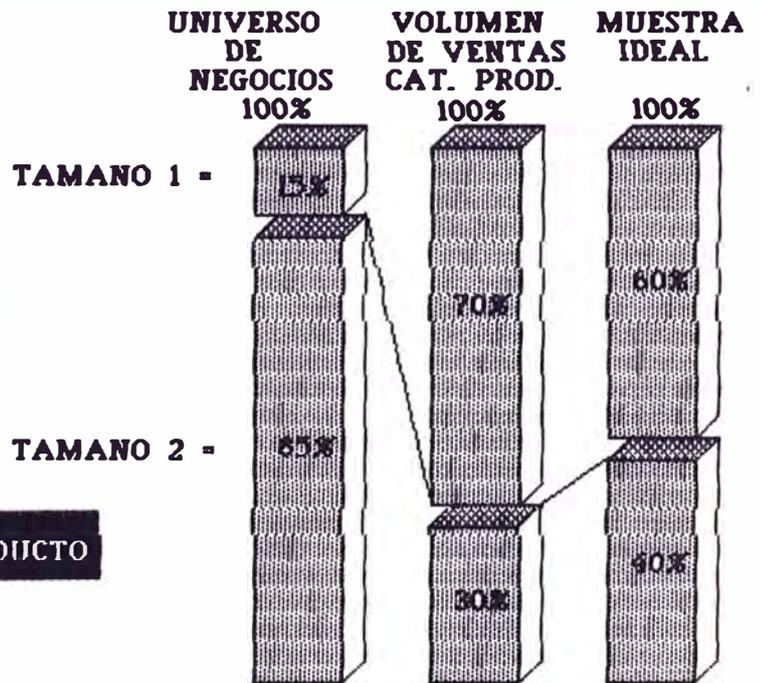
- NEGOCIOS
- + PRECISION
- COSTO

#### HOMOGENEIDAD

#### VENTAS POR CATEGORIA DE PRODUCTO

- TIPO DE NEGOCIO MINORISTA
- AREA GEOGRAFICA
- TAMANO DEL PAIS
- CARACTERISTICAS FISICAS

### MUESTRA SEGUN TAMANO DE NEGOCIO



## NUMERO DE BODEGAS EN LIMA METROPOLITANA

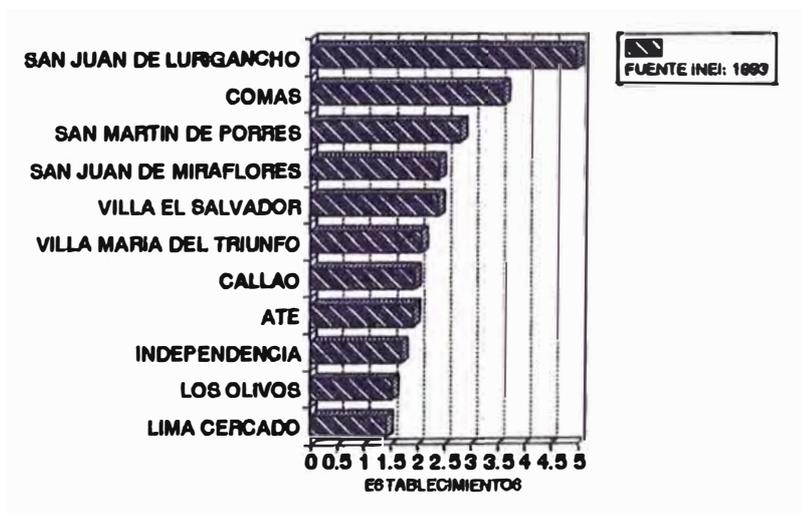
DISTRITO	No de Establecimientos
----------	------------------------

DISTRITO	No de Establecimientos
----------	------------------------

<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>41365</b>
<b>LIMA</b>	<b>37693</b>
ANCON	91
ATE	1929
BARRANCO	190
BRENA	454
CARABAYLLO	870
CHACLACAYO	329
CHORRILLOS	1180
CIENEGUILLA	44
COMAS	3579
EL AGUSTINO	1238
INDEPEPENDENCIA	1698
JESUS MARIA	208
LA MOLINA	295
LA VICTORIA	1038
LIMA (CERCADO)	1438
LINCE	228
LOS OLIVOS	1548
LURIGANCHO	534
LURIN	258
MAGDALENA DEL MAR	171
MAGDALENA VIEJA	218
MIRAFLORES	218
PACHACAMAC	98
PUCUSANA	44
PUENTE PIEDRA	848

PUNTA HERMOSA	38
PUNTA NEGRA	36
RIMAC	914
SAN BARTOLO	37
SAN BORJA	238
SAN ISIDRO	88
SAN JUAN DE LURIGANCHO	4957
SAN JUAN DE MIRAFLORES	2395
SAN LUIS	389
SAN MARTIN DE PORRES	2802
SAN MIGUEL	480
SANTA ANITA	921
SANTA MARIA DEL MAR	1
SANTA ROSA	93
SANTIAGO DE SURCO	689
SURQUILLO	446
VILLA EL SALVADOR	2398
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	2087
<b>PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO</b>	<b>3672</b>
BELLAVISTA	284
CALLAO	1984
CARMEN DE LA LEGUA REYNOS	294
LA PERLA	289
LA PUNTA	19
VENTANILLA	822

DISTRIBUCION DE BODEGAS SEGUN PRINCIPALES DISTRITOS



## NUMERO DE RESTAURANTES EN LIMA METROPOLITANA

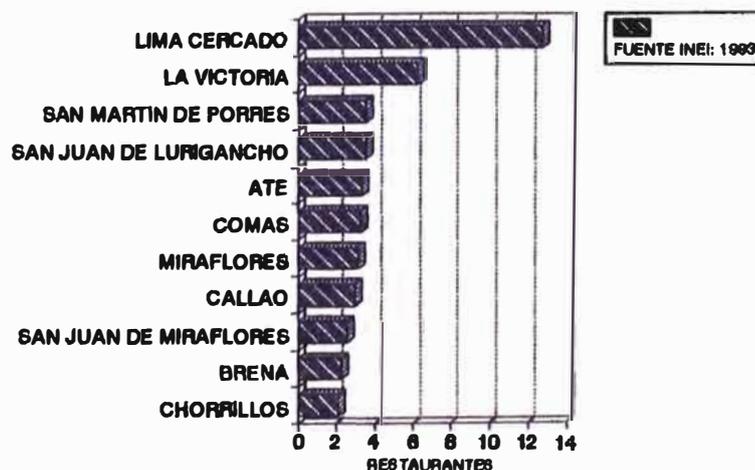
DISTRITO	No de Establecimientos
----------	------------------------

DISTRITO	No de Establecimientos
----------	------------------------

LIMA METROPOLITANA	7674
LIMA	7447
ANCON	20
ATE	330
BARRANCO	82
BRENA	228
CARABAYLLO	59
CHACLACAYO	57
CHORRILLOS	210
CIENEGUILLA	13
COMAS	324
EL AGUSTINO	134
INDEPENDENCIA	142
JESUS MARIA	170
LA MOLINA	44
LA VICTORIA	624
LIMA (CERCADO)	1269
LINCE	191
LOS OLIVOS	208
LURIGANCHO	48
LURIN	70
MAGDALENA DEL MAR	55
MAGDALENA VIEJA	78
MIRAFLORES	315
PACHACAMAC	18
PUCUSANA	26
PUNTA NEGRA	19

PUNTA HERMOSA	21
RIMAC	164
SAN BARTOLO	13
SAN BORJA	79
SAN ISIDRO	145
SAN JUAN DE LURIGANCHO	355
SAN JUAN DE MIRAFLORES	258
SAN LUIS	168
SAN MARTIN DE PORRES	358
SAN MIGUEL	123
SANTA ANITA	120
SANTA MARIA DEL MAR	1
SANTA ROBA	2
SANTIAGO DE SURCO	153
BURQUILLO	202
VILLA EL SALVADOR	126
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	139
PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO	427
BELLAVISTA	30
CALLAO	296
CARMEN DE LA LEGUA REYNO	29
LA PERLA	24
LA PUNTA	14
VENTANILLA	34

DISTRIBUCION DE RESTAURANTES SEGUN PRINCIPALES DISTRITOS

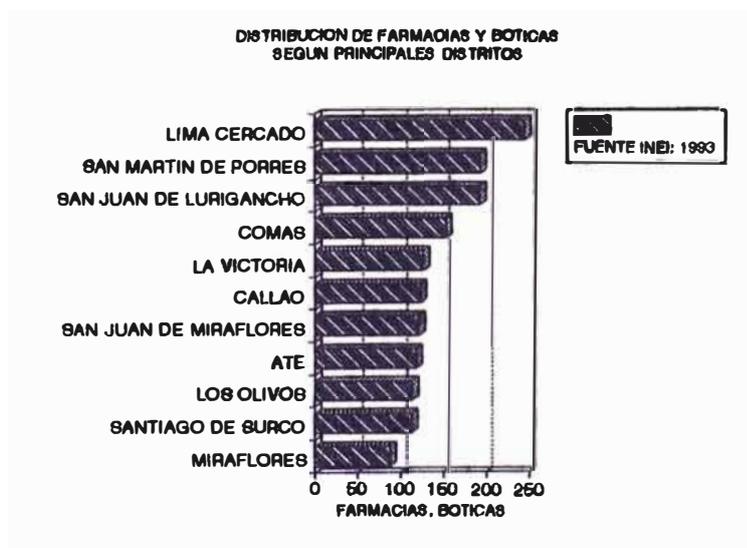


## NUMERO DE FARMACIAS Y BOTICAS EN LIMA METROPOLIT

DISTRITO	No de Establecimientos
----------	---------------------------

DISTRITO	No de Establecimientos
----------	---------------------------

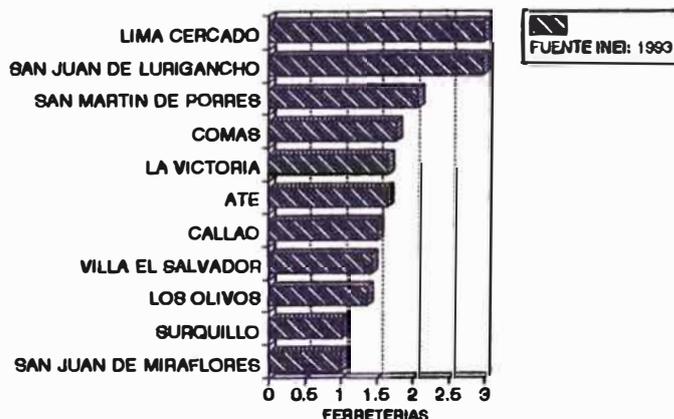
<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2808</b>	<b>PUNTE PIEDRA</b>	<b>25</b>
<b>LIMA</b>	<b>2590</b>	<b>PUNTA HERMOSA</b>	<b>1</b>
<b>ANCON</b>	<b>3</b>	<b>PUNTA NEGRA</b>	<b>1</b>
<b>ATE</b>	<b>118</b>	<b>RIMAC</b>	<b>68</b>
<b>BARRANCO</b>	<b>29</b>	<b>SAN BARTOLO</b>	<b>2</b>
<b>BRENA</b>	<b>67</b>	<b>SAN BORJA</b>	<b>57</b>
<b>CARABAYLLO</b>	<b>34</b>	<b>SAN ISIDRO</b>	<b>49</b>
<b>CHACLACAYO</b>	<b>16</b>	<b>SAN JUAN DE LURIGANCHO</b>	<b>191</b>
<b>CHORRILLOS</b>	<b>72</b>	<b>SAN JUAN DE MIRAFLORES</b>	<b>121</b>
<b>CIENEGUILLA</b>	<b>1</b>	<b>SAN LUIS</b>	<b>34</b>
<b>COMAS</b>	<b>152</b>	<b>SAN MARTIN DE PORRES</b>	<b>192</b>
<b>EL AGUSTINO</b>	<b>55</b>	<b>SAN MIGUEL</b>	<b>60</b>
<b>INDEPENDENCIA</b>	<b>58</b>	<b>SANTA ANITA</b>	<b>50</b>
<b>JESUS MARIA</b>	<b>45</b>	<b>SANTA ROSA</b>	<b>1</b>
<b>LA MOLINA</b>	<b>50</b>	<b>SANTIAGO DE SURCO</b>	<b>112</b>
<b>LA VICTORIA</b>	<b>126</b>	<b>SURQUILLO</b>	<b>53</b>
<b>LIMA (CERCADO)</b>	<b>244</b>	<b>VILLA EL SALVADOR</b>	<b>68</b>
<b>LINCE</b>	<b>55</b>	<b>VILLA MARIA DEL TRIUNFO</b>	<b>68</b>
<b>LOS OLIVOS</b>	<b>113</b>	<b>PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO</b>	<b>218</b>
<b>LURIGANCHO</b>	<b>19</b>	<b>BELLAVISTA</b>	<b>35</b>
<b>LURIN</b>	<b>12</b>	<b>CALLAO</b>	<b>123</b>
<b>MAGDALENA DEL MAR</b>	<b>27</b>	<b>CARMEN DE LA LEGUA REYNOS</b>	<b>22</b>
<b>MAGDALENA VIEJA</b>	<b>53</b>	<b>LA PERLA</b>	<b>22</b>
<b>MIRAFLORES</b>	<b>69</b>	<b>LA PUNTA</b>	<b>1</b>
<b>PACHACAMAC</b>	<b>3</b>	<b>VENTANILLA</b>	<b>15</b>
<b>PUCUSANA</b>	<b>1</b>		



**NUMERO DE FERRETERIAS EN LIMA METROPOLITANA**

DISTRITO	No de Establecimientos	DISTRITO	No de Establecimientos
LIMA METROPOLITANA	3132	PUNTA HERMOSA	3
LIMA	2892	PUNTA NEGRA	2
ANCON	4	RIMAC	58
ATE	164	SAN BARTOLO	1
BARRANCO	24	SAN BORJA	35
BRENA	88	SAN ISIDRO	18
CARABAYLLO	49	SAN JUAN DE LURIGANCHO	297
CHACLACAYO	20	SAN JUAN DE MIRAFLORES	100
CHORRILLOS	62	SAN LUIS	62
COMAS	177	SAN MARTIN DE PORRES	207
PUENTE PIEDRA	44	SAN MIGUEL	70
EL AGUSTINO	29	SANTA ANITA	72
INDEPENENDENCIA	68	SANTA MARIA DEL MAR	0
JESUS MARIA	21	SANTA ROSA	4
LA MOLINA	58	SANTIAGO DE SURCO	69
LA VICTORIA	165	SURQUILLO	102
LIMA (CERCADO)	298	VILLA EL SALVADOR	143
LINCE	53	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	91
LOS OLIVOS	137	PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO	240
LURIGANCHO	16	BELLAVISTA	28
LURIN	13	CALLAO	151
MAGDALENA DEL MAR	16	CARMEN DE LA LEGUA REYNO	17
MAGDALENA VIEJA	21	LA PERLA	11
MIRAFLORES	29	VENTANILLA	35
PACHACAMAC	5		
PUCUSANA	3		

**DISTRIBUCION DE FERRETERIAS SEGUN PRINCIPALES DISTRITOS**



	RAMOS DE ACTIVIDAD DISTRITOS	BODEG	P.MERC	PHARMAC	FERRET	KIOSK	BARBS	RBST	PANAD	CHIFA	BAZAR
UNIVERSO P P J	EL AGUSTINO	1232	246	42	57	84	163	102	42	2	18
	S.J. DE LURIGANCHO	3552	694	92	167	287	102	276	63	10	53
	CARMEN DE LA LEGUA	225	118	9	15	20	30	32	7	-----	13
	COMAS	4677	453	71	126	109	286	196	78	8	84
	INDEPENDENCIA	517	244	25	37	31	25	62	33	----	21
	CARABAYLLO	125	70	16	30	26	4	28	17	2	11
	VILLA EL SALVADOR	1452	396	30	45	21	5	51	22	6	22
	S.J. DE MIRAPLORES	1759	341	47	47	46	112	94	30	16	32
	VILLA M DEL TRIUNFO	1574	363	40	39	60	58	88	27	3	19
	SUB TOTAL	15113	2925	372	563	684	785	929	319	47	2273
UNIVERSO L I M A M E T R O P L I T A N A	MIRAPLORES	203	24	60	25	87	10	189	44	12	32
	LA PUNTA	23	10	2	----	1	5	4	3	----	1
	BARRANCO	144	96	16	25	25	11	101	14	5	27
	CHORRILLOS	855	240	37	33	32	23	97	18	4	16
	S. DE SURCO	514	132	36	52	162	15	98	48	15	43
	SAN ISIDRO	89	7	35	8	41	----	107	35	12	3
	SURQUILLO	402	215	34	81	132	44	157	26	13	31
	SAN BORJA	142	7	25	23	28	2	52	16	14	15
	LA MOLINA	107	7	6	11	6	3	4	4	2	3
	LINCE	249	138	39	47	57	17	208	24	19	30
	PUEBLO LIBRE	198	113	35	19	61	10	51	22	15	15
	JESUS MARIA	201	46	37	16	76	11	1228	26	12	14
	MAGDALENA	168	192	22	15	52	12	50	14	9	16
	SAN MIGUEL	401	59	38	48	70	13	69	18	6	18
	BREÑA	361	204	43	60	80	50	184	29	20	43
	LA VICTORIA	763	769	77	137	258	262	402	59	24	48
	LIMA	1236	484	150	152	518	277	903	143	51	173
	SAN LUIS	256	79	24	45	190	61	110	16	4	19
	ATE/VITARTE	1286	246	57	87	377	82	178	46	5	36
	RIMAC	858	258	41	43	72	92	202	31	13	38
	S.M. DE PORRAS	3568	584	122	241	237	178	452	120	16	225
SCALLAO	1548	329	61	72	153	163	209	46	6	31	
BELLAVISTA	271	98	22	10	14	9	51	6	2	3	
LA PERLA	150	38	18	11	4	3	14	5	1	3	
	SUBTOTAL	14093	4368	1037	1261	2733	1353	4020	813	280	903
	TOTAL	29206	7293	1409	1824	3417	2135	4949	1132	327	1176

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

### EL TAMAÑO DE LA MUESTRA, MARGEN DE ERROR Y DESVIACION ESTANDAR

TAMAÑO DE MUESTRA

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{E^2}$$

MARGEN DE ERROR

$$E = \sqrt{\frac{\sigma^2 p q}{n}}$$

DESVIACION ESTANDAR

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{n} - \bar{x}^2}$$

DONDE:

n	=	TAMAÑO DE MUESTRA
$\sigma$	=	DESVIACION STANDAR
p	=	PROBABALIDAD DE OCURRENCIA DEL EVENTO
q	=	PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA DEL EVENTO
E	=	MARGEN DE ERROR
$\sum f_i$	=	SUMATORIA DE FRECUENCIAS
$\bar{x}$	=	MEDIA
$(x_i - \bar{x})^2$	=	DIFERENCIA ENTRE VARIABLE Y MEDIA

**Ejemplo:**

Si desean trabajar con un nivel de fiabilidad del 95.45%, la desviación estandar ( $\sigma$ ) será de 2, cuando  $p = 50$  y  $q = 50$ , entonces si se desea un margen de error de  $\pm 5$ .

$$n = \frac{(2)^2 \times 50 \times 50}{(5)^2} = \frac{10,000}{25} = 400 \rightarrow n = 400$$

Si se desea estimar el margen de error, se reemplazaran los valores despejando para ello E.

Como verán, no es necesario utilizar el universo, bastaría con saber si este es finito o infinito.

## COMPARATIVO DE UNIVERSOS DE BODEGAS Y FARMACIAS

DISTRITOS	IPSA 1987		INEI 1993	
	Bodegas	Farmacias	Bodegas	Farmacias
1.- Carabayllo	125	16	870	67
2.- Comas	4,677	71	3,579	152
3.- El Agustino	1,232	42	1,236	55
4.- Ate	1,286	57	1,929	118
5.- Los Olivos	-----	-----	1,546	113
6.- Lurigancho	-----	-----	534	19
7.- S.J. de Lurigancho	3,552	92	4,957	191
8.- S.J. de Miraflores	1,759	47	2,395	121
9.- San Martín de Porres	3,568	122	2,802	192
10.- Villa El Salvador	1,452	30	2,388	68
11.- Villa María	1,574	40	2,087	68
<b>TOTAL</b>	<b>19,225</b>	<b>517</b>	<b>24,323</b>	<b>1,164</b>

**Nota.-** San Martín de Porres constituye en 1,987 un solo distrito, a partir del gobierno García Pérez se fracciona el distrito en dos partes (Los Olivos + San Martín), también se considero en el Censo IP8A, San Juan de Lurigancho + Lurigancho, en un sólo distrito.

# ETAPAS EN LA TOMA DE DATOS

**PERIODO: BIMENSUAL**



**PERIODO: MENSUAL**



# PROCESO DE CAMPO



INVENTARIOS  
INICIALES  
(DISTRIBUCION)

1ra. COMPRA

2da. COMPRA

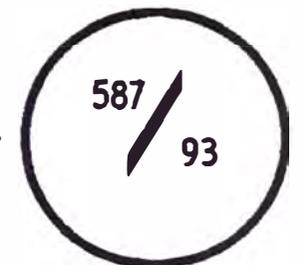
INVENTARIO

FINAL

$$\text{INVENTARIO INICIAL} + 1\text{ra. COMPRA} + 2\text{da. COMPRA} - \text{INVENTARIO FINAL} = \text{VENTAS}$$

# MATRIZ DE PROYECCION POR PRODUCTO

TIPO DE NEGOCIO	TAMAÑO DE NEGOCIO	T1	T2	T3	T4
BODEGA		$N_{11} / n_{11}$	$N_{12} / n_{12}$	$N_{13} / n_{13}$	$N_{14} / n_{14}$
FARMACIA		$N_{21} / n_{21}$	$N_{22} / n_{22}$	$N_{23} / n_{23}$	$N_{24} / n_{24}$
PTO. ABARROTOS		$N_{31} / n_{31}$	$N_{32} / n_{32}$	$N_{33} / n_{33}$	$N_{34} / n_{34}$
RESTAURANTE		$N_{41} / n_{41}$	$N_{42} / n_{42}$	$N_{43} / n_{43}$	$N_{44} / n_{44}$
KIOSKO		$N_{51} / n_{51}$	$N_{52} / n_{52}$	$N_{53} / n_{53}$	$N_{54} / n_{54}$



$N_{ij}$  ----> Universo de Negocios

$n_{ij}$  ----> Tamaño de muestra por boca de salida

UNIVERSO =  $N_{44}$  = 587

MUESTRA =  $n_{44}$  = 93

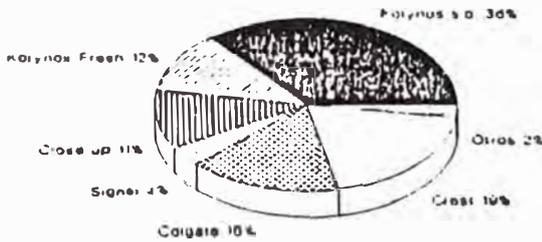
LO QUE GANARON O PERDIERON EN PARTICIPACION (Comparativo Mar 93/Mar 94)



Elaboración: Punto de Venta  
Fuente: Samimp S.A.

"La marca más afectada fue Colgate, habiendo perdido 5,5% puntos de participación siendo desplazada de la tercera ubicación en el ranking de participación a la cuarta".

CREMAS DENTALES. PARTICIPACION POR MARCA (Marzo 93)

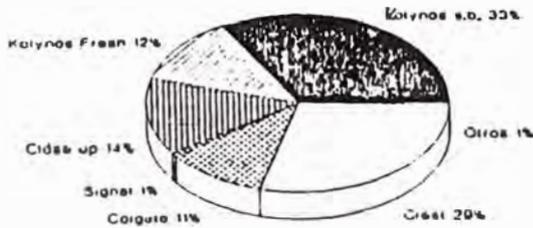


Elaboración: PUNTO DE VENTA  
Fuente: SAMIMP S.A.



Mientras Crest mostró una tendencia creciente otras marcas perdieron valiosos puntos. Colgate, ahora en manos de CP Perú, fue la marca más afectada, habiendo perdido (comp. marzo 93/marzo 94) 5.5 puntos de participación siendo desplazada de la tercera ubicación en el ranking de participación a la cuarta. También Kolynos super blanco perdió 2.5 puntos.

CREMAS DENTALES. PARTICIPACION POR MARCA (Marzo 94)



Elaboración: PUNTO DE VENTA  
Fuente: SAMIMP S.A.

Por su lado, Close Up de Pacocha pasó de la cuarta ubicación a la tercera con el 13.8% de participación, habiendo ganado 2.9 puntos. Mientras que Signal la otra marca de Pacocha continúa con su tendencia decreciente, tiene apenas el 0,6%.

# MARCAS LIDERES

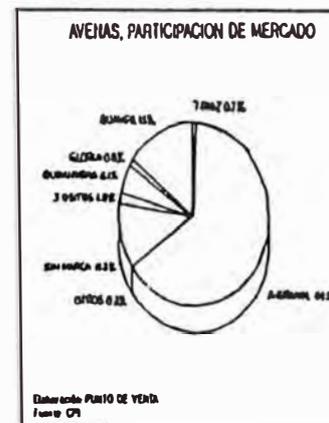
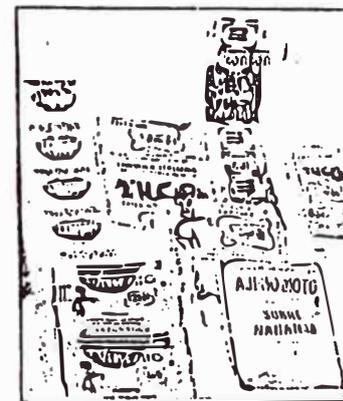
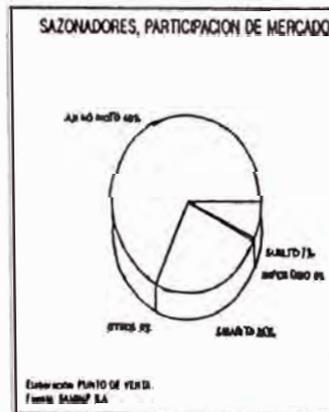
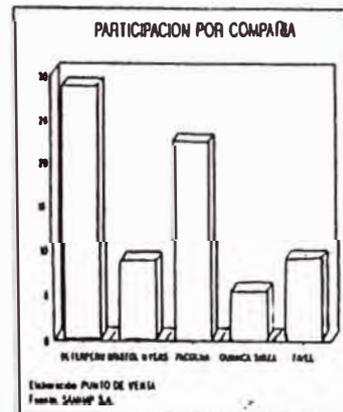
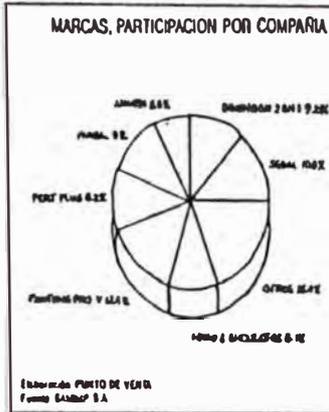
Según cifras del Panel de Consumidores de SAMIMP S.A. los champúes son consumidos por el 81.7% de los hogares limeños.

La marca líder en este mercado es Pantene Pro-V con el 12.4% de participación. El segundo lugar lo ocupa Sedal con el 10.5% de participación, la tercera posición la tiene Yanbal con el 9.0%, seguida por Head & Shoulders con el 8.1%.

A nivel de empresas Deterperú mantiene el liderazgo con el 28.7% de participación. Es decir, Deterperú con sus tres marcas (Pantene, Pert y H&S) captura casi el 30% del volumen total que consumen los hogares limeños. Anteriormente, como se recordará, el líder era Pacocha.

En el caso del mercado de sazonadores, el 93% de los hogares limeños los compran. La marca líder en este mercado es Aji No Moto con el 67.9% de participación. En la segunda posición se ubica la marca Sibarita con el 24.6% de participación, en esta marca la presentación preferida por los consumidores es el sobre de 11 grs. Ello, según datos del Panel de Consumidores de SAMIMP S.A.

Según cifras de participación de CPI, el 64.9% del volumen total consumido por los hogares limeños en cuanto a avenas es la versión granel, el resto del mercado se lo reparten las marcas. Así, Quaker la marca líder tiene solo el 15% de participación de mercado.



# MERCADO DE GASEOSAS

En el mercado de gaseosas a pesar que participan alrededor de 27 marcas, solo 3 concentran el 78% del mercado total (Coca-Cola, Pepsi-Cola e Inka Cola). Ello, según muestran los datos de la auditoría de negocios que realiza CCR.

A marzo del 94 el mercado ha sufrido cambios interesantes respecto a similar período el año precedente.

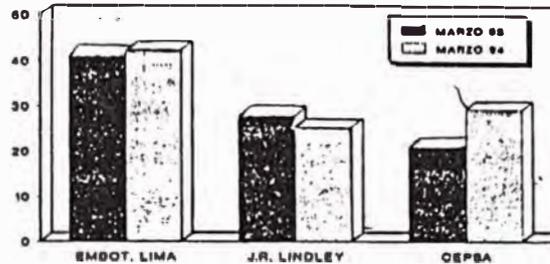
A nivel de empresas embotelladoras CEPSA fue la que más creció (ver gráfico N°1). Esta empresa incrementó su participación en 8 puntos porcentuales y se ubica en la segunda posición, después de Embotelladora Lima. Cepsa desplazó de la segunda ubicación a J.R.Lindley, empresa que habiendo perdido 3 puntos ocupa ahora la tercera posición.

Por el lado de las marcas, Coca-Cola (Embotelladora Lima), mantiene el liderazgo del mercado con el 32.9% de participación. Es decir, el 32.9% del total vendido en los establecimientos a nivel Lima corresponde a Coca-Cola. (ver gráfico N° 2).

Inka cola (J.R. Lindley) se mantiene en la segunda ubicación con el 24.9% de participación.

Por su lado, Pepsi (CEPSA), aunque continúa ocupando la tercera posición ha logrado casi duplicar sus puntos de participación. Así, a marzo del 93 la marca

GRAFICO N°1 : PARTICIPACION COMPARATIVA PRINCIPALES EMBOTELLADORES



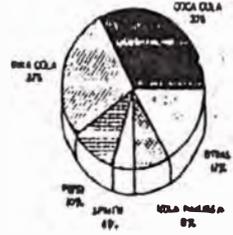
Elaboración: Punto de Venta Fuente: CCR

GRAFICO N°2 COCA COLA Vs PEPSI, EVOLUCION DE LA PARTICIPACION (92-94)



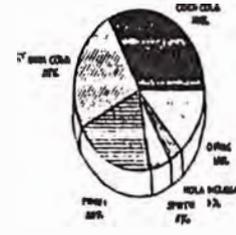
Elaboración: Marketing Estratégico Fuente: año 92. Idea Perurano 93. CCR.

PARTICIPACION DE MERCADO PRINCIPALES MARCAS (MARZO 93)



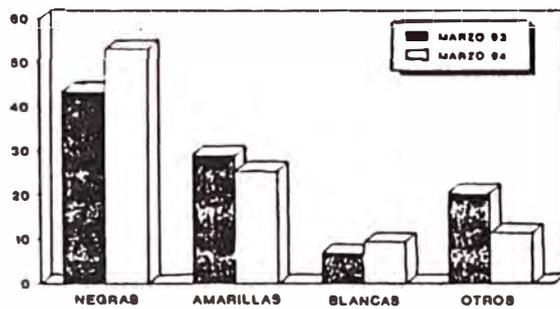
Elaboración Punto de Venta Fuente: CCR

PARTICIPACION DE MERCADO, PRINCIPALES MARCAS (MARZO 94)



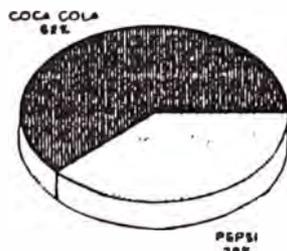
Elaboración Punto de Venta Fuente: CCR

**GRAFICO N°4 PARTICIPACION DE MERCADO, PRINCIPALES SABORES**



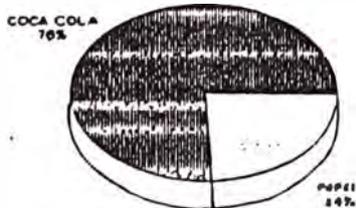
Elaboración: Punto de Venta

**COCA COLA VS PEPSI, SOLO EN EL SEGMENTO DE GASEOSAS NEGRAS - MARZO 94**



Elaboración: Punto de Venta  
Fuente: CCR

**COCA COLA VS PEPSI, SOLO EN EL SEGMENTO DE GASEOSAS NEGRAS - MARZO 93**



Elaboración: Punto de Venta  
Fuente: CCR



contaba con el 10.4% de participación de mercado mientras que a marzo 94 tenía ya el 20.3%. La agresividad de Pepsi ha hecho crecer el segmento de gaseosas negras y la marca ha logrado acercarse más a su rival Coca-Cola (ver gráficos N°3 y 4).

El segmento de gaseosas negras, que ha crecido 10 puntos respecto a marzo 93, cuenta ahora con el 53.2% del mercado total. Es decir, representa más de la mitad del total vendido en los establecimientos de Lima.

Por su lado, Kola Inglesa (CEPSA), marca que con el 8.2% de participación ocupaba en marzo 93 el 4to. lugar, ha sido desplazada a la 6ta. ubicación. La marca, que a diferencia de Pepsi es propia de la Embotelladora, ha perdido dramáticamente puntos, llegando a tener sólo 3.3% de participación. Ahora la cuarta ubicación la tiene Sprite (de Embotelladora Lima) con el 5.2% de participación.

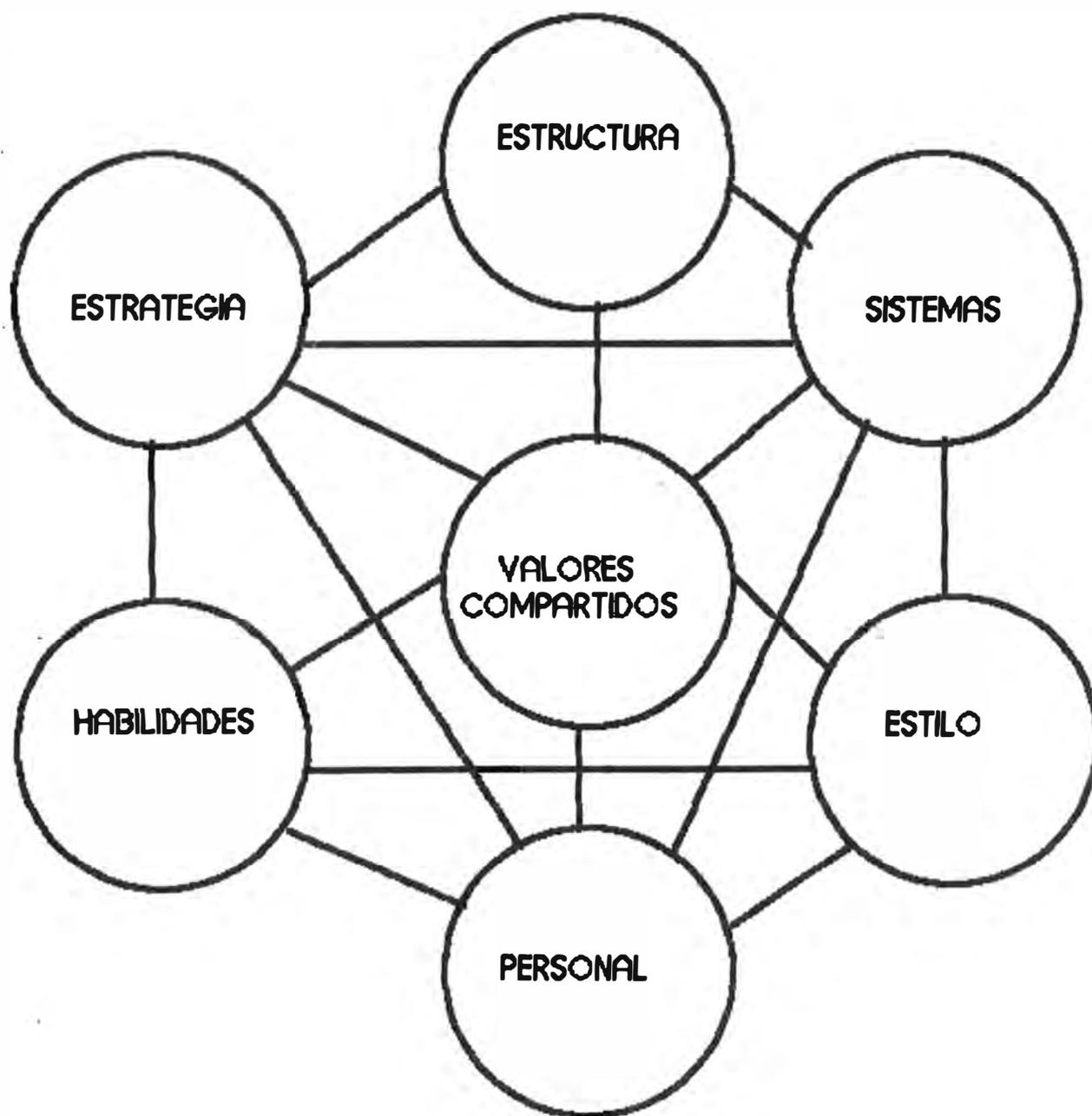
Kola Inglesa ha lanzado recientemente una promoción dirigida al consumidor, asumimos a fin de lograr incrementar los bajos niveles de participación de la marca.

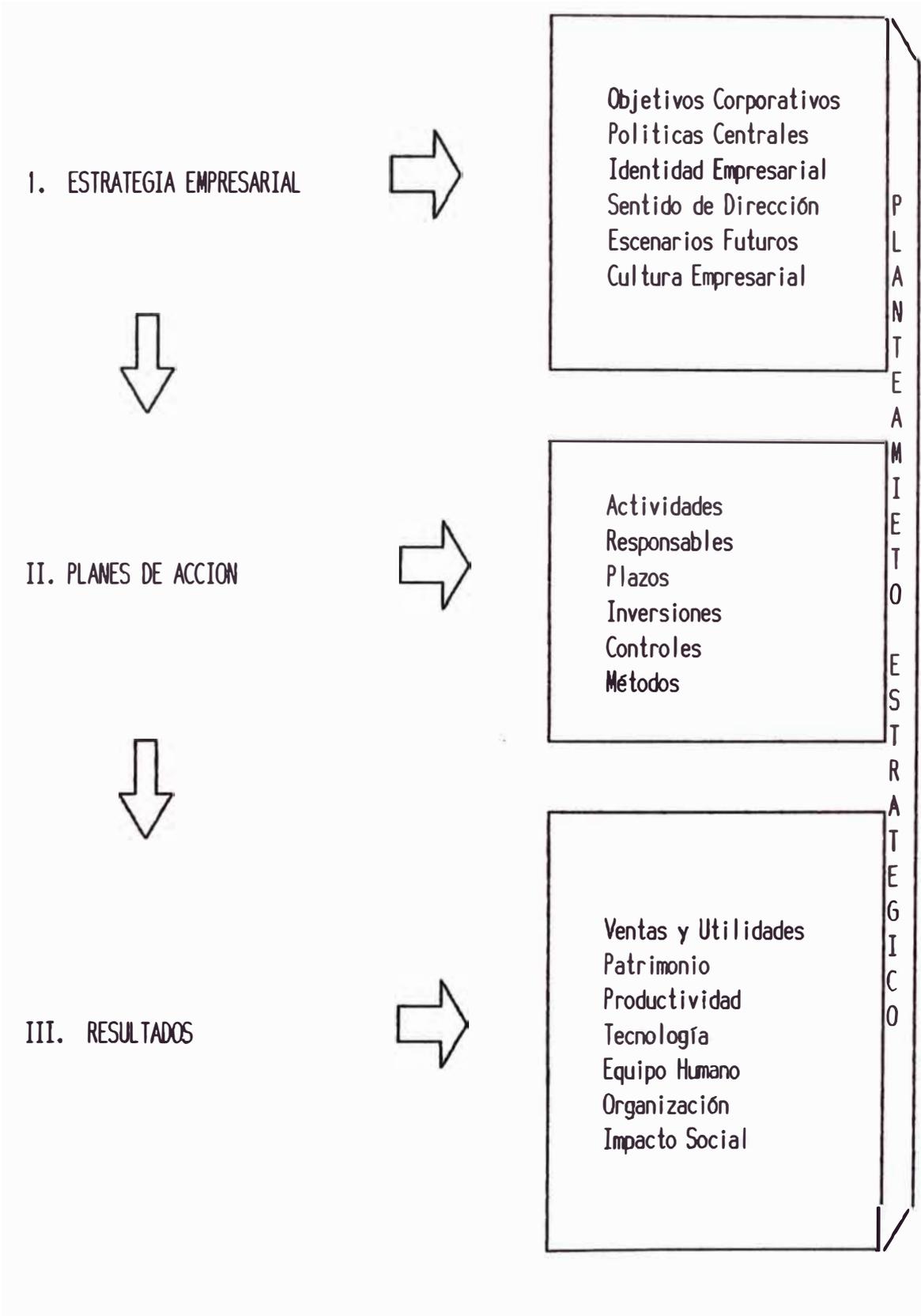
INFORMACION DE AUDITORIA DE PRODUCTO

PUNTO DE VENTA EDICION

JUNIO 94

# Fuerzas que influyen en la empresa





**PLANEAMIENTO**

**ESTRATEGICO**