

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE INGENIERIA ECONOMICA Y CIENCIAS SOCIALES



**PROCEDIMIENTOS PRACTICOS EN LA INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS: UN CASO CUANTITATIVO**

INFORME DE SUFICIENCIA PARA OPTAR EL TITULO DE:

INGENIERO ECONOMISTA

POR LA MODALIDAD DE ACTUALIZACION
DE CONOCIMIENTOS

ELABORADO POR:

JUDITH ROJAS ALEGRIA

LIMA – PERU

2003

DEDICATORIA: Dedico este trabajo a mis padres por su apoyo y aliento en el desarrollo de este trabajo

I. CURRÍCULUM VITAE

JUDITH ROJAS ALEGRÍA

Av. Jorge Chávez 994, Santiago de Surco
Teléfono : 287- 0038 Cel.: 742- 8375

*Ingeniera Económica, Universidad Nacional de Ingeniería. Investigación de Mercados con siete años de experiencia. Sectores: Consumo Masivo, Productos Duraderos, Productos Industriales y Servicios.
Especializada en ESAN y Universidad del Pacífico*

- Elaboré el estudio cuantitativo que determinó la preferencia de Pollo a Niveles Minoristas-LIMA.
- Evalué –nacionalmente- el tamaño y las participaciones del Mercado de Electrodomésticos.
- Manejo de índices de “Brand Tracking” y “Shares” : Masivo / Duradero / Servicios.
- Lideré el censo de “Lectoría por Establecimientos” de Lima Metropolitana, año 1999.

EDUCACIÓN

- Curso de Estadística, manejo de Software estadístico SPSS, Universidad de Ingeniería, 2001
- Programas de Especialización en Dirección Estratégica, Estrategias de Marketing, Universidad del Pacífico, 1999.
- PEE - Marketing, Concepto y Planeamiento, ESAN, 1997
- Bachiller en Ingeniería Económica y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Ingeniería.

Soltera, 32 años, Inglés Intermedio

EXPERIENCIA PROFESIONAL

The Lima Consulting Group S.A.

Junio 1995 a la fecha

- *Directora del Area de Estudios Cuantitativos*
- *Analista Principal*
- *Responsable de Estudios Sistemáticos*

- Lideré estudios para conocer los segmentos de consumidores del mercado de rones, el comportamiento de compra de sus consumidores y la percepción del canal de venta con respecto al producto rones.
- Realicé estudios de control de una pauta publicitaria o lo que se denomina Post Test Publicitario de Pollos y Huevos.
- Realicé estudios de control de Calidad de servicio para una entidad financiera.
- Realicé estudios bases para conocer el comportamiento de compra del consumidor de leches, usuario de champús, baterías, entre otros.

- Lideré la Investigación de "Preferencias de Consumo", evaluando al detalle los atributos de valor – mercado masivo.
- Realicé los Estudios de "Chequeo de Distribución", con evaluaciones de parámetros de las condiciones de competencia (Mayoristas / Minoristas: Masivo).
- Vía "Prueba de Producto", conseguí resultados de Percepción del Consumidor a niveles de 70% en el análisis (Masivo - Percibibles).
- Evalué los "Niveles de Aceptación" del Arroz – Amas de Casa -, con los que la definición de Importaciones fue visualizada objetivamente y en inventarios coherentes.
- Logré procesar los Niveles de Venta Masivos de Distribuidores Atomizados y dispersos en el territorio.
- Evalué certeramente el "Share" del mercado de Electrodomésticos por tipo de Producto y N.S.E.

II. INFORME DE SUFICIENCIA

INDICE

I.	Introducción.....	2
II.	Ámbito de la Investigación de Mercados.....	4
III.	Procedimientos para estructurar una investigación cuantitativa.....	7
	01. Necesidades de información.....	7
	02. Objetivos del proyecto.....	8
	03. Fuentes y Métodos de Datos.....	10
	04. Procedimientos para el levantamiento de la información.....	12
	05. Diseño Muestral.....	14
	06. Recopilación de datos.....	17
	07. Análisis de datos.....	20
IV.	Tipos de estudios formateados por las empresas de investigación de mercados..	27
V.	Caso Aplicativo.....	31
VI.	Conclusiones y Recomendaciones.....	46
	Anexo.....	48
	Bibliografía.....	55

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es un área importante para una empresa que invierte y está a la vanguardia en el mercado, debido a que le proporciona información objetiva, relevante y oportuna para la toma de decisiones. Dentro del rubro investigación de mercados existe diferentes tipos de estudios a efectuarse, de los más simples a los más complicados, en lo referente a las metodologías de la toma de información o a la construcción de modelos a través de datos existentes.

La metodología aplicada en una investigación apoya a definir el tipo de estudio que se pretenden realizar; así, al determinar el uso de técnicas proyectivas nos estamos definiendo por un estudio de tipo cualitativo, donde el levantamiento de datos lo realiza un psicólogo por la interacción que tendrá que lograr con el entrevistado para obtener la información requerida; estos tipos de estudios tienden a ser exploratorios para la definición de hipótesis que deberán probarse con un estudio cuantitativo de tipo concluyente.

El propósito de la presente monografía es dar a conocer los procedimientos para el planteamiento de una investigación de mercados orientado a un estudio del tipo concluyente. Y para ello, se desarrolla un caso aplicativo.

Los procedimientos generales presentados no son uso exclusivo de un estudio cuantitativo puesto que también son utilizados en un estudio cualitativo, la diferencia radica en las técnicas planteadas en su contenido.

En una etapa inicial de la monografía damos a conocer el ámbito de la investigación de mercados y determinamos la posición de un estudio cuantitativo (o llamado estudios concluyentes) en él.

Posteriormente desarrollamos todos los procedimientos a tomar en cuenta en una investigación de mercados, mencionando las técnicas cuantitativas apropiadas y más frecuentes en su uso.

A continuación hacemos referencia a diferentes tipos de estudios realizados para la toma de información en lo referente al producto, su distribución y publicidad.

Y finalmente desarrollamos un caso aplicativo, donde se tomaron en cuenta todos los procedimientos planteados en la investigación de mercados. En el desarrollo de este caso aplicativo se hizo uso de estadísticos univariados y multivariados en el análisis de la información.

En el caso aplicativo, más que una explicación teórica de las técnicas estadísticas usadas, lo que se pretende es mostrar su uso en el análisis de la información.

El software estadístico utilizado fue el SPSS.

Al desarrollar o plantear una investigación de mercados se debe tener en cuenta las herramientas disponibles para su ejecución y la calidad profesional de las personas que intervienen.

Herramientas que apoyan a la determinación de la muestra o que nos proporciona el marco muestral de análisis.

Teniendo en cuenta que la calidad de la información esta vinculada a su veracidad y rapidez en su obtención, es que el personal que interviene en la ejecución de la investigación es también importante, personal que apoya en el levantamiento de los datos, la codificación, el ingreso y procesamiento. Para ello, se debe organizar las áreas de trabajo de manera independiente pero coordinada.

II. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado es definida como el *'enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercado¹'* A ello se le podría agregar que *'proporciona información relevante, exacta y oportuna²'*

La investigación de mercados sigue un amplio proceso sistemático para la toma y análisis confiable de la información, la misma que es recabada objetivamente (con el fin de evitar sesgos) de fuentes primarias o secundarias (internas o externas)

Se denomina fuente primaria cuando la información es obtenida directamente de la fuente a través de métodos apropiados; dicha fuente son consumidores y/o usuarios que tienen una actitud cognoscitiva, afectiva o de comportamiento de compra hacia los productos o servicios prestados o buscados en el mercado, fuente que es ubicada en sus hogares o empresas/ negocios.

Se denomina fuente secundaria cuando la información ya existe.

En el ambiente en que nos desenvolvemos existe una diversidad de datos que varían en el tiempo, aunque se pueden mantener constantes en un periodo de tiempo. La investigación de mercados toma esos datos de manera objetiva, los analiza y crea información para disminuir el riesgo en una toma de decisión.

El proceso de una investigación de mercado está en función al tipo de investigación a ejecutar. Existen tres tipos básicos:

¹ Thomas Kinneary y James Taylor, Introducción de Mercados, Enfoque aplicado, 1993, pag. 6

➤ Exploratoria

- Sus objetivos son determinar: ¿qué evaluar? ¿qué acción tomar?
- Por ser exploratoria es sensible a lo inesperado.
- En su aplicación emplean diversas técnicas para recabar eficientemente los datos del agente informante.
- Los métodos más utilizados son los focus group y las entrevistas en profundidad.
- Se apoyan en fuentes secundarias.

➤ Concluyente

- Sus objetivos y necesidades de información deben ser claramente definidos.
- Como lo define su tipología, es de carácter concluyente.
- Sus métodos utilizados son las encuestas, la experimentación, observación y simulación.
- Se pueden subdividir en dos clases:
 - Descriptiva: proporciona información exacta de los hechos en un momento, mostrando una relación o asociación entre variables.
 - Causal: cuando el objetivo es encontrar una causalidad clara entre variables

➤ De monitoreo

- Su objetivo es controlar las variables de marketing y situacionales (tendencias de la demanda ó condiciones económicas, entre otras)
- Puede abarcar estudios ad hoc (mercado prueba para un nuevo producto), aunque generalmente se identifica con un programa continuo de investigación (paneles o análisis de variables situacionales)
- Los paneles pueden ser los tradicionales (se miden reiteradamente las mismas variables) o los ómnibus (las variables que se miden pueden ser diferentes cada vez).
- Los paneles se basan en un diseño de investigación longitudinal, es decir una muestra fija. Permite un análisis transversal de la información (evolución a través del tiempo).

No se puede decir que los tres tipos de investigación son independientes debido a que generalmente la investigación exploratoria es la base para orientar una investigación de tipo concluyente y, los estudios de monitoreo proporcionan datos para definir un marco muestral de un producto o servicio.

Cada uno de los tipos de investigación mencionados anteriormente enfrentan inconvenientes en su proceso de planeamiento y ejecución. Estos inconvenientes deben ser controlados para aminorar el nivel de error no muestral.

El error no muestral está relacionado con la metodología seleccionada para el levantamiento de información. A diferencia del error muestral que es probabilístico y puede ser cuantificable, el error no muestral es difícil de cuantificar.

La investigación de mercados también se pueden clasificar como Cualitativas y Cuantitativas; la primera esta relacionada a estudios exploratorios (con el uso de técnicas proyectivas) y la segunda a estudios concluyentes o de monitoreo donde el rigor matemático esta implícito en el análisis de la información.

Los estudios Cuantitativos son importantes cuando se requiere conocer las frecuencias de las ocurrencias de determinadas variables en el sujeto de análisis, frente a otras variables; y conocer si es un hecho fortuito o determinante. Para ello, se analiza a un grupo de elementos representativos de la población, elementos que son un número significativo para un análisis concluyente.

A continuación presentamos los procedimientos que deben incluir un plan de investigación de mercados, aplicando en su contenido solo técnicas más usadas en una investigación Cuantitativa.

III. PROCEDIMIENTOS PARA ESTRUCTURAR UNA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA (CONCLUYENTE)

En general los procedimientos se aplican a todo tipo de investigación de mercados (cualitativa y cuantitativa), pero con variantes en las metodologías usadas para la toma de información y para el análisis.

Los procedimientos para planear una investigación de mercados están relacionados con:

01. Las necesidades de información.
02. Objetivos del proyecto.
03. Las Fuentes de datos.
04. Procedimientos para el levantamiento de información.
05. Diseño Muestral.
06. Recopilación de datos.
07. Análisis de datos.

01. Necesidades de información

En líneas generales, las empresas requieren información para:

- a. Conocer y valorar los entornos general y específico de su actividad.
- b. Diseñar sus estrategias de marketing.
- c. Desarrollar sus planes de marketing.

Con relación al primer punto las variables de mayor importancia son el entorno económico, el entorno demográfico, el entorno tecnológico y el entorno político legal.

Con respecto a los puntos (b) y (c), las necesidades más comunes se orientan hacia:

- Oportunidades en el futuro
 - Tamaño de los mercados en los que podría entrar.
 - Tipo de competencia con la que se encontrará.
 - El nivel de satisfacción del cliente con los productos que hay actualmente.
 - Canales de distribución disponibles.
- Productos nuevos
 - Desarrollo del producto y marca.
 - Mercadeo de prueba.
- Operaciones actuales
 - Medida de participación en el mercado y tamaño del mercado.
 - Cambios que pueden afectar el negocio: actividad competitiva, acciones gubernamentales, etc.
 - Información sobre clientes nuevos, ubicación, compras, etc.
 - Información sobre distribuidores nuevos.
- Investigación de medios de comunicación
 - Éxito o resultados de campañas publicitarias.
 - Costo y efectividad de diversos medios publicitarios.

02. Objetivos del proyecto

El objetivo del proyecto es la obtención de información para tomar decisiones. Los objetivos se pueden desagregar por áreas o actividades, entre las principales:

- Investigación sobre el comportamiento del consumidor; relacionado con la adquisición y uso de bienes y servicios de carácter económico, como del proceso de compra. Ello puede ir dirigido a conocer:
 - Las Motivaciones de compra.
 - Personas que influyen y deciden en la compra.
 - Actitudes e intenciones de los consumidores.
 - Hábitos de compra
 - Estilos de vida

- Segmentación y tipología de los consumidores
- Investigación sobre demanda y ventas; representa el conocimiento de la demanda del volumen físico y monetario de los compradores. Orientado a conocer:
 - Determinación de la demanda total de del mercado de un producto
 - Determinación de la demanda total de del mercado de un grupo de productos o afines o de un sector
 - Participación de mercado
 - Determinación de la demanda por zonas geográficos y tipos de consumidores
 - Determinar los índices de capacidad de compra
 - Previsiones de venta
- Investigación sobre productos; producto considerado como un conjunto de atributos físicos o psicológicos. Por ello, los principales objetivos pueden orientarse a:
 - Creación de nuevos productos.
 - Modificación de productos.
 - Eliminación de productos.
 - Test de conceptos de nuevos productos.
 - Test de productos.
 - Test de mercado.
 - Test de nombre.
 - Imagen y posicionamiento de marcas.
- Investigación sobre publicidad; orientado a conocer la influencia de la publicidad en el comportamiento del los consumidores, determinar la audiencia de medios, determinar la equivalencia entre medios, realización de pretest y postes, medición de la eficacia publicitaria, relación entre inversión publicitaria y ventas.
- Investigación sobre la promoción y ventas; esta actividad está orientada a realizar un análisis de los diferentes colectivos destinatarios de las promociones, conocer las actitudes del consumidor final hacia las promociones, evaluar y determinar los instrumentos promocionales, evaluar y elegir los programas promocionales, comparar los resultados de la publicidad y de la promoción y controlar los resultados de la promoción.
- Investigación sobre la distribución; se debe diferenciar los canales de distribución con la organización física de la distribución. Los proyectos pueden orientarse a determinar la

participación en la distribución según agentes, determinación de la amplitud de los productos y marcas trabajadas, fidelidad hacia las marcas trabajadas, análisis de la influencia de los intermediarios en la elección de marcas por los consumidores, actitudes y motivaciones de los intermediarios a diversas actuaciones de los fabricantes y el comportamiento entre marcas presentes en un mismo establecimiento.

- Investigación sobre el entorno económico, jurídico y tecnológico; las investigaciones a realizarse son muy heterogéneas, pero orientadas a previsiones de largo plazo, evolución de la estructura del mercado, aparición de nuevos competidores, repercusiones de medidas legales, repercusiones de acuerdos internacionales e influencia de la tecnología en el mercado.

03. Fuentes y Métodos de Datos

Las fuentes de datos se clasifican en cuatro tipos:

- Encuestados
- Datos secundarios
- Situaciones análogas
- Experimentación

De los mencionados haremos referencia únicamente a los datos de fuente primaria (encuestado) y los datos secundarios, debido a que tienen relación con el tema.

Encuestados: son el público objetivo de un determinado proyecto, que nos proporciona información. Las metodologías para la obtención de información son dos:

Comunicación: relacionada con la formulación de preguntas a través de entrevistas personales, telefónicas o por correo. Esta metodología, muy común, suele complicarse cuando el público objetivo se encuentra incómodo del tema a tratar o cuando se quiere una información exhaustiva, en lo referente a *'porqué del comportamiento pasado y futuro'*; para hacer frente a la indisposición del entrevistado o requerimiento de información se emplean técnicas cualitativas como son los grupos de enfoque (focus group) o entrevistas en profundidad, y cuando el tema está orientado a *'lo que esta sucediendo y su frecuencia'* las

técnicas a emplearse son cuantitativas, a través de encuestas diseñadas para controlar los sesgos.

Observación: es un proceso de reconocimiento y registro de lo que está sucediendo en el momento. Tiene como objetivo conocer el proceso rutinario del público objetivo en una determinada actividad.

Datos secundarios:- Como se mencionó anteriormente, estos se componen de datos internos o externos a la organización.

Datos internos:- son los provenientes de las propias empresas, de no difusión.

Datos externos:- provienen de la biblioteca y en los denominados datos sindicalizados (investigación de monitoreo)

En una investigación cuantitativa (concluyente) son importantes los datos externos, debido a que ellos nos proporcionarán el *marco muestral* que conforma nuestro plan de investigación.

Específicamente, los datos externos provienen de:

- Datos sindicalizados o estudios de monitoreo, que nos permite conocer la participación o penetración de determinados productos con el objetivo de determinar el tamaño de la población de análisis.
- Datos de biblioteca que provienen de fuentes bibliográficas; son aquellos que circulan públicamente, son de fuente original o adquirida (procesada sobre la fuente original) Para el uso de esta fuente bibliográfica se debe tener en cuenta la fuente, el propósito de la publicación y una evidencia que relacione su calidad. Entre las fuentes de estos datos tenemos a:
 - La fuente gubernamental de datos, como Sunat, MEF, BCRP, Ministerio de Industria, etc.
 - La fuente oficial estadística (INEI), con sus censos de población y vivienda, manufactura comercial, etc.
 - Datos cartográficos digitales, cuya fuente oficial es el INEI, que nos sirve para la localización de todo un marco muestral en una cartografía localizada, para un futuro análisis visual o uso de la técnica de entrevista telefónica.

- La clasificación industrial estándar (CIIU); que nos permite definir el universo de industrias de un determinado rubro
- Otras fuentes publicables: revistas, periódicos, reportes de instituciones o empresas

04. Procedimientos para el levantamiento de información

Teniendo conocimiento de los objetivos de la investigación y de las fuentes de datos secundarios que se posea, se determinará los procedimientos para el levantamiento de la información. Para ello se debe tener en cuenta, para controlar el error:

- El grado de dificultad en la obtención de medidas exactas
- Procedimientos alternativos
- Costos vs. exactitud

El proceso de medición (o levantamiento de información) abarca el uso de '*números*' para representar fenómenos. Y la medición está orientada a las características de los eventos u objetos de análisis (ejemplo: nivel de cremosidad, sabor o nutrición de la leche)

Es decir, el proceso consiste en medir el sistema empírico (sucesos físicos y sociales) a través del sistema abstracto (sistema numérico).

La dificultad de la medición es la asociación que tienen que realizar el entrevistado entre los números y sus actitudes (cognoscitivas, afectivas o de comportamiento)

Para medir un fenómeno debemos definir los constructos (abstracción mental formulada por la percepción de un fenómeno) a través de una definición constitutiva y operacional. Constitutiva cuando definimos un constructo con otros y operacional cuando decidimos como medirlos.

Ejemplo: 'Fidelidad hacia una marca'

Que se mide a través del comportamiento de compra hacia la marca cuando no le encuentra en su lugar habitual de compra.

Forma de medirlo:

Determinar opciones que se generarían hacia esa sentencia: 'Buscar hasta encontrarla', 'Buscar en otro lugar y si no la encuentra comprar otra marca' y 'Comprar inmediatamente otra marca'

Un constructo abarca las actitudes del consumidor/ usuario, para su medición se emplean técnicas de autoinforme³ haciendo énfasis a las siguientes escalas unidimensionales:

- Escala nominal; es cuando los números son utilizados como categorías (etiquetas) de una respuesta. Su análisis está orientado a frecuencias.
- Escala de clasificación; involucran escalas ordinales, de intervalos y de razón. Son utilizados para indicar una posición entre categorías ordenadas.
- Escala de clasificación gráfica; es una clasificación de posición a través de figuras. Es útil cuando el lenguaje de comunicación es dificultoso (como en el caso de los niños).
- Escala de clasificación verbal; es la selección entre categorías verbalmente identificadas. En su uso es importante tener en cuenta el número de categorías, el número par o impar de las categorías (evaluar la tendencia central de la respuesta), escala balanceada y no balanceada, alcance de la descripción verbal, numeración de las categorías, escalas forzadas y no forzadas (opción a la no respuesta) y escalas comparativas y no comparativas (un punto de comparación, el ideal).
- Escala de orden-rango; clasificación de objetos frente a una actitud, genera datos ordinales.
- Escala de comparación pareada; es la selección a juicio de un conjunto de pares ordenados (la técnica utilizada es la 'ley de juicio comparativo de Thurstone')
- Escala de diferencial semántico; escala de clasificación de seis puntos, limitada en cada extremo por adjetivos bipolares. Es utilizada para la medición de actitudes.
- Escala de Stopel; escala de clasificación unipolar no verbal de diez puntos, con valores que oscilan entre ± 5 .

- Escalas indirectas; llamadas escalas de actitud y baterías de actitud; combina las opiniones de los encuestados sobre varias preguntas, para desarrollar una medida de posición sobre una actitud en cuestión. Destaca principalmente la escala de Likert.

También tenemos a la escala multidimensional directa y derivada; las mismas que se realizan a través de:

- La semejanza directa o juicios preferenciales de los sujetos; o
- Posiciones derivadas descritas por las puntuaciones de cada objeto sobre cada dimensión que se ha pre-establecido. La misma que es más utilizada en los estudios cuantitativos.

05. Diseño Muestral

Inicialmente definiremos algunos conceptos necesarios para el desarrollo de este tema.

- El elemento: es la unidad donde se solicita la información; por ejemplo:
 - Personas de determinado perfil socio-demográfico (nivel socioeconómico, edad, sexo ó lugar de residencia)
 - Hogares
 - Canales de venta (mayorista y/o minorista)
 - Empresas / Industria
- La población: es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.
- La unidad de muestreo: son elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.
- El marco muestral: es una lista de todas las unidades de muestro disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.
- La población en estudio: es el conjunto de elementos del cual se toma la muestra.

El proceso de muestreo consiste en lo siguiente:

- a. Definición de la población: se define el elemento, la unidad de muestreo, el ámbito geográfico y el periodo.

³ Aparte de esta técnica se tienen 'respuestas a estímulos no estructurados o parcialmente estructurados', 'desempeño de tareas objetivas', y técnicas de observación (comportamiento manifiesto y reacciones

- b. Identificación del marco muestral.
- c. Decisión del tamaño de la muestra.
- d. Selección del proceso específico mediante el cual se determina la muestra, es decir el tipo de muestreo a utilizar.
- e. Selección física de la muestra.

El tamaño de la muestra no debe determinarse únicamente por medio de fórmulas estadísticas. Se debe tener en cuenta:

- Los objetivos del estudio, básicamente relacionado a la precisión que se requiere de la muestra.
- Las limitaciones de tiempo, relacionado a una información oportuna.
- Las limitaciones de costos, relacionado a la inversión disponible para el estudio, o el valor esperado de la información.
- Los procedimientos de análisis de datos, dependiendo de si se va a realizar un análisis univariado, bivariado o multivariado.

Considerando un muestreo monoetápico y aleatorio simple podemos definir el cálculo del tamaño muestral, en función al tamaño de la población, definido en base a la proporción de la muestra en relación a la población; si ésta es menor de 5% se considera población infinita, de lo contrario se considera que es una población finita. Las fórmulas son:

<p><i>Población finita</i></p> $N = \frac{z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + z^2 P Q}$	<p><i>Población infinita</i></p> $n = \frac{z^2 P Q}{e^2}$
--	--

Donde:

- n: tamaño muestral
- N: tamaño de la población
- z: valor que depende del nivel de confianza requerido (usualmente 95%, por lo que z=1.96)
- e: grado de precisión buscado (error muestral)
- P: proporción de ocurrencia de la variable principal
- Q: proporción de no ocurrencia de la variable principal (es igual a 1-P)

Como regla empírica se asume un valor de P=Q=50%, dado que proporciona la varianza máxima.

Formulación que varía cuando se trata de determinar la muestra para un muestreo por conglomerado o estratificado; donde la varianza (inicialmente planteado como PQ) varía.

Además de la formulación del tamaño muestral por tiempo, existe una de costos. Función de costos que está expresado por un costo fijo para la realización del proyecto (salarios de analistas, jefe de campo, etc.) y de un costo variable (costo de una encuesta). Función de costos que esta restringida para la obtención de una varianza mínima o minimizar la varianza para un presupuesto determinado.

En cuanto al muestreo, se divide en dos grandes categorías:

- No probabilístico: su selección se realiza en base al criterio del investigador o entrevistador. No se conoce la probabilidad de selección del elemento en la población. Tenemos cuatro tipos:
 - Muestreo por conveniencia: la unidad o elemento de muestreo se selecciona en base a su fácil disponibilidad. No se especifica la población de la cual se ha obtenido claramente el marco muestral real.
 - Muestreo por juicio: se seleccionan en base a lo que algún experto piensa acerca de la contribución de los elementos de la muestra.
 - Muestreo por cuotas: es una muestra a propósito con el fin de obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de control. Los métodos de clasificación de interés se eligen a criterio del investigador.
 - Bola de Nieve: se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente.
- Probabilístico: se conoce la probabilidad selección del elemento en la población; dichos elementos se seleccionan por medio de reglas mecánicas de decisión, que son:
 - Muestreo aleatorio simple: cada elemento tiene igual probabilidad de ser seleccionado y cada combinación de elementos es igualmente probable.
 - Muestreo estratificado: procedimiento en dos etapas, en el cual la población se divide en estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, y se extrae una muestra aleatoria e independiente de cada estrato. Su homogeneidad dentro de cada estrato lleva a disminuir el error estándar del estimador. Puede ser:
 - Proporcional, cuando se toma una muestra proporcional a la población de cada grupo con respecto al universo total.
 - Desproporcional, cuando la variabilidad de uno de los estratos es mucho mayor o menor que en los otros. En este caso se puede tomar muestras

más pequeñas de estratos con menor variabilidad, y muestras más grandes en estratos donde la variabilidad es mayor. También es aplicable cuando uno de los estratos es muy pequeño y no es factible realizar un muestreo proporcional. Para calcular su valor total se puede utilizar la ponderación de cada estrato.

- Muestreo por conglomerados: las unidades de muestreo se seleccionan por grupos siguiendo los siguientes pasos:
 - La población se divide en grupos mutuamente excluyentes y exhaustivos.
 - Se selecciona una muestra aleatoria al interior de cada grupo. Se supone que cada grupo es tan heterogéneo como la población.

Se divide en dos tipos:

- Muestreo sistemático, se numeran todos la población y se toman los elementos a intervalos salteados. Su problema es la periodicidad.
 - Muestreo por áreas, es una forma del muestreo por conglomerados en el cual las áreas geográficas sirven de base para determinar los estratos de la población. Esos conglomerados geográficos se describen en forma de distritos, manzanas u otras definiciones de zonas.
- Muestreo por Rutas Aleatorias: La selección de los miembros de la muestra se realiza como parte del trabajo de campo. Establecida un área de muestro, se define un punto de partida, sobre el que se aplica una ruta predefinida en la que se van seleccionando los miembros de la muestra con arreglo a un procedimiento de búsqueda. Busca asegurar la cobertura geográfica de la muestra.

06. Recopilación de Datos

Como ya se definió anteriormente, los métodos de obtención de información de una fuente primaria (encuestado) son dos: comunicación y observación. En una investigación cuantitativa se utiliza por lo general el método de comunicación, a través de la interrogación al entrevistado, siendo el instrumento un cuestionario o encuesta que se formula verbalmente o por escrito. Sus ventajas son la versatilidad, el tiempo y el costo.

Las técnicas utilizadas están en función a la estructura y grado de ocultamiento de los objetivos del estudio, siendo éstas:

- Técnica estructurada directa, que consiste en preguntas normalizadas y respuestas fijas a desarrollarse, la investigación es clara para el entrevistado.
- No estructurada directa, la entrevista es clara para el entrevistado, sus respuestas pueden ser abiertas y expresadas libremente (grupos de enfoque o entrevistas en profundidad).
- Técnica estructurada indirecta, cuando se requiere obtener información que no se obtendría en forma directa. Se busca hacer preguntas que no permitan que el entrevistado se percate de los objetivos, y que analizadas en conjunto proporcionen los datos requeridos. Las preguntas son puntuales y las respuestas son abiertas.
- Técnica no estructurada directa, la investigación es clara para el entrevistado, sus respuestas son abiertas y pueden expresarse libremente. Se utiliza principalmente en estudios de carácter exploratorio (cualitativo) con aplicación de técnicas proyectivas.

El cuestionario es la herramienta principal y su diseño es fundamental para una correcta recopilación de datos; sus componentes principales son:

- Datos de identificación del entrevistado, es decir si es la persona que se debe entrevistar (comúnmente llamado Filtro).
- Solicitud de cooperación para la entrevista.
- Instrucciones de cómo utilizar el cuestionario.
- Información solicitada.
- Datos de clasificación del entrevistado.

Para el diseño del cuestionario se debe tener en cuenta:

- Consideraciones preliminares: se debe tener en cuenta los objetivos del estudio, debe ser claro y apropiado para todo tipo de encuestados, especificando las escalas de medición. Se debe tener en cuenta también la etapa de procesamiento y análisis.
- Decidir sobre el contenido de las preguntas: el investigador debe estar consciente de la capacidad del encuestado para proporcionar los datos; se debe tener en cuenta la renuencia del encuestado a responder con precisión.
- Decidir sobre el formato de las respuestas: asociado con el grado de estructura impuesto a las respuestas, éstas están asociadas a tres tipos de preguntas que varían entre formatos de respuesta no estructurados y estructurados, siendo éstos:
 - Preguntas de respuesta abierta
 - Preguntas de selección múltiple
 - Preguntas dicotómicas

- Decidir sobre las palabras de las preguntas: se relaciona a que el investigador y el encuestado den el mismo significado a las preguntas formuladas. Son nueve los principios generales que deben considerarse para diseñar la redacción de la pregunta:
 - Emplear palabras sencillas
 - Emplear palabras claras
 - Evitar preguntas que sugieran respuestas
 - Evitar preguntas sesgadas
 - Evitar alternativas implícitas
 - Evitar supuestos implícitos
 - Evitar estimaciones
 - Evitar preguntas de doble respuesta
 - Se debe considerar el marco de referencia, es decir el punto de vista del encuestado al responder la pregunta.
- Decidir sobre la secuencia de las preguntas: se basa en la experiencia del investigador, pero las pautas sutiles son:
 - Utilizar una pregunta introductoria sencilla pero interesante que motive la curiosidad e interés del entrevistado.
 - No formular preguntas generales
 - Realizar preguntas poco interesantes y difíciles al final de la secuencia
 - Distribuir las preguntas en orden lógico
- Decidir sobre las características físicas del cuestionario: para generar impacto agradable al encuestado. Tiene que ver con el tamaño, el nombre y dirección de la organización en el cuestionario y el nombre del proyecto, los espacios para que se puedan escribir las respuestas, etc.
- Llevar a cabo una pre prueba (encuesta piloto), revisión y borrador final: la pre prueba se refiere a una prueba inicial de uno o más aspectos de la investigación; siempre que se hagan cambios significativos en el cuestionario deberá realizarse otra pre prueba.

Una vez realizado el diseño del cuestionario se procede a la ejecución, es decir el trabajo de operaciones de campo. En este nivel se debe tener en consideración las siguientes fuentes de error:

- Errores en la selección de la muestra: relacionado con la accesibilidad del entrevistado y con la tendencia del entrevistador a pasar por alto o falsificar las reglas de selección del encuestado.
- Errores de no respuesta: pueden provenir de dos fuentes, no encontrar a la persona adecuada y el rechazo (la persona no quiere participar de la entrevista).

- Errores del proceso de entrevista: relacionado con el desempeño del entrevistador, cuyos errores se relacionan con la armonía entre el entrevistador y el encuestado, la formulación de las preguntas, el registro de las respuestas y el hacer fraude.

07. Análisis de Datos

Para determinar qué tipo de análisis de datos realizar se debe tener en cuenta:

- El número de variables que ha de analizarse simultáneamente
- Si el objetivo es un análisis descriptivo o inferencial
- El nivel de medición de la variable o variables de interés (si es nominal, ordinal, de intervalo, etc.)

Se puede considerar tres tipos de análisis de datos:

- Univariado: cuando únicamente se analiza una variable. Se utilizan dos grandes grupos de técnicas.
 - Estadísticos descriptivos:
 - Medidas de tendencia central: media, para variables de intervalo, mediana para variables ordinales y moda para variables nominales.
 - Medidas de dispersión: varianza o desviación estándar para variables de intervalo, frecuencias relativas o absolutas para variables nominales, y rango intercuartil para variables ordinales.
 - Estadísticos inferenciales:
 - Prueba z y prueba para variables de intervalo. Prueba Ji cuadrado para variables nominales.
- Bivariado: cuando se analizan dos variables en forma simultánea.
 - Estadísticos descriptivos:
 - Coeficiente de correlación lineal y regresión simple, para datos de intervalo. Tabulaciones cruzadas para datos nominales.
 - Estadísticos inferenciales:
 - Prueba t sobre el coeficiente de regresión, prueba z o t sobre diferencia de medias, para variables de intervalo. Prueba Ji cuadrado para variables nominales.

- **Multivariado:** cuando se analizan más de dos variables en forma simultánea. La técnica se elige según el tipo de variable:
 - Variables dependientes, se define una o más variables como si se hubieran pronosticado por un conjunto de variables independientes. Entre las técnicas utilizadas figuran por ejemplo las regresiones.
 - Variables interdependientes, cuando no se designa ninguna variable o variables como si se hubieran pronosticado por otras, se toman todas las variables como un conjunto. En este rubro tenemos
 - Análisis Factorial, cuyo objetivo principal es la reducción de datos.
 - Análisis por Conglomerados, aplica métodos de distancia y su objetivo es clasificar los elementos en grupos con varianza mínima al interior de ellos y varianza máxima entre cada grupo.
 - Análisis de Correspondencias, cuyo objetivo principal es producir mapas perceptuales con datos binarios.
 - Escala multidimensional, que permite representar las similitudes o disimilitudes entre los objetos mediante un mapa, de tal modo que los puntos en el espacio reflejen el grado de proximidad entre los objetos.

En lo referente a las estadísticos más usados y usado en el caso aplicativo, esbozaremos las pruebas t (ó z), la Chi-cuadrada, el análisis factorial y el análisis de correspondencia simple.

Previamente comentaremos el procedimiento de la Prueba de Hipótesis que comienza con la formulación de la hipótesis nula y su consiguiente evaluación.

Siendo el concepto de la hipótesis nula (H_0), la forma que supone que un parámetro de la población adquiere un valor o conjuntos de valores determinados.

Nunca se acepta la hipótesis nula, lo que se menciona es que no tenemos la evidencia para rechazarla. Se prueba el valor del parámetro de la población con una muestra de datos, el valor de la muestra puede diferir de la población debido a un error muestral.

Al analizar la distribución muestral de un estadístico podemos determinar si el valor de la muestra es suficientemente diferente al valor propuesto, como para que pueda haber ocurrido el error.

El no aceptar una hipótesis nula nos lleva a aceptar una alternativa, la misma que comprende el complemento de la hipótesis nula.

Se puede rechazar o no la hipótesis nula, esa es una decisión que puede ser correcta o no; es decir, si H_0 es verdadera y se rechaza, la decisión es incorrecta (Error tipo I) caso contrario no se habrá cometido un error. Y este nivel de error tipo I es lo que se está dispuesto a tolerar.

Cuando el valor de la muestra difiere grandemente de la hipótesis nula mayor será la probabilidad de que H_0 no sea verdadera; pero si el valor de la muestra surgió de la cola de la distribución muestral del estadístico que están alrededor del verdadero valor de H_0 , entonces se habrá cometido un nivel de error porque el valor correspondía a uno muy alejado de la distribución. Por ello, al plantear la hipótesis nula se supondrá que una proporción de la porción alejada de la distribución muestral del estadístico está demasiado lejos de H_0 , para no rechazarla; es decir, se reconoce un nivel de significancia de la hipótesis nula. Nivel de significancia (generalmente 5.0%) que nos lleva a un nivel de confianza (100%-5%=95%), que significa que esperamos que el estadístico se encuentre en 95 de cada 100 muestras.

Pruebas t ó z; Las dos pruebas se emplean indistintamente, pero con la siguiente salvedad:

Pruebas	Estado de la Varianza	Tamaño de la muestra
z	S_{x_1} y S_{x_2} se conoce o desconoce	n_{x_1} y $n_{x_2} > 30$
t	S_{x_1} y S_{x_2} se desconoce	n_{x_1} y $n_{x_2} \leq 30$ ó >30

Los pasos para el desarrollo de esta prueba son:

- Planteamiento de la hipótesis
- Calcular el valor de z ó t
- Buscar el valor de z ó t en la tabla para un nivel de significancia y grados de libertad
- Si el valor calculado es mayor al de tabla se rechaza la hipótesis nula

Para calcular el valor de z ó t, se plantea el desarrollo de la siguiente fórmula para una diferencia de medias:

$$Z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sigma_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}}$$

Donde:

$(x_1 - x_2)$: es la diferencia de las medias de las muestras

$(u_1 - u_2)$: es la diferencia de las medias en la hipótesis planteada

$(\sigma_{x_1 - x_2})$: es la desviación estándar de la diferencia de las medias muestrales

Cuando se conoce la varianza de la población, entonces:

$$(\sigma_{x_1 - x_2}) = \text{raíz cuadrada} \left(\left(\frac{\sigma_{x_1}^2}{n_1} \right) + \left(\frac{\sigma_{x_2}^2}{n_2} \right) \right)$$

Cuando se desconoce la varianza de la población y se supone no son iguales, entonces se sustituye el valor de la desviación estándar de la población por la muestral, siendo la fórmula similar:

$$(s_{x_1 - x_2}) = \text{raíz cuadrada} \left(\left(\frac{s_{x_1}^2}{n_1} \right) + \left(\frac{s_{x_2}^2}{n_2} \right) \right)$$

Y cuando se supone que las varianzas son iguales, entonces:

$$s_{x_1 - x_2} = \text{raíz cuadrada} \frac{n_1 s_{x_1}^2 + n_2 s_{x_2}^2}{n_1 + n_2 - 2} \times \frac{n_1 + n_2}{n_1 \cdot n_2}$$

Para una diferencia de proporciones, el cálculo de z es:

$$Z = \frac{(p_1 - p_2) - (\delta_1 - \delta_2)}{\sigma_{p_1 - p_2}}$$

Donde:

$(p_1 - p_2)$: es la diferencia de las proporciones de las muestras

$(\delta_1 - \delta_2)$: es la diferencia de las proporciones en la hipótesis planteada

$(\sigma_{p_1 - p_2})$: es la desviación estándar de la diferencia de las proporciones muestrales

Cuando se conocen las varianzas de la población:

$$\sigma_{p_1 - p_2} = \text{raíz cuadrada} \frac{\delta_1 (1 - \delta_1)}{n_1} \times \frac{\delta_2 (1 - \delta_2)}{n_2}$$

Cuando se desconocen las varianzas, se sustituyen por la de la muestra:

$$S_{p_1 - p_2} = \text{raíz cuadrada } p^* \times q^* \times \frac{n_1 + n_2}{n_1 \times n_2}$$

$$p^* = \frac{(n_1 \times p_1) + (n_2 \times p_2)}{n_1 + n_2}$$

$$q^* = 1 - p^*$$

Chi-Cuadrado

Se utilizan para datos nominales, de ocurrencia o no de un suceso. Planteándose la hipótesis nula de la independencia de las variables en estudio y, la hipótesis alternativa de dependencia.

Definiendo la Chi-cuadrada calculada como la diferencia entre el valor observado y esperado de cada categoría en análisis, siendo su fórmula:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(E_i - O_i)^2}{E_i}$$

Siendo:

E: Frecuencia esperada de la categoría

O: Frecuencia observada de la categoría

K: El número de elementos de la categoría

Y definiéndose una chi-cuadrada tabulada como el valor en tablas para una muestra n, un determinado nivel de confianza (generalmente 95%) y grados de libertad (k-1)

Rechazándose la hipótesis nula si Chi-cuadrada calculada es mayor a la Chi-cuadrada de tablas.

Análisis Factorial

Es una técnica que ayuda a investigar interdependencia entre una o más variables. Se busca encontrar un nuevo conjunto de variables en menor número que las originales, que exprese lo que existe en común entre éstas y que puedan ser interpretadas. Al igual que en el análisis de componentes principales (ACP), su fuente es una matriz de correlación o matriz de covarianza, y su objetivo es comprobar la existencia de un conjunto de variables no observadas o constructos que dé una explicación más clara y parsimoniosa del problema que está siendo investigado.

Supuestos del análisis factorial:

- Existe una relación lineal entre las variables observadas
- Los factores son linealmente independientes
- Cada variable observada se descompone en dos partes: los factores comunes (el factor) y el factor específico (el error). Se asume que la correlación entre los factores comunes y el factor específico es cero.
- El número de factores comunes es menor al número de variables manifiestas

Pasos para hacer un análisis factorial:

01. Cálculo de las correlaciones, las cuales pueden ser entre variables o entre casos. El objetivo es observar qué información o hipótesis puede obtenerse.
02. Extracción de factores iniciales, se utiliza ampliamente el método de factores principales (componentes principales), que comprende la búsqueda de los coeficientes con los cuales se forma una combinación lineal que explique la mayor cantidad de varianza en la matriz de correlación que cualquier otra combinación, esto recibe el nombre de primer factor principal. Esta varianza explicada se resta de la matriz original de entrada para generar una matriz residual, de la cual se extrae un segundo factor principal, que explique mejor que cualquier otro la varianza en la matriz residual. El procedimiento se repite hasta que quede muy poca varianza que debe explicarse. La naturaleza de este procedimiento es tal que los factores extraídos no están correlacionados entre sí (son ortogonales)
03. Rotación, debido a que muchas veces es difícil interpretar los factores iniciales. La idea básica es generar factores que tengan variables muy correlacionadas y otras poco correlacionadas. Se utiliza básicamente el método Varimax.

Las aplicaciones del análisis factorial son principalmente

- La reducción de datos
- Identificación de estructuras, orientado a la eliminación de variables redundantes, puede emplearse para descubrir la estructura básica que sustenta un conjunto de medidas.
- Escalas, ayuda a facilitar el proceso de ponderación al combinarse las variables y dividiéndose las variables en factores independientes. Cada factor representa una medida de escala de alguna dimensión subyacente y proporciona la ponderación a emplearse para cada variable.
- Transformación de datos, los factores pueden utilizarse como variables de entrada en cualquier método de dependencia pertinente

Análisis de Correspondencias Simple

Es una técnica para representar las categorías de dos variables; genera un mapa perceptual en el que se posicionan tanto los elementos fila como los elementos columna. Utiliza mediciones de frecuencia, es decir tablas de contingencia. A diferencia de las pruebas de asociación, el Análisis de Correspondencia (AC) trae relaciones entre categorías, define similaridades o disimilaridades entre ellas, lo que permitirá un agrupamiento si se detecta que se corresponden. Se basa en la distancia ji cuadrada entre categorías, sustituyendo con este concepto al de correlaciones sobre el que se basa el análisis factorial.

Los elementos filas y columnas se definen como los objetos (columnas) de quienes se miden sus atributos (filas).

Previo a un análisis de mapeo, se debe analizar las tablas cruzadas de frecuencias de las filas y columnas; observando la contribución de cada fila a la formación de cada columna, y viceversa.

Sugerencias para una buena interpretación:

- Si dos filas o columnas tienen una estructura semejante, su ubicación sobre el plano será próxima.
- La ubicación cercana de un punto fila y un punto columna sólo puede interpretarse si están alejados del origen
- Si un punto fila tiene un perfil próximo al perfil promedio, se encontrará próximo al origen.

IV. TIPOS DE ESTUDIOS FORMATEADOS POR LAS EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los estudios de investigación de mercados están orientados a:

- Identificar los productos a lanzarse o modificarse en el mercado, la forma de su distribución y la difusión del producto y, a
- Controlar la efectividad de las variables de marketing.

Para el **lanzamiento de nuevos productos**, la investigación debe dividirse en cuatro etapas:

- Generación de conceptos, para ello se puede efectuar un estudio de 'identificación de necesidades' (con más énfasis en el conocimiento de insatisfacciones) o una 'identificación de conceptos' (que pudieran satisfacer una determinada necesidad)

Para la identificación de necesidades se puede hacer uso de mapas perceptuales (escalas multidimensionales), focus group para analizar tendencias sociales y ambientales, entrevistas en profundidad para analizar la estructura de beneficios deseados, un estudio de observación en que se le solicita al usuario que mantenga un diario de actividades, grupos de enfoque de problemas asociados con el uso del producto ó grupos de enfoque a usuarios líderes de opinión.

Para la 'identificación de conceptos' se puede emplear el análisis conjunto para obtener una combinación ideal de las diversas características del concepto, y otra técnica es la 'aceleración de información' en el cual coloca a los encuestados en un ambiente virtual de compras.

- Evaluación y desarrollo de conceptos
- Evaluación y desarrollo de productos

Para el desarrollo de estas dos etapas las técnicas a emplearse son similares. Siendo estas 'la evaluación de uso', predicción de la compra de prueba' y 'la mercadotecnia de prueba preliminar'.

En la técnica de evaluación de uso a los usuarios se les proporciona el producto y después de una cantidad razonable de tiempo se les pregunta su reacción hacia él y su intención de comprarlo, un tipo particular de prueba de uso es la 'prueba de uso a ciegas'

En la predicción de la compra de prueba se plantea modelos como la estimación del potencial de ventas que toma la penetración de la clase del producto, los gastos promocionales y la distribución del producto.

Y el de mercadotecnia de prueba preliminar es un panorama de prueba de laboratorio que toma dos enfoques. El primero se base en un estudio cuantitativo de opiniones sobre preferencias. Y el segundo es una experimentación que comprende la estimación de los niveles de compra y repetición (compra y recompra)

- Evaluación del programa de mercadotecnia

Permite someter a prueba el impacto de programa total de mercadotecnia. Hay dos tipos de mercado de prueba, una de venta interior (se vende el producto tal como se haría en un lanzamiento nacional) y otra de explorador de distribución controlada (la distribución se arregla y las compras de un panel de clientes son monitoreadas)

Para los mercados de prueba interior se debe tener en cuenta la selección de las ciudades de prueba, la aplicación y control, el tiempo, la medición (que variables se van a utilizar para su evaluación) y los costos de aplicación de la técnica.

En los mercados de explorador de distribución controlada, donde generalmente hay acuerdo con los detallistas para colocar los productos nuevos a prueba en los anaqueles.

Para **fijación de precios** está el método de Gabor y Grainger, donde se presenta a los entrevistados diferentes precios para un producto (paquetes con precios de prueba) para luego preguntarles su

intención de compra; y el método de elección entre múltiples marcas, donde se muestran diferentes conjuntos de marcas en la misma categoría de producto a diferentes precios, y luego se pregunta cuál de ellos compraría (se analiza el impacto de las marcas de la competencia)

Los rangos de precios a utilizar en estos métodos de evaluación pueden ser 'la estrategia de espumar' o 'la estrategia de participación y penetración'. El objetivo del primero es generar la máxima utilidad, y del segundo es capturar participación de mercado ofreciendo un precio más bajo

La **investigación de distribución** comprende el número y ubicación de los vendedores, los centros de distribución al menudeo, los almacenes y el tamaño de descuento a ofrecer.

Para investigar la ubicación de los almacenes o centros de distribución al menudeo:

- En función a costos y tiempo, se pueden emplear 'una simulación de centro de gravedad' (que se utiliza si solo se quiere ubicar un solo centro de distribución o almacén, haciendo uso de datos de distancias y ventas) o un 'modelo de simulación computarizada' (en base a características del cliente y a costos de distribución), o un 'análisis de áreas comerciales' (a través de encuestas de aceptación a no compradores)
- En función a ubicación física, se puede utilizar el método de ubicación análoga (que implica graficar el área en términos de vecindarios, niveles de ingresos y tiendas de la competencia), o el método de regresión múltiple para generar una relación entre las ventas de las tiendas y una gama de características de tiendas, población y competencia.

Para conocer el número y ubicación de los representantes de ventas se puede utilizar tres métodos:

- Enfoque del esfuerzo de ventas, que esta en función al número de visitas que puede realizar el vendedor (en un año) y el número de clientes potenciales.
- Análisis estadísticos de datos, siempre que se disponga un historial de ventas, realizando un análisis del potencia del venta y las ventas reales.
- Experimentos en campo; que puede efectuarse realizando visitas más frecuentes a algunos prospectos y visitas menos frecuentes a otros a fin de no modificar las ventas, ó a través de incrementar algunos representantes en algunos territorios y disminuir en otros.

En lo referente a **estudios de publicidad**, tenemos estudios de reconocimiento, de recordación, de persuasión y de impacto sobre el comportamiento de compra; las mismas que detallamos:

- El estudio de reconocimiento es referente a si los encuestados pueden reconocer al anuncio que hayan visto con anterioridad. Se tiene el método de Starch se les pide a los encuestados que lean una revista y para cada anuncio se les pregunta si lo vieron en la edición.
- En recordación, se tiene el método de DAR (recordación del día después) donde se indaga la recordación de algunos los comerciales del día anterior para una marca particular, luego se pregunta que se dijo, mostró y cual era la idea central de los mismos.
- Persuasión, tenemos el método de exposición forzada y cambio de preferencia de la marca, las mediciones de comunicación y/o actitud y las pruebas al aire de cambio de preferencia de marca
- De comportamiento de compra a través del método de compras con estímulo de cupones (que mide la razón de compras realizadas por espectadores y compras realizadas por un grupo de control) y pruebas del cable dividido (monitoreo de compras de panel e información dentro de las tiendas como precios, ofertas y exhibiciones)

Dentro de los estudios para controlar o monitorear las variables de marketing se encuentran los estudios de seguimiento al producto o a la publicidad. Para el canal de distribución tenemos los paneles o los chequeos de distribución. Y otro tipo de estudios son los de calidad de servicio.

- Los estudios de seguimiento al producto están asociados a posicionamiento, los de publicidad a evaluar y revalorar la campaña publicitaria (conocimiento de los anuncios, elementos, marcas, ocasiones de uso y preferencia de la marca)
- Los estudios a los canales de venta esta orientado a conocer los volúmenes de venta a nivel de categoría y marca, precios, proveedores y condiciones de pago y su frecuencia de atención.
- Y los estudios de calidad de servicio se orientan a identificar el nivel del servicio personalizado que se le otorga al cliente y en ambiente en el cual se le atiende.

V. CASO APLICATIVO DE UN ESTUDIO DE CORTE CUANTITATIVO

Mercado en estudio: Leches

Necesidades de información

La 'posición' que ocupa en el mercado un producto o servicio es la imagen simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente⁴.

La 'posición' de cada objeto esta en función a la personalidad que adquiere por sus límites de actuación en el mercado en el largo plazo. Personalidad que esta sustentada en los hechos, o como percibe el consumidor estos hechos.

Hechos que son simplificados y estructurados para facilitar su retención, hechos que la actividad publicitaria hace importantes y espectaculares. Los mismos que son vistos como *'lo que hacen por el consumidor y cómo pueden satisfacer sus necesidades'*

Y estos hechos que se muestran al consumidor deben tener en cuenta:

- Los parámetros importantes del objeto para el consumidor
- Deben estar orientados, normalmente, hacia el líder del mercado
- La poca retención del consumidor
- Estos hechos deben aproximarse a la realidad

⁴ Harrison, Tony, 'Estrategia de Comunicación', Empresa Editora El Comercio, 2002, pag.17.

Por ello, el presente estudio tiene como objeto medir el posicionamiento de las marcas en el mercado de Leches fruto de la actividad publicitaria. Posicionamiento dirigido hacia el producto, por ser práctico y funcional, en lo que sus características son básicas al momento de decidir la compra.

Objetivos del proyecto

Objetivo Central: Seguimiento de mercado de Leches, en la ciudad de Lima.

Objetivos Específicos:

- Nivel de Recordación de marcas en forma espontánea (top of mind y awareness) y apoyada
- Nivel de Recordación Publicitaria, en Televisión y Radio, de marcas en forma espontánea (top of mind y awareness) y apoyada
- Tipo y marca de leche consumido en los últimos tres meses
- Percepción hacia las marcas
- Aspectos recordados de los comerciales televisivos de cada marca
- Aspectos que le agradaron de los comerciales televisivos de cada marca
- Identificación del aspecto principal del comercial televisivo de cada marca
- Nivel de credibilidad del comercial televisivo de cada marca. Razones de No credibilidad.
- Nivel de agrado o desagrado del comercial televisivo de cada marca, Razones de No agrado.
- Asociación de marcas a slogans publicitarios
- Tendencia del consumo de marcas de leches en el hogar
- Identificación del perfil demográfico del consumidor principal de leche en el hogar (edad y sexo)
- Marca consumida con mayor frecuencia por consumidor principal
- Nivel de fidelidad hacia la compra de la marca del consumidor principal
- Atributos tomados en cuenta al momento de la compra. Medido a través de la escala de Thurstone, con atributos predefinidos (nutritivo, sabor, cremoso y precio).
- Mapa Perceptual de marcas y atributos. Medido los atributos de cada marca a través de una escala de likert.

Fuentes y Métodos de Datos

Datos Primarios: Encuestados

La fuente de datos o unidad de análisis son las amas de casa decidoras de la compra de leche para el hogar con hijos menores de 12 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos Alto, Medio, Bajo y Muy Bajo de la ciudad de Lima.

El método de levantamiento de los datos es a través de una entrevista personal en el hogar a la unidad de análisis, con el objetivo de conocer 'lo que esta sucediendo y su frecuencia'.

Datos secundarios:- Se utilizó datos externos provenientes de:

- Datos sindicalizados, es decir del panel de consumidores; que nos brindó información de la participación de las categorías y marcas de leches de los niveles socioeconómicos de Lima para determinar la distribución de la muestra.
- Fuente estadística oficial (INEI) proyectada de hogares en Lima por nivel socioeconómico, que nos permitió otorgar cuotas a cada grupo de análisis.
- Datos cartográficos de Lima por distritos, urbanización, manzana y nivel socioeconómico. Que nos permitió ejecutar el proyecto en campo; de acuerdo al diseño muestral.

Procedimientos para el levantamiento de información

Teniendo en cuenta que la información a tomar de la unidad de análisis es de actitudes de conocimiento y de comportamiento, las escalas utilizadas son las nominales, de clasificación y de comparación pareada (o escala de Thurstone)

Se tuvo en consideración tomar escalas balanceadas y no forzadas para evitar la incomodidad del encuestado a exigirles un tipo de evaluación con concordante con sus sentimientos o conocimientos.

Asimismo, se construyó una escala multidimensional de doble entrada, de posiciones derivadas (de asignación de puntuaciones o uso de la escala de likert).

Además se utilizó técnica simple de asociación y la aplicación de un constructo de fidelidad de marca.

Diseño Muestral

Población:

Amas de casa de los niveles socioeconómicos Alto, Medio, Bajo y Muy Bajo de la ciudad de Lima, decidoras del consumo de leche en su hogar y con hijos menores de 12 años.

Marco Muestral:

Esta compuesto por los elementos de la población que no hayan participado en encuestas en los últimos seis meses y no tenga relación con empresas del rubro a investigar, empresas de investigación de mercados, medios de comunicación o agencias de publicidad. Esto debido a evitar sesgos en la información referente a las marcas.

Para decidir el tamaño de muestra se tuvo en consideración un presupuesto y un error mínimo aceptado de la unidad de análisis principal, que nos brindó una base de análisis aceptable. En este caso la muestra propuesta y aceptada fue de 230 casos efectivos, pero que después del trabajo de campo se llegó a 239 casos. Muestra que tiene un margen de error o error máximo permisible considerando una población infinita, un muestreo aleatorio simple a un nivel de significancia del 95% con un $p=q=1/2$, de $\pm 6,34\%$.

Para el diseño de la muestra se realizó un muestreo estratificado desproporcional o apropiado por etapas; es decir, se toma como primer estrato los niveles socioeconómicos, para luego tomar a hogares de un determinado estrato que consumen un tipo de leche y posteriormente tomar la marca de un tipo de leche.

La distribución de la muestra se realizó tomando en 'consideración' la participación de las marcas en el consumo de hogares con hijos menores de 12 años (panel de consumidores). La distribución se realizó en forma apropiada a cada segmento de análisis debido a la

conservación de una cuota mínima de análisis en las variables de interés (nivel socioeconómico, categoría del producto y marca).

La muestra alcanzada fue la siguiente:

Por nivel socioeconómico	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	Total
	30	63	73	73	239

Por Categoría y Marcas	En Polvo		Evaporada					Pasteurizada	UHT	Total
	Marca A	Marca D	Marca B	Marca C	Marca D	Marca E	Marca F			
	103	7	50	27	11	11	10	9	11	239

Para la selección física de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio dentro del estrato de análisis principal, guardando la dispersión y representatividad de la muestra. Para ello, los pasos a seguir fueron:

- Se diferenció geográficamente la ciudad de Lima (49 distritos) por niveles socioeconómicos (de acuerdo a las fuentes del INEI)
- Dentro de cada estrato agrupó manzanas, llamado spot (o rutas de trabajo de cada encuestador)
- Estas manzanas están conformadas por hogares, dentro del cual encontramos a la unidad de análisis, que es el ama de casa.
- Cuando inicio el recorrido se dio un punto de partida a cada encuestador dentro de su spot de trabajo. De allí, sigue el recorrido en la manzana en forma antihorario al sentido del reloj, con saltos después del hogar encuestado.
- Los saltos que dio el encuestador fue de acuerdo al estrato socioeconómico donde se encontró. Este método de trabajo ayuda a dispersar la unidad de análisis en el área de donde se le toma.

Recopilación de Datos

El método de obtención de la información es la comunicación o entrevista personal en el hogar. Siendo el instrumento usado cuestionario que se formula verbalmente.

El cuestionario es semi-estructurado y estandarizado; estandarizado porque la encuesta es aplicada a todos los elementos de la población por igual, y semi-estructurado debido a que el entrevistado se percata de la información recolectada y las preguntas aplicadas son cerradas (respuestas fijas) y abiertas (respuestas diferentes de acuerdo a la experiencia de la unidad de análisis).

El cuestionario⁵ se orientó a los objetivos del proyecto. El mismo que tuvo la siguiente composición:

- Encabezado; donde se especifica la empresa que la efectúa, su dirección y teléfono, la fecha (mes y año) de ejecución del proyecto, el tipo de estudio y la solicitud de cooperación a la entrevista de Leches (cuyos fines son estadísticos y los datos proporcionados confidenciales).
- Filtro; aquí se decide quien es la persona que forma parte de la unidad de análisis.

La 'recordación' es uno de los aspectos más valorados al momento de la toma de información, por ello se debe ser cauto en donde se localiza en el cuestionario (debido a que podría sesgarse la información).

Teniendo en cuenta que la categoría y marca de Leche son el filtro para la toma de la unidad de análisis, es que se decide localizar el tema de 'recordación de marcas' dentro de esta parte del cuestionario para evitar sesgos. Así, el filtro estaba compuesto:

- Características del agente informante; es decir, no asociación con empresas del rubro a investigar o que forman parte de su análisis o difusión, no participación en entrevistas desde hace seis meses, decidor de compra de leche para el hogar y tener hijos menores de doce (12) años
- ⁶Recordación de marcas y recordación publicitaria de marcas (espontáneo y apoyado)
- Nivel de consumo de alguna categoría y marca de leche en los últimos tres meses.
- Cuestionario principal; que contiene los objetivos principales del estudio.
- Datos de la entrevistada.

⁵ El cuestionario se adjunta al final de la monografía

Previo a la ejecución del cuestionario se realizó un piloto para identificar errores de interpretación de las palabras utilizadas.

Una vez realizado el diseño del cuestionario se procedió a la ejecución, es decir el trabajo de operaciones de campo. Para ello se toma en cuenta un número fijo de personas, con experiencias en similares proyectos y confiabilidad, que deben iniciar y concluir el proyecto.

Los pasos seguidos fueron:

- Organizar el material de trabajo de cada encuestador, que comprende hojas de ruta (filtros), encuestas, cuotas a cumplir, mapa comercial de su zona de trabajo y spot que debe rutear. En las hojas de ruta se registró todos los contactos y su dirección (con el cual hacemos un seguimiento de trabajo de ruteo del encuestador); sean rechazos totales o parciales, personas que no cumplan el filtro y las personas entrevistadas.
- Capacitación a los encuestadores y jefe de campo, dándoles a conocer el cuestionario su contenido y la forma de aplicarlo.
- Ejecución de entrevistas pilotos para determinar el desenvolvimiento de los entrevistadores y su comprensión del filtro y cuestionario.
- Ejecución de campo.
- Supervisión efectuado en paralelo al trabajo del entrevistador.

Análisis de Datos

Previo a la etapa de análisis de la información se ingresa la información de las encuestas (previa codificación u homogenización de la información), se depura y consistencia.

Posteriormente se identifica los factores de ponderación para la muestra tome el comportamiento de la población para los resultados totales, debido a que el diseño muestral fue apropiado al universo. El factor de ponderación tuvo en cuenta las variables que se utilizaron para la escoger la unidad de análisis, es decir, nivel socioeconómico, categoría del producto y marcas.

El análisis de la información es descriptiva concluyente; a través de análisis de frecuencias con tablas cruzadas, promedios, aplicación del análisis dicotómico de la escala de Thurstone, análisis factorial y de correspondencia.

Para determinar la segmentación de la información para un análisis se tuvo en cuenta que las variables tomadas en cuenta en el diseño muestral, variable (s) discriminen la información y se posea una la base muestral significativa de análisis (según la estadística esta base mínima es de 30 casos). Por ello, la información se analizó:

- Por nivel socioeconómico
- Categoría de Leche consumida frecuentemente en el hogar: Polvo, Evaporada y Otras Leches
- Marca consumida frecuentemente en el hogar: Marca A, Marca B y Marca C.

Para el análisis de las preguntas abiertas (percepciones), se agruparon las ideas en conceptos definidos del producto, como nutritivo, cremoso, etc.; los cuales fueron positivos o negativos.

A continuación se presenta un resumen de los datos obtenidos a niveles totales y algunas tablas cruzadas:

Filtro:

En esta etapa se analizaron los datos por nivel socioeconómico, debido a que fue la primera unidad de selección muestra; siendo los resultados:

Recordación:

Con respecto al top of mind (Ver Tabla I, II y III)

La marca de mayor recordación es la B, seguida de la C y A. La marca A tiene una menor recordación en el n.s.e. Alto a diferencia de otras marcas.

Con respecto a la recordación publicitaria, se puede observar que la televisiva tiene una mayor penetración en comparación a la radial.

En el caso de la televisiva es explicada más por la recordación de la marca B, seguida de la A (que no es recordada en el n.s.e. Alto). Y la radial es explicada por la marca B.

Es decir, la marca B se encuentra primera en la mente del consumidor a diferencia de otras.

Tabla I

Recordación -Top of Mind

Marcas	Total	Nivel Socioeconómico			
		A %	B %	C %	D %
B	56.9	45.5	54.9	56.4	59.5
C	16.0	18.2	11.8	15.6	17.8
A	14.7	3.0	15.7	17.5	13.0
E	4.0	18.2	6.9	1.4	3.8
D	3.6	12.1	4.9	2.4	3.2
F	3.5	3.0	5.9	5.2	1.1
Otros	1.2	0.0	0.0	1.4	1.6
Total 100%					
Base: Hogares con hijos menores de 12 años					
	531	33	102	211	185

Tabla II

Recordación Televisiva -Top of Mind

Marcas	Total	Nivel Socioeconómico			
		A %	B %	C %	D %
B	68.6	72.7	66.7	68.2	69.2
A	10.1	0.0	6.9	11.8	10.8
C	6.4	9.1	9.8	2.8	8.1
E	3.5	0.0	5.9	4.3	2.2
F	3.2	3.0	2.9	3.3	3.2
D	2.7	3.0	2.9	3.8	1.6
Otros	1.0	0.0	2.0	1.9	0.0
No responde	4.5	12.1	2.9	3.8	4.9
Total 100%					
Base: Hogares con hijos menores de 12 años					
	531	33	102	211	185

Tabla III

Recordación Radial -Top of Mind

Marcas	Total	Nivel Socioeconómico			
		A %	B %	C %	D %
B	42.4	24.2	50.0	35.5	47.6
A	5.4	0.0	4.9	2.8	8.6
C	3.9	0.0	2.9	1.4	7.0
D	1.8	0.0	2.0	1.4	2.2
E	1.5	0.0	3.9	2.4	0.0
F	0.6	0.0	1.0	0.5	0.5
Otros	0.9	0.0	2.0	0.9	0.5
No responde	43.5	75.8	33.3	55.0	33.5
Total 100%					
Base: Hogares con hijos menores de 12 años					
	531	33	102	211	185

En el awareness (total menciones) el nivel de recordación de marcas aumenta para todas, sobretodo para B y C; lo mismo que la recordación televisiva, pero no en la radial.

Consumo: El mayor consumo se orienta a la leche evaporada, seguida muy después por la de Polvo (cuyo consumo es mayor en los n.s.e.' Medio y Muy Bajo). Y la marca de frecuente consumo es B, muy diferenciada del nivel de consumo de las marcas A y C.

Adicionalmente, se puede realizar cruces entre categorías y marcas para determinar la participación de las marcas. La misma que no realizaremos para no constatar la identificación de las marcas.

Cuestionario Principal

Para el análisis se realizó una ponderación teniendo en cuenta todas las variables utilizadas para su selección muestral (nivel socioeconómico, categoría del producto y marca).

Percepciones espontáneas; para simplificar, analizaremos las marcas que tienen suficiente base de análisis y son mejor identificadas por el consumidor; es decir, las marcas A, B y C. (Ver tabla IV)

Tabla IV

Percepción de las Marcas

La marca A es más asociada a su categoría a diferencia de las otras marcas.

Las tres marcas están más asociadas a atributos positivos que negativos.

'A' esta más asociada al atributo 'Nutrición', aunque en su categoría es también más asociado a 'sabor'.

'B' esta asociado a 'Calidad/ Tradición', 'Nutrición' y Sabor'.

'C' esta asociado más a 'Creemosidad', y en menos intensidad a 'Nutrición'.

Los atributos negativos de A son sabor y practicidad y de B y C son cremosidad.

	Marca A			Marca B			Marca C		
	Total %	Si %	No %	Total %	Si %	No %	Total %	Si %	No %
Positivas	64.3	89.4	62.5	80.3	79.4	81.5	73.6	76.5	69.9
Nutrición	31.5	55.4	31.8	24.2	23.4	21.0	19.4	20.6	23.6
Calidad /Tradición	-	-	-	29.4	29.7	24.6	15.5	16.4	10.8
Practicidad	19.4	17.4	19.3	8.0	7.6	14.5	8.2	7.6	9.8
Sabor	11.7	22.6	11.4	22.3	24.2	9.9	10.2	10.4	10.5
Pureza	10.1	13.1	9.0	7.1	6.6	6.5	9.0	10.0	3.5
Rendimiento	3.4	9.8	3.3	-	-	-	-	-	-
Envase	-	-	-	6.8	6.3	11.3	-	-	-
Creemosidad	0.9	9.6	0.4	3.0	3.1	3.5	40.6	42.9	37.0
Otros	11.3	22.4	8.7	8.7	9.0	13.8	7.6	8.3	5.0
Negativas	13.1	3.5	14.6	7.3	7.7	9.2	9.9	9.3	12.4
Sabor	5.3	1.9	5.9	0.1	0.0	1.0	1.3	1.1	5.3
Practicidad	5.3	0.8	6.0	0.1	0.0	2.7	0.1	0.0	1.9
Rendimiento	0.7	0.0	0.8	-	-	-	-	-	-
Categoría	0.7	0.0	0.8	-	-	-	-	-	-
Creemosidad	0.5	0.8	0.5	6.0	6.7	2.8	8.8	8.6	4.5
Nutrición	0.2	0.0	0.2	0.1	0.0	2.5	0.0	0.0	0.8
Pureza	-	-	-	0.1	0.0	1.0	-	-	-
Otros	3.1	0.0	3.5	1.0	1.1	0.8	0.1	0.0	1.0
Neutras	47.1	27.9	48.1	29.6	29.1	27.2	29.2	29.3	25.7
Categoría	41.3	20.2	42.1	16.9	17.8	12.9	14.4	14.3	14.4
Otros	6.6	8.5	6.3	17.3	16.5	15.0	16.3	16.1	12.1
Total Múltiple									

Nota:- Solo se esta analizando las dos grandes categorías del producto

Evaluación Publicitaria, al igual que en el anterior punto evaluaremos solo las tres marcas: A, B y C. (Ver Tabla V, pag.39)

Se observa que el nivel de 'no evaluación' del comercial televisivo es alto para la 'marca C'. De los aspectos recordados de la publicidad televisiva de las marcas, se puede decir que son diferenciados por las amas de casa. Siendo los mismos:

Marca A: los aspectos recordados son 'niño tomado leche que le sirvió su mamá', 'rinde más', 'superniño con sus amigos', 'las vacas pastando, hablando', 'llenaban vaso', etc. Los aspectos que agradaron fueron 'la alegría de los niños' y 'el campo bien verde para que las vacas se alimenten'. Y la identificación del mensaje se orientó hacia el producto: 'nutritivo/alimento' y 'tiene vitaminas para el crecimiento'.

Marca B: los aspectos recordados son la promoción de las radios, una la vaca graciosa regalona y consumo de la leche helada. Los aspectos que más agradaron fueron las vacas y los niños

tomado leche helada. La identificación del mensaje central se orientó más al consumo de leche helada y a que tiene vitaminas y es alimenticia.

Marca C: Los aspectos recordados fueron la presentación de hierro y calcio, que es para el crecimiento de los niños, y es cremosa. Los aspectos que agradaron fueron dispersos. Y la interpretación del mensaje fueron que 'da fuerza' y 'debemos tomar leche con calcio', entre otras menciones que se encuentran muy dispersas.

El nivel de agrado de la publicidad es mayor en la marca A, seguida de la marca B. A diferencia del nivel de credibilidad que es mayor para la marca B en comparación a la marca A. La marca C obtiene menores promedios.

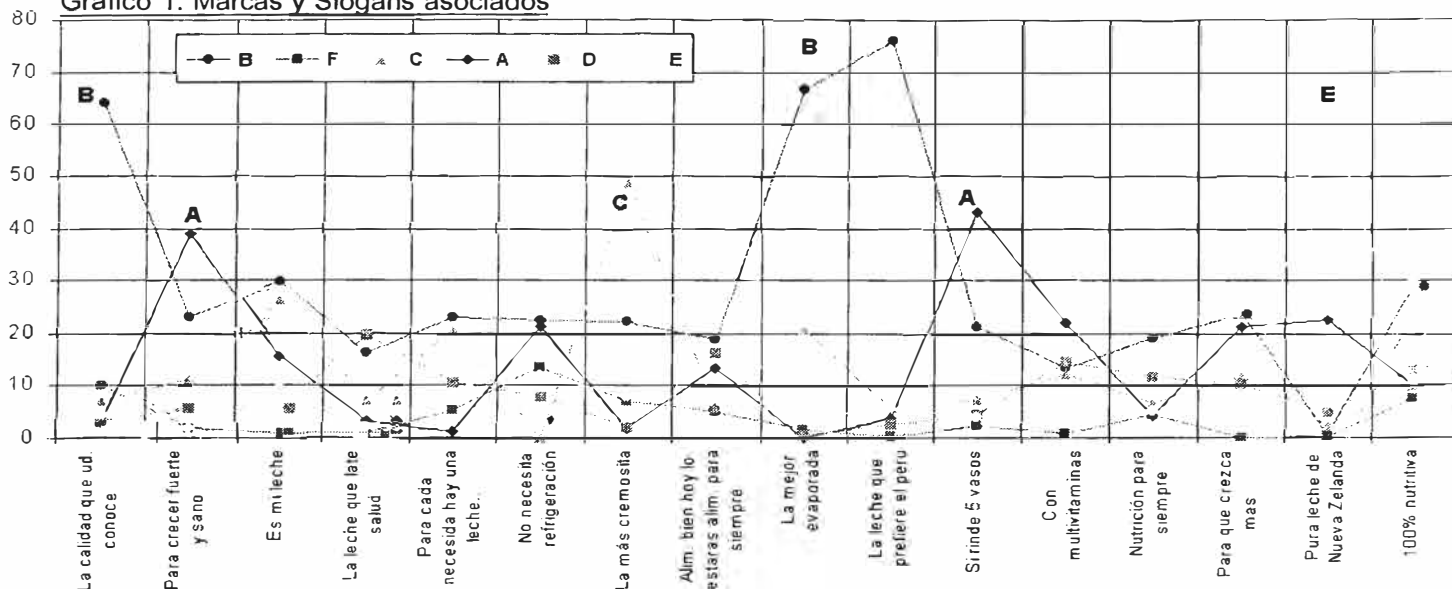
Tabla V

Marca A				Marca B				Marca C			
Aspectos Recordados	Consumidor de la Categoría			Aspectos Recordados	Consumidor de la Categoría			Aspectos Recordados	Consumidor de la Categoría		
	Total %	Si %	No %		Total %	Si %	No %		Total %	Si %	No %
El niño tomando la leche que le sirvió su mamá	18.29	3.34	20.54	En canje de la radio 'Marca B' / canje de la radio por tres sobres más 10 soles	21.01	22.18	26.29	Presentación de hierro y calcio	25.95	27.54	11.26
Rinde más	10.27	5.44	11.30	La vaca regajona / la vaca graciosa / la vaca que habla / la vaca en la playa tomando leche fría	18.82	18.46	19.68	Para el crecimiento de los niños	12.96	14.25	7.33
Superniño con sus amigos y con un cartel que dice 'Marca A' / el niño muñequito	9.77	9.01	8.76	la vaca(s) / salen unas vacas en el campo / las vacas haciendo aeróbicos	6.61	7.37	2.05	Un niño que sale haciendo fuerza	5.63	6.38	0.00
Las vacas, pastando en un campo, hablando	9.65	6.72	10.54	Una señora llama a los niños para que tomen su leche heladita	5.50	5.59	1.82	Es cremosa	3.85	4.13	0.00
Llenaban 5 vasos con leche / servían bastantes vasos	7.58	18.64	5.04	Han sacado una variedad para mujeres gestantes	5.36	5.76	5.16	Salían premios / los premios en dinero	3.46	3.92	0.00
Que el niño crecía	5.49	2.64	6.06	Niños tomando su leche fría en verano	5.12	5.54	3.99	El diálogo de la madre y la hija	2.92	3.31	0.00
Salían 7 niños y tomaban su leche	5.46	2.02	6.06	La leche heladita / se puede tomar heladita	4.90	5.01	9.12	Una mujer que mete gol de cabeza	2.21	2.51	0.00
Bigotes blancos por la leche	4.16	0.00	4.71	El tipo de envase en caja de leche 'Marca B' / la caja por 4 soles	4.49	5.09	0.00	No responde	35.50	32.40	59.90
La toman para ser fuerte	3.74	6.37	3.86	No responde	9.90	9.00	18.60				
No responde	15.80	12.70	15.20								
Aspectos que agradaron				Aspectos que agradaron				Aspectos que agradaron			
Aspectos que agradaron	Consumidor de la Categoría			Aspectos que agradaron	Consumidor de la Categoría			Aspectos que agradaron	Consumidor de la Categoría		
	Total %	Si %	No %		Total %	Si %	No %		Total %	Si %	No %
Los niños toman su leche con alegría	16.54	8.70	15.23	La vaca es chistosa / la vaca coqueta / graciosa / la vaca que habla / la vaca veraneante	22.05	22.86	16.71	La forma como los niños toman su leche	9.24	10.36	1.96
El campo bien verde para que las vacas tengan buena leche / las vacas / el paisaje	13.23	6.68	14.59	Que los niños la pueden tomar fría	12.54	13.79	7.07	El paisaje	7.48	8.48	0.00
Se puede tomar helada	7.53	2.68	8.37	Que los niños toman la leche	7.85	6.36	4.79	El muñequito	6.22	6.88	1.96
La reacción del niño con alegría	7.37	6.33	7.98	Los canjes / promociones / el canje de la radio	7.64	8.20	7.79	La niña es bien carismática / la curiosidad de la niña / la ternura de la niña	4.50	4.98	1.95
Es fácil de preparar	7.25	2.33	8.08	La radio tiene la forma de la leche 'Marca B' / es novedoso / original	6.54	6.59	11.77	Que dejan premios / regalos	3.22	3.51	1.95
Es una leche rendidora porque alcanza para toda la familia	4.57	4.08	4.94	Pueden tomar la leche hasta como un refresco	3.81	2.54	1.03	Las variedades se distinguen por colores / las variedades	3.17	3.27	5.38
Superniño	4.28	2.37	4.71	Ver la leche con los cubitos de hielo, provoca tomarla	2.28	2.59	0.00	La abuela como la mamá enseñan a la hija que tiene que tomar leche	2.21	2.51	0.00
Los niños que conían en el parque	3.70	1.32	4.05	La leche pura	2.24	2.54	0.00	Te alienta a consumir la leche con hierro	1.99	2.25	0.00
Que da energía y fuerza	3.64	1.36	4.05	Cuando están ordeñando a las vaquitas	2.24	2.54	0.00	Niños angelicales	1.99	2.25	0.00
No responde	20.20	11.30	20.30	No responde	9.80	8.50	15.80	No responde	45.10	43.00	65.70
Nivel de agrado (1-5)	3.76	4.04	3.73	Nivel de agrado (1-5)	3.71	3.71	3.88	Nivel de agrado (1-5)	3.23	3.32	3.36
Desviación estándar	0.62	1.30	0.63	Desviación estándar	1.15	1.15	1.53	Desviación estándar	1.64	1.65	1.61
Identificación del mensaje principal				Identificación del mensaje principal				Identificación del mensaje principal			
Identificación del mensaje principal	Consumidor de la Categoría			Identificación del mensaje principal	Consumidor de la Categoría			Identificación del mensaje principal	Consumidor de la Categoría		
	Total %	Si %	No %		Total %	Si %	No %		Total %	Si %	No %
Es un alimento nutritivo / la alimentación / es alimenticio	20.65	15.72	20.70	Se puede preparar con agua fría como refresco heladito / se puede preparar de diferentes maneras	19.91	19.58	12.20	Que es poderosa / da fuerza	11.95	12.25	1.95
Incentivan a los niños a que tomen su leche	17.35	14.37	16.97	Que los niños tienen que consumirlo	17.33	19.07	9.69	Debemos tomar leche con calcio	8.95	10.15	0.00
Tiene vitaminas para el crecimiento / es rica en vitaminas	14.51	22.10	13.29	Tiene mas vitaminas	14.30	14.24	14.94	No importa la edad que tenga	8.90	9.74	5.89
Es durable	12.80	12.62	11.38	Es alimenticia	9.35	9.88	3.08	Que consuman para ganar los premios	8.26	8.63	0.00
Es fácil de preparar	7.51	2.33	8.37	Consumir mas leche 'marca A' / consumir 'marca A'	6.81	6.64	16.11	Es mas alimenticia / es nutritiva	7.66	8.57	1.96
La leche es pura y natural	5.75	7.34	6.06	Dan premios	6.07	6.88	0.00	Que el niño va a crecer si toma 'Marca C'	7.20	7.63	7.86
Que la consuman los niños porque es necesario para sus huesos y dientes	5.61	0.00	6.36	Que consuman más leche para que puedan canjear la radio	5.87	6.21	7.53	Enseñan las variedades de leche	6.51	7.26	1.96
Hace mas fuerte a los niños	4.76	2.68	4.05	Que le fortalece	5.18	5.87	0.00	Tiene calcio y vitaminas	5.78	6.20	5.86
No responde	10.80	2.00	12.00	No responde	1.70	1.20	1.80	No responde	26.30	22.00	59.80
Nivel de credibilidad (1-5)	3.69	3.87	3.66	Nivel de credibilidad (1-5)	3.72	3.71	3.72	Nivel de credibilidad (1-5)	3.33	3.48	2.91
Desviación estándar	0.80	1.32	0.82	Desviación estándar	1.21	1.19	1.52	Desviación estándar	1.68	1.71	1.47

Asociación de slogans:

La Marca A esta más asociado a 'si rinde 5 vasos' y 'para crecer fuerte y sano'. La marca B esta más asociada a 'la leche que prefiere el Perú', 'la mejor evaporada', 'la calidad que ud. conoce' y '100% nutritiva'. La marca C esta asociada más a 'la más cremosita' y la marca E a 'pura leche de Nueva Zelanda'. Las mismas que son corroboradas con las pruebas de diferencias de proporciones (Ver gráfico 1).

Gráfico 1: Marcas y Slogans asociados



Otra forma de observar la información es en forma conjunta a través de un mapa perceptual (Ver gráfico 2), tal como se muestra a continuación:

Gráfico 2: Mapa perceptual de Slogans y Marcas

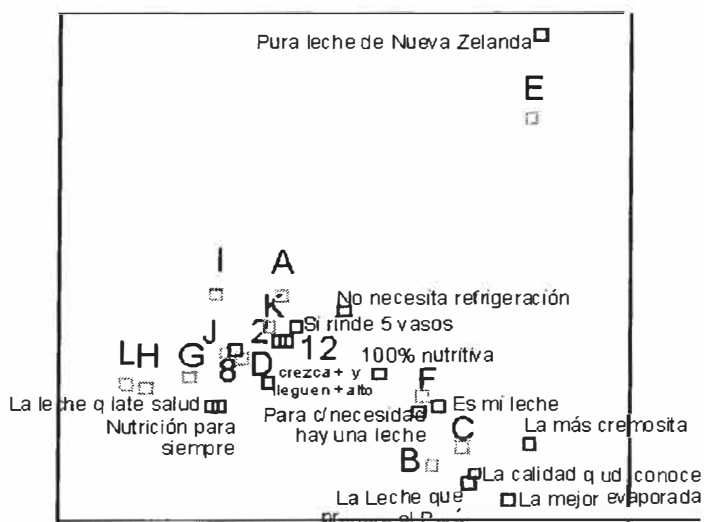
La marca A esta más asociada a 'No necesita refrigeración' y 'si rinde 5 vasos'.

Las marcas B y C están más asociadas a 'La Leche que prefiere el Perú' y 'La calidad que usted conoce' y 'La mejor evaporada'. Y la marca C está más asociada a 'La más cremosita'

La marca D esta asociada a 'Para que crezca más y lleguen más alto'.

La marca E esta asociado a 'Pura leche de Nueva Zelanda'.

La marca F a 'Es mi leche' y 'Para cada necesidad hay una leche...'

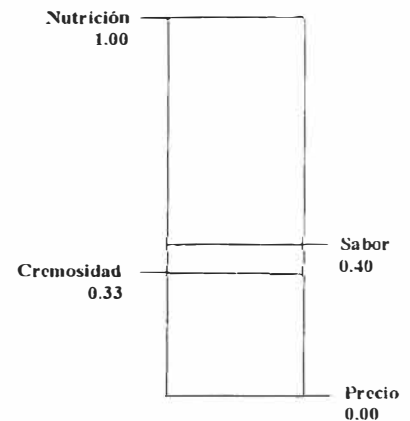


Atributos tomadas en cuenta al momento de la compra:

El atributo tomado en cuenta por el ama de casa al momento de la compra de leche es la 'nutrición' para muy después evaluar el sabor' y la 'cremosidad' y posteriormente el precio.

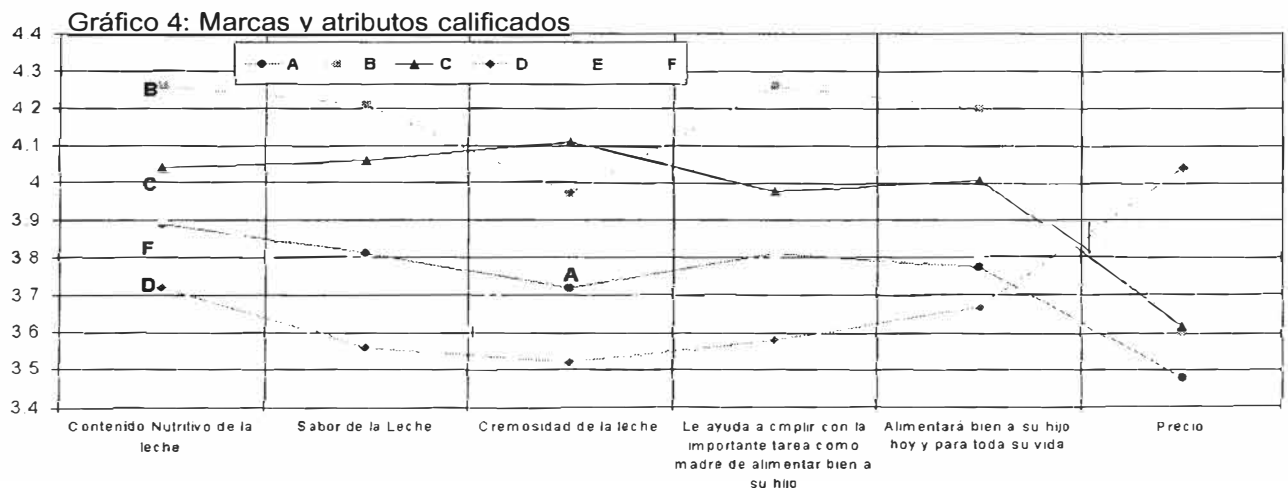
Esta escala nos permite conocer los pasos que el ama de casa sigue para decidir su compra, sin dejar de ser los atributos irrelevantes. (Ver gráfico 3)

Gráfico3. Escala de Thurstone



Posicionamiento de las marcas:

Analizado a través de las calificaciones otorgadas a los atributos de cada una de las marcas en análisis, calificaciones otorgadas a través de una escala del 1(muy malo) al 5 (muy bueno), podemos decir (Ver gráfico 4):



Los promedios ponderados las marcas B y C tienen los mejores promedios en todos los atributos a excepción de precios; a diferencia de la marca D que se discrimina por precio.

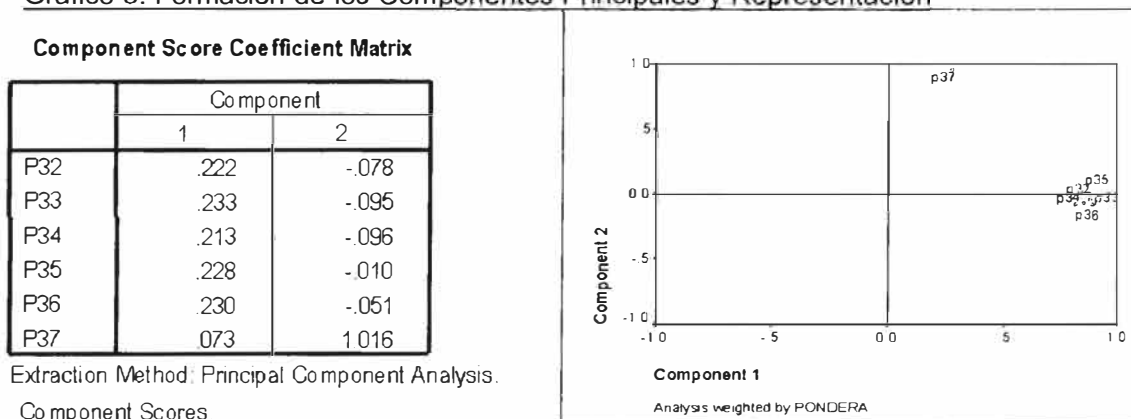
Analizando la diferencia significativa entre los promedios ponderados de las marcas por atributos, a un nivel de confianza del 95%, podemos decir que las diferencias encontradas son entre las marcas B y D en los atributos 'contenido nutritivo de la leche', 'sabor de la leche', 'la leche que le ayuda a cumplir con la importante tarea como madre de alimentar bien a su hijo' y la leche que alimentará bien a su hijo hoy y

para toda su vida'; y entre las marcas B y E en 'cremosidad de la leche' y 'la leche que le ayuda a cumplir con la importante tarea como madre de alimentar bien a su hijo'.

Otra forma de analizar es de manera conjunta con un análisis factorial, la misma que detallamos a continuación:

1. Debemos mencionar que los promedios asignados a cada atributo no son malos, debido a que superan el valor de promedio de 3.4.
2. La técnica primeramente forma dos componentes (que explica el 80% de la información) y el cual se observa en el gráfico 5; así, el primer componente estaría explicado por los atributos 'contenido nutritivo de la leche', 'sabor de la leche', 'cremosidad de la leche', 'la leche que le ayuda a cumplir con la importante tarea como madre de alimentar bien a su hijo' y la leche que alimentará bien a su hijo hoy y para toda su vida', que en conjunto podemos etiquetarlo como 'Calidad'; y el segundo componente que sería 'el Precio'.

Gráfico 5: Formación de los Componentes Principales y Representación



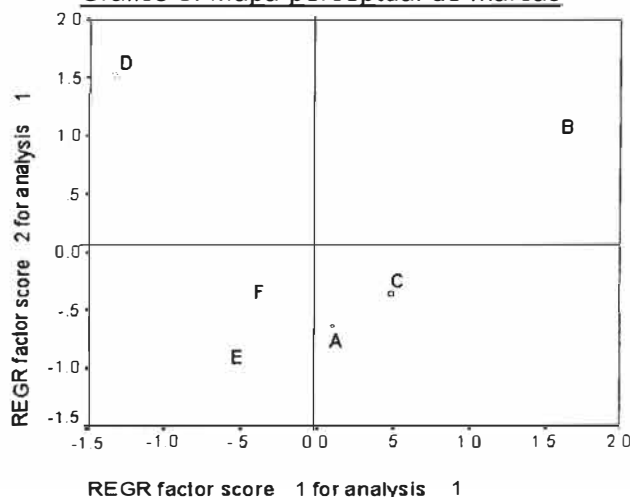
3. Con estos dos componentes graficamos las marcas, el cual explicamos en conjunto su interacción (Ver gráfico 6):

La marca que se encuentra bien posicionada es 'B' con buen precio y buenos atributos del producto ('calidad'). La marca 'D' es percibida como de mejor precio pero de menos calidad con respecto a las otras marcas.

Las marcas 'A' y 'C' se diferencia en intensidad a la asociación de los componentes. Observando que la asociación al componente precio es negativa y positiva para el componente 'calidad'.

Las marcas 'E' y 'F' no son bien percibidas en comparación a las otras marcas.

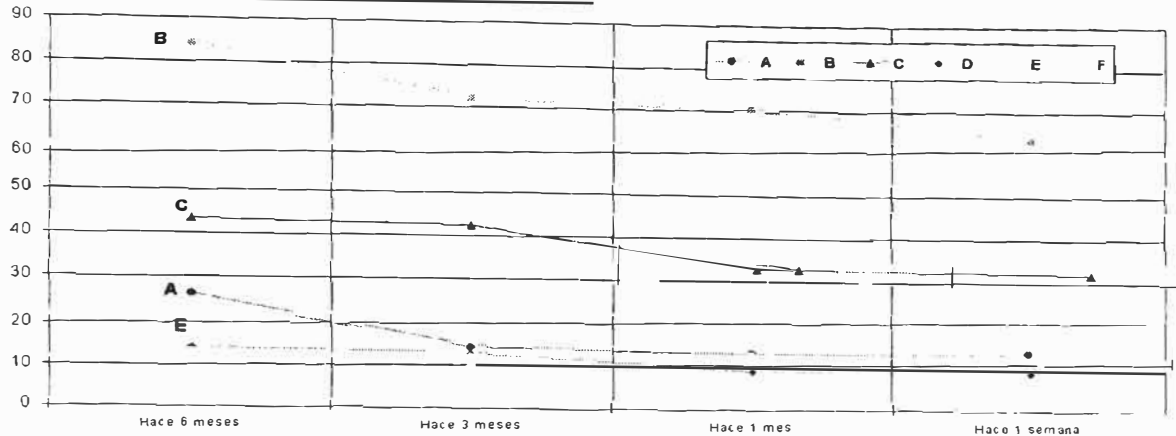
Gráfico 6: Mapa perceptual de marcas



Consumo:

La tendencia del consumo de las marcas se mantiene constante, en los hogares de hijos menores de 12 años, siendo percibida la marca B como las más consumida, seguida de la marca C (Ver gráfico 7).

Gráfico 7: Tendencia del consumo de Marcas

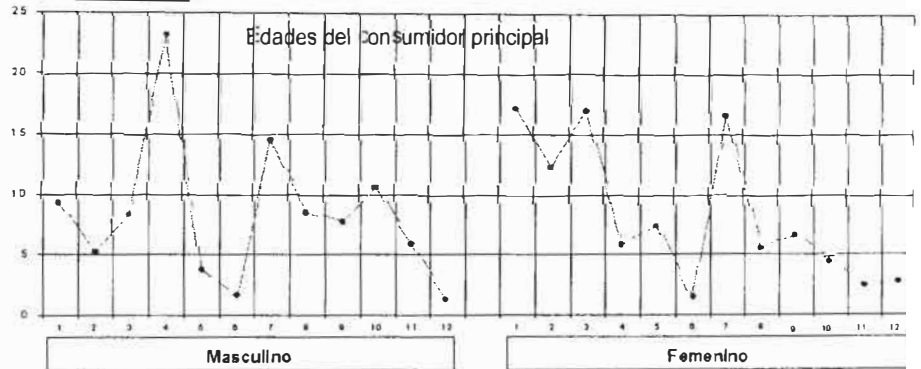


El consumidor principal del producto en el hogar es el 'niño', siendo los niños los que mantienen el consumo durante ese periodo de vida a diferencia de las niñas cuyo consumo se orienta más a las menores de 6 años (Ver gráfico 8). Siendo las marcas de frecuente consumo, por ellos, 'B', 'C' y menor proporción 'D', 'A' y 'F' (Ver tabla VI).

Tabla VI

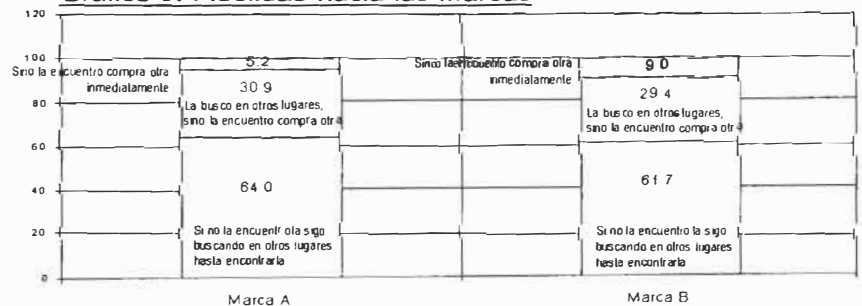
Marcas Consumida con mayor frecuencia por el consumidor principal	Total %
B	53.2
C	21.4
D	6.8
A	6.7
F	6.0
E	5.6
Otros	6.0
Total 100%	
Base: Hogares con hijos menores de 12 años	239

Gráfico 8



Y el nivel de fidelidad de la compra del ama de casa de la marca consumida por el consumidor principal (el niño(a)) es alta, tal como se muestra en el gráfico 9 adjunto.

Gráfico 9: Fidelidad hacia las Marcas



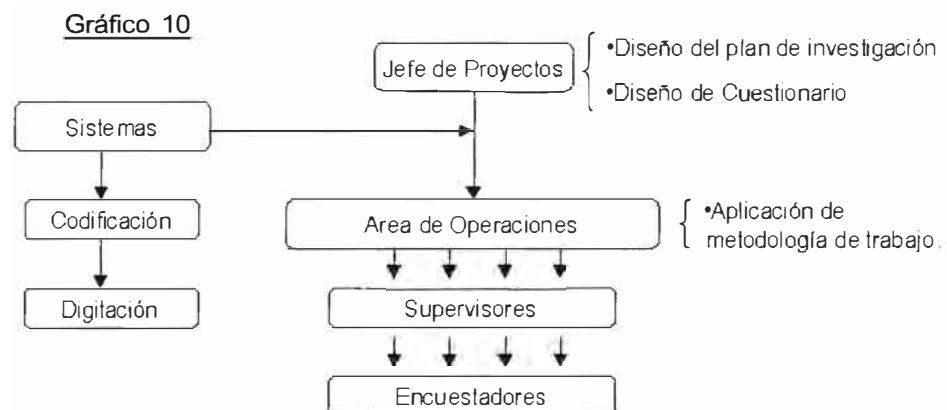
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para el desarrollo de un plan de investigación de mercados, el eje central debe ser el objetivo de la información requerida. Sobre ello, debe decidirse las metodologías apropiadas para una toma de información no sesgada y relevante.

En un estudio cuantitativo concluyente; donde la unidad principal de análisis, generalmente, es la persona se debe ser cauto en la forma en como se realiza el primer contacto y como se desarrolla el proceso de toma de información (diseño del cuestionario).

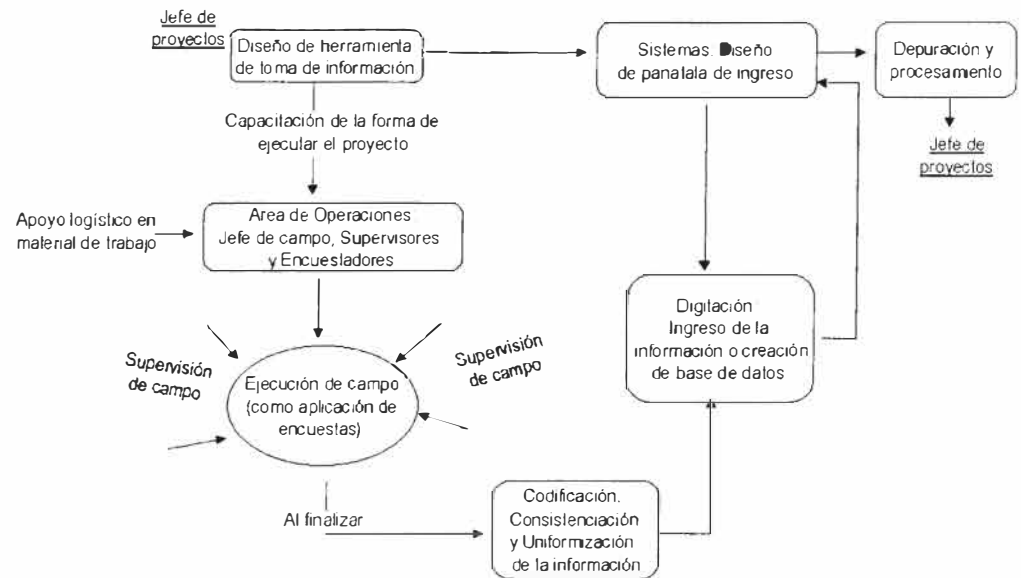
Una herramienta importante para el desarrollo del plan y posterior análisis de datos es el disponer de un marco muestral actualizado, que nos permitirá definir una muestra y realizar su distribución de acuerdo a las variables de interés para un producto o servicio.

Para el desarrollo del proyecto están involucradas diferentes áreas, las cuales se debe organizar para el avance del proyecto, siendo la estructura la que se observa en el gráfico 10:



Asimismo se debe tener conocimiento de las tareas que realiza cada área y el momento en que actúan para controlar el buen avance del proyecto, debido a que el tiempo le otorga valor agregado a la información (Ver gráfico 11).

Gráfico 11



De acuerdo a lo anterior se puede decir que una de las áreas más importantes que conforman esta estructura de trabajo es el área de operaciones debido a que recaba la información que posteriormente analizaremos.

Y finalmente para el análisis de la información se debe definir las variables que discriminen la información y sean relevantes para el producto o servicio, de tal manera que se puedan analizar tablas cruzadas.

La información total en conjunto debe ser sincronizada; es decir, debe ser lógica en resultados en conjunto y reflejar lo que en la realidad se percibe o no.

ANEXO

Cuestionario (Se adjunta a continuación)

CUESTIONARIO FILTRO

(Entrevistador: LEER ESTO)

BUENOS DÍAS/BUENAS TARDES, MI NOMBRE ES ... Y TRABAJO PARA MARK CONSULTING, UNA COMPAÑÍA DE INVESTIGACION DE MERCADO. ¿PODRÍA HABLAR CON EL AMA DE CASA POR FAVOR? MUCHAS GRACIAS. (E: PEDIR HABLAR CON EL AMA DE CASA)

01. Si	Terminar y Registrar en hoja
02. No sabe	
03. No	Continuar

3. Dígame, ¿Es Ud. Quién decide qué marca de leche se compra para su familia?

01. Si	Continuar
02. No sabe	Terminar y Registrar en hoja
03. No	

1. Dígame, ¿Ud o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas? (E: MENCIONAR)

01. Agencia de Publicidad	Terminar
02. Industrias de Lácteos	Terminar
03. Investigación de mercados	Terminar
04. Marketing	Terminar
05. Prensa/Televisión/Radio	Terminar
06. Tiendas de barrio/mercados/supermercados	Terminar
07. Ninguna de las anteriores	Continuar

4. ¿Cuántos hijos tiene y de qué edades son? (E: ANOTAR EN CUADRO DE EDADES)

Nº de hijos Total

01. Menos de 1 año	Continuar
02. 1 a 3	
03. 4 a 6	
04. 7 a 9	
05. 10 a 12	
06. 13 a 19	Terminar y
07. 20 a 29	
08. 30 a más	

2. Me podría decir, ¿Ha participado en encuestas durante los últimos 6 meses? (E: No tomar en cuenta en caso de encuestas políticas)

5. (E: ESPONTANEO) Puede usted por favor decirme, ¿Qué marcas de leche conocea ha escuchado hablar? (E: ANOTAR EN LA PRIMERA COLUMNA LA PRIMERA MENCION, EN LA SIGUIENTE COLUMNA ANOTAR OTRAS MENCIONES)

6. (E: ESPONTANEO) ¿Qué marcas de leche recuerda haber visto en televisión durante los últimos 3 meses? (E: ANOTAR EN EL CUADRO)

6a (E: ESPONTANEO) ¿Qué marcas de leche recuerda haber escuchado por radio durante los últimos 3 meses? (E: ANOTAR EN EL CUADRO)

7. (E: MOSTRAR TARJETA 1) ¿Qué marcas de leche conoce o ha escuchado hablar? (E: ANOTAR EN EL CUADRO)

8. De la misma lista, ¿Qué marcas de leche recuerda haber visto en televisión durante los últimos 3 meses? (E: ANOTAR EN EL CUADRO)

8a (E: ESPONTANEO) ¿Qué marcas de leche recuerda haber escuchado por radio durante los últimos 3 meses? (E: ANOTAR EN EL CUADRO)

MARCAS	ESPONTANEO						APOYADO			Si en P6 Ó P8 es mencionada la marca
	P5 Escucha		P6 TV		P6a Radio		P7	P8	P8a	
	1º Menc	Otras Menc	1º Menc	Otras Menc	1º Menc	Otras Menc	Escucha	TV	Radio	
A	01	01	01	01	01	01	01	01	01	→ IR A P22
B	02	02	02	02	02	02	02	02	02	→ IR A P20
C	03	03	03	03	03	03	03	03	03	→ IR A P21
D	04	04	04	04	04	04	04	04	04	→ IR A P18
E	05	05	05	05	05	05	05	05	05	→ IR A P19
F	06	06	06	06	06	06	06	06	06	→ IR A P17
G	07	07	07	07	07	07	07	07	07	
H	08	08	08	08	08	08	08	08	08	
I	09	09	09	09	09	09	09	09	09	
J	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
K	11	11	11	11	11	11	11	11	11	
L	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
OTROS: (Espec.)										
NO SABE	98	98	98	98	98	98	98	98	98	

10. ¿Cuál es la marca que ha adquirido con mayor frecuencia para el consumo de su familia en los últimos 3 meses?

9. (E: MOSTRAR TARJETA 2) ¿Cuáles de los siguientes productos ha comprado para el consumo de su familia en los últimos 3 meses?

01. Leche en Polvo	Continuar
02. Leche Evaporada	
03. Leche Pasteurizada o Corta vida	
04. Leche UHT o Larga vida	
05. Mantequilla	Terminar y Registrar en hoja de ruta
06. Quesos	
07. Yogurt	

01. Marca A	Continuar
02. Marca B	
03. Marca C	
04. Marca D	
05. Marca E	
06. Marca F	
07. Marca G	
08. Marca H	
09. Otra (Espec.):	
	Terminar y Registrar en hoja de ruta

10a (E: VER P.9, SI MARCO MAS DE DOS TIPOS DE LECHE) la marca que acaba de mencionar, ¿en qué tipo la adquiere con mayor frecuencia? (E: SI MARCO SOLO UN TIPO TRASLADAR ABAJO)

01. Leche en Polvo
02. Leche Evaporada
03. Leche Pasteurizada o Corta vida
04. Leche UHT o Larga vida

CUESTIONARIO PRINCIPAL

11. ¿Cuándo escucha mencionar Marca A, qué es lo primero que se le viene a la mente?... ¿Algo más? (E: ESPONTANEO, ESCRIBIR EN EL CUADRO)

1º Mención	
Otras Menc.	

1º Mención	
Otras Menc.	

VERIFICAR QUE EL ENTREVISTADO HAYA MARCADO LA IVE EN P.6 o P.8 EN FILTRO, SI HA MARCADO MARCA 'F' CONTINUAR CON P.17, OTRO CASO IR A P18

12. ¿Cuándo escucha mencionar Marca B, qué es lo primero que se le viene a la mente?... ¿Algo más? (E: ESPONTANEO, ESCRIBIR EN EL CUADRO)

1º Mención	
Otras Menc.	

17. Quisiera que me diga, ¿qué es lo que más recuerda del último comercial de televisión de MARCA 'F'

17a ¿Qué es lo que más le gustó de ese comercial de televisión de MARCA 'F'

13. ¿Cuándo escucha mencionar Marca C, qué es lo primero que se le viene a la mente?... ¿Algo más? (E: ESPONTANEO, ESCRIBIR EN EL CUADRO)

1º Mención	
Otras Menc.	

17b ¿Cuál cree usted que es el mensaje principal que trata de comunicar el comercial de MARCA 'F'

17c De acuerdo con la siguiente tarjeta (E: MOSTRAR TARJETA 3) ¿Qué tan creíble o no es el mensaje principal que trata de comunicar el comercial de MARCA 'F'

Nada creíble	01
Poco creíble	02
Ni mucho, ni poco creíble	03
Bastante creíble	04
Totalmente creíble	05
No sabe	98

E: QUIENES RESPONDIERON EN P17c : 1, 2 ó 3

17c1 ¿Por qué razones le parece ... (E: MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR) ¿Alguna otra? (E: PROFUNDIZAR)

14. ¿Cuándo escucha mencionar Marca D, qué es lo primero que se le viene a la mente?... ¿Algo más? (E: ESPONTANEO, ESCRIBIR EN EL CUADRO)

1º Mención	
Otras Menc.	

15. ¿Cuándo escucha mencionar Marca E, qué es lo primero que se le viene a la mente?... ¿Algo más? (E: ESPONTANEO, ESCRIBIR EN CUADRO)

1º Mención	
Otras Menc.	

17d De acuerdo con la siguiente tarjeta (E: MOSTRAR TARJETA 4) ¿Qué tan agradable o no le pareció el comercial de televisión de MARCA 'F'

Nada agradable	01
Poco agradable	02
Ni mucho, ni poco	03
Bastante agradable	04
Totalmente agradable	05
No sabe	98

E: QUIENES RESPONDIERON EN P17d : 1, 2 ó 3

17d1 ¿Por qué razones le parece ... (E: MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR) ¿Alguna otra? (E: PROFUNDIZAR)

16. ¿Cuándo escucha mencionar Marca F, qué es lo primero que se le viene a la mente?... ¿Algo más? (E: ESPONTANEO, ESCRIBIR EN EL CUADRO)

VERIFICAR QUE EL ENTREVISTADO HAYA MARCADO PURA VIDA EN P.6 o P.8 EN FILTRO, SI HA MARCADO MARCA D CONTINUAR CON P.18, OTRO CASO IRA P.19

18. Quisiera que me diga, ¿qué es lo que más recuerda del último comercial de televisión de MARCA 'D'?

18a ¿Qué es lo que más le gustó de ese comercial de televisión de MARCA 'D'?

18b ¿Cuál cree usted que es el mensaje principal que trata de comunicar el comercial de MARCA 'D'?

18c De acuerdo con la siguiente tarjeta (E: MOSTRAR TARJETA 3) ¿Qué tan creíble o no es el mensaje principal que trata de comunicar el comercial de MARCA 'D'?

Nada creíble	01
Poco creíble	02
Ni mucho, ni poco creíble	03
Bastante creíble	04
Totalmente creíble	05
No sabe	98

E: QUIENES RESPONDIERON EN P18c : 1, 2 ó 3

18c1 ¿Por qué razones le parece ... (E: MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR) ¿Alguna otra? (E: PROFUNDIZAR)

18d De acuerdo con la siguiente tarjeta (E: MOSTRAR TARJETA 4) ¿Qué tan agradable o no le pareció el comercial de televisión de MARCA 'D'?

Nada agradable	01
Poco agradable	02
Ni mucho, ni poco	03
Bastante agradable	04
Totalmente agradable	05
No sabe	98

E: QUIENES RESPONDIERON EN P18d : 1, 2 ó 3

18d1 ¿Por qué razones le parece ... (E: MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR) ¿Alguna otra? (E: PROFUNDIZAR)

VERIFICAR QUE EL ENTREVISTADO HAYA MARCADO BELLA HOLANDESA EN P.6 o P.8 EN FILTRO, SI HA MARCADO MARCA 'E' CONTINUAR CON P.19, OTRO CASO IR A P.20

19. Quisiera que me diga, ¿qué es lo que más recuerda del último comercial de televisión de MARCA 'E'?

19a ¿Qué es lo que más le gustó de ese comercial de televisión de MARCA 'E'?

19b ¿Cuál cree usted que es el mensaje principal que trata de comunicar el comercial de MARCA 'E'?

19c De acuerdo con la siguiente tarjeta (E: MOSTRAR TARJETA 3) ¿Qué tan creíble o no es el mensaje principal que trata de comunicar el comercial de MARCA 'E'?

Nada creíble	01
Poco creíble	02
Ni mucho, ni poco creíble	03
Bastante creíble	04
Totalmente creíble	05
No sabe	98

E: QUIENES RESPONDIERON EN P19c : 1, 2 ó 3

19c1 ¿Por qué razones le parece ... (E: MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR) ¿Alguna otra? (E: PROFUNDIZAR)

19d De acuerdo con la siguiente tarjeta (E: MOSTRAR TARJETA 4) ¿Qué tan agradable o no le pareció el comercial de televisión de MARCA 'E'?

Nada agradable	01
Poco agradable	02
Ni mucho, ni poco	03
Bastante agradable	04
Totalmente agradable	05
No sabe	98

E: QUIENES RESPONDIERON EN P19d : 1, 2 ó 3

19d1 ¿Por qué razones le parece ... (E: MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR) ¿Alguna otra? (E: PROFUNDIZAR)

VERIFICAR QUE EL ENTREVISTADO HAYA MARCADO GLORIA EN P.6 o P.8 EN FILTRO, SI HA MARCADO MARCA 'B' CONTINUAR CON P.20, OTRO CASO IR A P.21

20. Quisiera que me diga, ¿qué es lo que más recuerda del último comercial de televisión de MARCA 'B'?

20a ¿Qué es lo que más le gustó de ese comercial de televisión de MARCA 'B'?

20b ¿Cuál cree usted que es el mensaje principal que trata de comunicar el comercial de MARCA 'B'?

20c De acuerdo con la siguiente tarjeta (E: MOSTRAR TARJETA 3) ¿Qué tan creíble o no es el mensaje principal que trata de comunicar el comercial de MARCA 'B'?

Nada creíble	01
Poco creíble	02
Ni mucho, ni poco creíble	03
Bastante creíble	04
Totalmente creíble	05
No sabe	98

E: QUIENES RESPONDIERON EN P20c : 1, 2 ó 3

20c1 ¿Por qué razones le parece ... (E: MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR) ¿Alguna otra? (E:PROFUNDIZAR)

20d De acuerdo con la siguiente tarjeta (E: MOSTRAR TARJETA 4)

¿Qué tan agradable o no le pareció el comercial de televisión de MARCA 'B'?

Nada agradable	01
Poco agradable	02
Ni mucho, ni poco	03
Bastante agradable	04
Totalmente agradable	05
No sabe	98

E: QUIENES RESPONDIERON EN P20d : 1, 2 ó 3

20d1 ¿Por qué razones le parece ... (E: MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR) ¿Alguna otra? (E:PROFUNDIZAR)

VERIFICAR QUE EL ENTREVISTADO HAYA MARCADO IDEAL EN P.6 o P.8 EN FILTRO, SI HA MARCADO MARCA 'C' CONTINUAR CON P.21, OTRO CASO IR A P.22

21. Quisiera que me diga, ¿qué es lo que más recuerda del último comercial de televisión de MARCA 'C'?

21a ¿Qué es lo que más le gustó de ese comercial de televisión de MARCA 'C'?

21b ¿Cuál cree usted que es el mensaje principal que trata de comunicar el comercial de MARCA 'C'?

21c De acuerdo con la siguiente tarjeta (E: MOSTRAR TARJETA 3) ¿Qué tan creíble o no es el mensaje principal que trata de comunicar el comercial de MARCA 'C'?

Nada creíble	01
Poco creíble	02
Ni mucho, ni poco creíble	03
Bastante creíble	04
Totalmente creíble	05
No sabe	98

E: QUIENES RESPONDIERON EN P21c : 1, 2 ó 3

21c1 ¿Por qué razones le parece ... (E: MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR) ¿Alguna otra? (E:PROFUNDIZAR)

21d De acuerdo con la siguiente tarjeta (E: MOSTRAR TARJETA 4) ¿Qué tan agradable o no le pareció el comercial de televisión de MARCA 'C'?

Nada agradable	01
Poco agradable	02
Ni mucho, ni poco	03

23 (E: MOSTRAR TARJETA 1) Voy a leerle algunas frases usadas en la publicidad de leches, dígame por favor para cada frase ¿a qué marca de leche le corresponde? (E: EMPIECE CON LA FRASE MARCADA CON X Y CONTINUE HASTA TERMINAR CON TODAS, INDICAR A LA ENTREVISTADA QUE SI NO RECUERDA SIMPLEMENTE DIGA NO SE, ANOTAR LA MARCA EN FORMA ABREVIADA)

Bastante agradable	04
Totalmente agradable	05
No sabe	98

E: QUIENES RESPONDIERON EN P21d : 1, 2 ó 3

21d1 ¿Por qué razones le parece ... (E: MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR) ¿Alguna otra? (E:PROFUNDIZAR)

VERIFICAR QUE EL ENTREVISTADO HAYA MARCADO ANCHOR EN P.6 o P.8 EN FILTRO, SI HA MARCADO MARCA 'A' CONTINUAR CON P.22, OTRO CASO IR A P.23

22. Quisiera que me diga, ¿qué es lo que más recuerda del último comercial de televisión de MARCA 'A'?

22a ¿Qué es lo que más le gustó de ese comercial de televisión de MARCA 'A'?

22b ¿Cuál cree usted que es el mensaje principal que trata de comunicar el comercial de MARCA 'A'?

22c De acuerdo con la siguiente tarjeta (E: MOSTRAR TARJETA 3) ¿Qué tan creíble o no es el mensaje principal que trata de comunicar el comercial de MARCA 'A'?

Nada creíble	01
Poco creíble	02
Ni mucho, ni poco creíble	03
Bastante creíble	04
Totalmente creíble	05
No sabe	98

E: QUIENES RESPONDIERON EN P22c : 1, 2 ó 3

22c1 ¿Por qué razones le parece ... (E: MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR) ¿Alguna otra? (E:PROFUNDIZAR)

22d De acuerdo con la siguiente tarjeta (E: MOSTRAR TARJETA 4) ¿Qué tan agradable o no le pareció el comercial de televisión de MARCA 'A'?

Nada agradable	01
Poco agradable	02
Ni mucho, ni poco	03
Bastante agradable	04
Totalmente agradable	05
No sabe	98

E: QUIENES RESPONDIERON EN P22d : 1, 2 ó 3

22d1 ¿Por qué razones le parece ... (E: MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR) ¿Alguna otra? (E:PROFUNDIZAR)

Frases	¿A qué marca de leche le corresponde?
La calidad que usted conoce	
Para crecer fuerte y sano	
Es mi leche	
La leche que late salud	
Para cada necesidad hay una leche ...	
No necesita refrigeración	
La más cremosita	
Alimentándolo bien hoy, lo estás alimentando bien para siempre	
La mejor evaporada	
La leche que prefiere el Perú	
Si rinde 5 vasos	
Con multivitaminas	
Nutrición para siempre	
Para que crezcan más y lleguen más alto	
Pura leche de Nueva Zelanda	
100% nutritiva	

EVALUACIÓN : SEIS MESES, TRES MESES, HACE UN MES, HACE UNA SEMANA

- 24 Hace 6 meses, ¿qué marcas de leche consumían en su hogar?(E: **MARCAR TODAS LAS RESPUESTAS EN CUADRO**)
 25 Hace 3 meses, ¿qué marcas de leche consumían en su hogar?(E: **MARCAR TODAS LAS RESPUESTAS EN CUADRO**)
 26 Hace 1 mes, ¿qué marcas de leche consumían en su hogar?(E: **MARCAR TODAS LAS RESPUESTAS EN CUADRO**)
 27 Hace 1 semana, ¿qué marcas de leche consumían en su hogar?(E: **MARCAR TODAS LAS RESPUESTAS EN CUADRO**)
 28 ¿Quién es el consumidor principal de leche en su hogar?(E: **ANOTAR SOLO NOMBRE, EDAD Y SEXO**)

Nombre:			
Edad (años):		Sexo:	01. Hombre 02. Mujer

- 29 ¿Qué marca de leche consume con mayor frecuencia ...?(E: **MENCIONAR NOMBRE DE PTA. ANTERIOR**)

Marcas	P.24 6 meses	P.25 3 meses	P.26 1 mes	P.27 1 semana	P.29 Marca frecuente
A	01	01	01	01	01
B	02	02	02	02	02
C	03	03	03	03	03
D	04	04	04	04	04
E	05	05	05	05	05
F	06	06	06	06	06
G	07	07	07	07	07
H	08	08	08	08	08
I	09	09	09	09	09
J	10	10	10	10	10
K	11	11	11	11	11
OTRAS: (Espec).					
No sabe	98	98	98	98	98

- 30 Si usted va al lugar donde habitualmente compra la leche ... (E: **MENCIONAR MARCA DE P.29**) para ... (**MENCIONAR NOMBRE DE P.28**) y no la encuentra. Según esta tarjeta (**MOSTRAR TARJETA 5**) ¿qué es lo que haría usted?

Si no la encuentro, continúo buscando en otros lugares de venta hasta encontrarla	01
La busco en otros lugares, si no la encuentro compro otra marca	02
Si no la encuentro, compro inmediatamente cualquier otra marca	03
No sabe	98

- 31 Cuando usted decide que leche va a comprar, (E: **MOSTRAR TARJETA 6A**) ¿cuál de estos dos aspectos es para usted el más importante? (E: **CIRCULE EL MAS IMPORTANTE, REPETIR LA MISMA PGTA. MOSTRANDO TARJETA 6B, 6C, 6D, 6E Y 6F RESPECTIVAMENTE**)

6A	01. Nutrición	02. Sabor
6B	01. Nutrición	02. Cremosidad
6C	01. Nutrición	02. Precio
6D	01. Sabor	02. Cremosidad
6E	01. Sabor	02. Precio
6F	01. Cremosidad	02. Precio

LECHE	Muy Bueno	Bueno	Ni Bueno Ni Malo	Malo	Muy Malo	NS NR
MARCA 'B'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'C'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'D'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'E'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'F'	05	04	03	02	01	98

- 33 De la misma tarjeta, en general, ¿cómo calificaría usted el Sabor de la leche ... ? (E: **MENCIONAR CADA MARCA DE LECHE Y MARCAR EN EL CUADRO**)

LECHE	Muy Bueno	Bueno	Ni Bueno Ni Malo	Malo	Muy Malo	NS NR
MARCA 'A'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'B'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'C'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'D'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'E'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'F'	05	04	03	02	01	98

- 32 Según la siguiente tarjeta (E: **MOSTRAR TARJETA 7**) en general, ¿cómo calificaría usted el Contenido Nutritivo de la leche ... ? (E: **MENCIONAR CADA MARCA DE LECHE Y MARCAR EN EL CUADRO**)

LECHE	Muy Bueno	Bueno	Ni Bueno Ni Malo	Malo	Muy Malo	NS NR
MARCA 'A'	05	04	03	02	01	98

- 34 De la misma tarjeta, en general, ¿cómo calificaría usted la Cremosidad de la leche ... ? (E: MENCIONAR CADA MARCA DE LECHE Y MARCAR EN EL CUADRO)

LECHE	Muy Bueno	Bueno	Ni Bueno Ni Malo	Malo	Muy Malo	NS NR
MARCA 'A'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'B'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'C'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'D'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'E'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'F'	05	04	03	02	01	98

- 35 De la misma lista, en general, ¿cómo calificaría usted a la leche ... (E: MENCIONAR MARCA) como la leche que le ayuda a cumplir con la importante tarea como madre de alimentar bien a su hijo?

LECHE	Muy Bueno	Bueno	Ni Bueno Ni Malo	Malo	Muy Malo	NS NR
MARCA 'A'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'B'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'C'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'D'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'E'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'F'	05	04	03	02	01	98

- 36 De la misma lista, en general, ¿cómo calificaría usted a la leche ... (E: MENCIONAR MARCA) como la leche que alimentará bien a su hijo hoy y para toda su vida?

LECHE	Muy Bueno	Bueno	Ni Bueno Ni Malo	Malo	Muy Malo	NS NR
MARCA 'A'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'B'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'C'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'D'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'E'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'F'	05	04	03	02	01	98

- 37 De la misma lista, en general, ¿cómo calificaría usted el Precio de la leche ... ? (E: MENCIONAR CADA MARCA DE LECHE Y MARCAR EN EL CUADRO)

LECHE	Muy Bueno	Bueno	Ni Bueno Ni Malo	Malo	Muy Malo	NS NR
MARCA 'A'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'B'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'C'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'D'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'E'	05	04	03	02	01	98
MARCA 'F'	05	04	03	02	01	98

DATOS DE CONTROL

1. N.S.E. 01. A 02. B 03. C 04. D

2. EDAD: _____

01. 20 a 24 años 02. 25 a 34 años

03. 35 a 44 años 04. 45 a 54 años

A. Nombre _____

B. Teléfono _____

C. Dirección _____

Urb/Zona _____ Distrito _____

D. Número de miembros del hogar (sin incl. servicio) _____

E. Nivel de Instrucción:

01. Primaria o menos 02. Secundaria

03. Técnico superior 04. Universitaria

05. Post grado

F. Encuestador _____

F1. Fecha de Encuesta: _____

G. Supervisor _____

G1. Fecha de Supervisión: _____

I. N° Spot: _____

Observaciones: _____

BIBLIOGRAFIA

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR James R., Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, Cuarta Edición, Colombia, McGraw-Hill, 1993, 812pp.

WEIERS, Ronald M., Investigación de Mercados, Primera Edición, México, Prentice-Hall-Latinoamérica, 1986, 540pp.

AAKER, David A; KUMAR, V. y DAY, George S., Investigación de Mercados, Cuarta Edición, México, Limusa Wiley, 2001, 776pp.

GRANDE, Idelfonso y ABASCAL, Elena, Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, Primera Edición, Madrid, Artegraf, 1994, 551pp.

ORTEGA MARTINEZ, Enrique, Manual de Investigación Comercial, Tercera Edición, Madrid, Ediciones Pirámide, 1992, 932pp.