

# Planeación y Desarrollo de una Investigación de Mercadeo

Administración de Empresas

Este material de autoestudio fue creado en el año 2006 para el programa Administración de Empresas y ha sido autorizada su publicación por el (los) autor (es), en el Banco de Objetos Institucional de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.



PLANEACION Y DESARROLLO DE UNA INVESTIGACION DE MERCADEO

JOSE ANTONIO ACOSTA JIMENEZ

TUNJA  
2004

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	4
INSTRUCCIONES GENERALES PARA USAR EL TEXTO	5
COMPETENCIAS	6
<b>PRIMERA PARTE: ELABORACION DEL PLAN DE UNA INVESTIGACION FORMAL DE MERCADEO</b>	<b>6</b>
COMPETENCIA	6
1. UNIDAD 1. GENERALIDADES	6
1.0 TAREA O PROYECTO	6
1.1 RELACION ENTRE DECISION, INFORMACION E INVESTIGACION	6
1.2 LA INVESTIGACION EN EL SISTEMA MICRO DE MERCADEO	7
1.3 CLASES Y METODOS DE INVESTIGACION DE MERCADEO	8
2. UNIDAD 2. FORMA COMO SE ESTRUCTURA EL PLAN DE UNA INVESTIGACION FORMAL DE MERCADEO: PARTES, CONTENIDO Y SECUENCIA	11
2.1 TAREA O PROYECTO	11
2.2 PARTES, CONTENIDO Y SECUENCIA	11
CASO SIMULADO, QUE ILUSTR A LA FORMA COMO SE ELABORA UN PLAN O PROYECTO DE INVESTIGACION FORMAL DE MERCADEO, CUANDO LA INFORMACION BASICA SE VA A COMPILAR A TRAVES DE LA COMUNICACION Y SE VA A USAR UN CUESTIONARIO PARA REGISTRARLA	27

<b>SEGUNDA PARTE: DESARROLLO DEL PLAN DE UNA INVESTIGACION FORMAL DE MERCADEO</b>	45
COMPETENCIA	45
1. UNIDAD 1. DESARROLLO DEL PLAN	45
1.1 TAREA O PROYECTO	45
1.2 PRUEBAS	45
1.3 SECUENCIA DEL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PLANEADAS	47
1.4 ELECCION DE LA MUESTRA	48
1.5 TRABAJO DE CAMPO	48
1.6 TABULACION	49
2. UNIDAD 2. FORMA COMO SE ESTRUCTURA EL INFORME FINAL DE UNA INVESTIGACION FORMAL DE MERCADEO: PARTES, CONTENIDO Y SECUENCIA	50
2.1 TAREA O PROYECTO	50
2.2 PARTES, CONTENIDO Y SECUENCIA	50
CASO SIMULADO, QUE ILUSTRA LA FORMA COMO SE ELABORA EL INFORME FINAL DE UNA INVESTIGACION FORMAL DE MERCADEO, CUANDO LA INFORMACION BASICA SE COMPILO A TRAVES DE LA COMUNICACION Y SE USO UN CUESTIONARIO PARA REGISTRARLA	55
BIBLIOGRAFIA	71

## INTRODUCCION

Este Texto busca dos Competencias: Construir un plan formal de investigación de Mercadeo y desarrollarlo.

El Contenido del Texto es producto o resultado de: revisiones bibliográficas hechas por el autor a lo largo de su vida como estudiante y docente, la experiencia como docente presencial de investigación de Mercadeo, las experiencias como asesor y director de trabajos de grado, las enseñanzas dejadas por las investigaciones de Mercadeo hechas a empresas del medio Colombiano y aportes personales fruto del raciocinio sobre revisiones bibliográficas, experiencias y enseñanzas.

El Texto está dividido en dos grandes partes:

- La primera está dedicada a la planeación de una investigación formal de Mercadeo. Está dividida en dos unidades y un caso simulado que ilustra la teoría expuesta en las dos unidades.

- La segunda está dedicada al desarrollo de un plan formal de investigación de Mercadeo. También está dividida en dos unidades y un caso simulado que ilustra la teoría expuesta en las dos unidades.

El Texto está estructurado en forma que permita el autoaprendizaje del lector.

## INSTRUCCIONES GENERALES PARA USAR EL TEXTO

1. Al emprender la lectura del Texto, el lector debe tener presente lo siguiente:

. En él encuentra teoría para la elaboración de un plan de investigación formal de Mercadeo y la forma como debe desarrollarlo.

La primera parte está dedicada al plan y la segunda al desarrollo de éste.

. A medida que vaya leyendo los contenidos de cada unidad, mire cómo se aplicaron en el caso simulado que aparece al final de cada parte.

. Use su creatividad para introducirle variaciones al modelo de plan y al modelo de desarrollo de éste.

2. Al comenzar cada unidad la Tarea o Proyecto le indican lo que aprenderá. A lo largo de la unidad hay contenidos que le permiten hacer cada Tarea o Proyecto.

3. Comente con sus compañeros y el Profesor las Tareas, con el fin de que le ayuden a corregir sus errores al aplicar la teoría.

## COMPETENCIAS

Al finalizar el estudio del Texto, el estudiante debe:

Construir y desarrollar el plan de una investigación formal de Mercadeo.

## PRIMERA PARTE

### ELABORACION DEL PLAN DE UNA INVESTIGACION FORMAL DE MERCADEO

COMPETENCIA.

Al finalizar esta parte del Texto, el estudiante debe:

**Construir el plan para una investigación formal de Mercadeo.**

#### 1. UNIDAD 1. GENERALIDADES

##### 1.0 TAREA O PROYECTO.

Hacer una lista de Temas o Problemas relativos al Sistema Micro de Mercadeo de una Marca o Empresa.

##### 1.1 RELACION ENTRE DECISION, INFORMACION E INVESTIGACION

La toma de decisiones, es una actividad común y frecuente en las distintas áreas de una empresa o negocio y en la vida cotidiana de toda persona.

Generalmente, la toma de una decisión implica la escogencia de una alternativa entre varias posibles.

La escogencia de una alternativa es posible después de evaluar las que estén a consideración, con base en la información que se tenga.

Si la persona que toma la decisión tiene la información en su memoria, podrá decidir inmediatamente ( ver gráfico 1). Si la información no está en la memoria del responsable de la decisión, se debe averiguar a través de un proceso de investigación formal o informal ( ver gráfico 1).

El proceso de investigación se puede realizar consultando fuentes secundarias (dentro o fuera de la empresa o negocio), fuentes primarias o ambas clases de fuentes.

## 1.2 LA INVESTIGACION EN EL SISTEMA MICRO DE MERCADEO

El gráfico 2 ilustra la forma como se deben tomar las decisiones relacionadas con cada uno de los componentes de la mezcla o mixtura de Mercadeo: producto, precio, canales, logística, publicidad, promoción de ventas, ventas, merchandising, servicio al cliente y relaciones públicas.

Como las decisiones de Mercadeo se deben orientar hacia el consumidor o demanda, primero que todo se debe investigar la demanda desde distintos ángulos: necesidades, hábitos, motivos, perfil.

Los productos y servicios se planean y desarrollan con base en la información compilada de la demanda. No se pasa a la siguiente parte del sistema, hasta que el producto o servicio se ajuste a las necesidades de la demanda. Los ajustes se hacen a través de investigaciones sucesivas.

Después de tener el producto apropiado a las necesidades de la demanda, se entra a colocarle precio, promoverlo (publicidad, promoción de ventas, ventas, merchandising, servicio al cliente y relaciones públicas) y distribuirlo (canales y logística).

El precio, la promoción y distribución apropiadas se logran a través de investigaciones y ajustes sucesivos.

Una vez lanzada la mixtura o mezcla apropiada, se vuelve a investigar la demanda para averiguar problemas con la mixtura actual y o nuevas necesidades que darán ideas para nuevos productos o servicios.

El sistema micro de Mercadeo presenta dos mensajes acerca de la investigación:

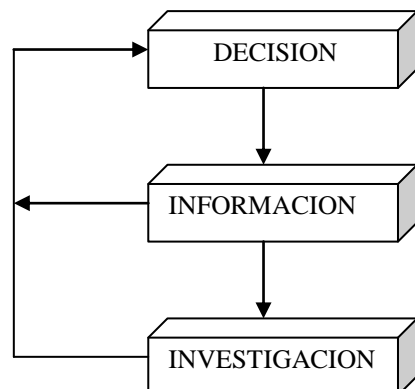
. Es la base para la toma de decisiones en cada uno de los componentes de la mixtura de Mercadeo.

. Debe ser sistemática (continua o permanente), porque la toma de decisiones también lo es.



GRAFICO 1

RELACION ENTRE DECISION, INFORMACION E INVESTIGACION



FUENTE: El autor.

### 1.3 CLASES Y METODOS DE INVESTIGACION DE MERCADEO

Los términos clase y método son muy usados en la investigación de Mercadeo y algunas veces se usan como sinónimos. Sin embargo, se refieren a aspectos distintos de la investigación de Mercadeo.

**1.3.1 Clases de investigación de Mercadeo.** El término clase se refiere a las partes de la llamada mezcla o mixtura de Mercadeo (son 10 hasta ahora).

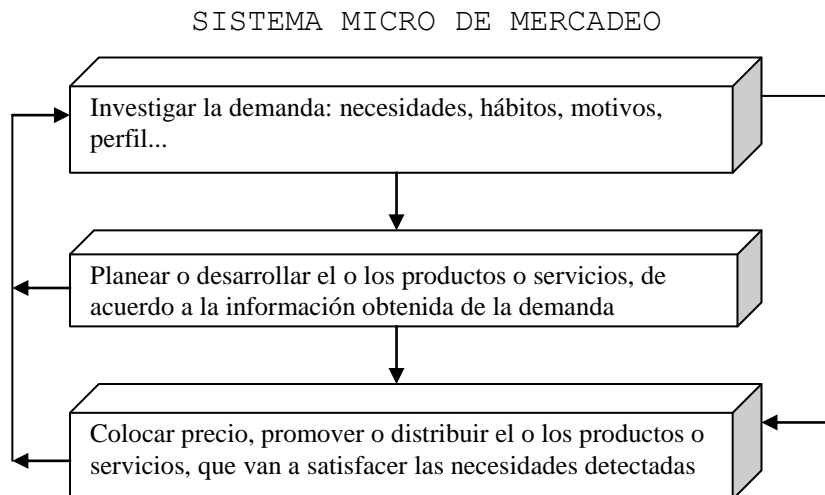
De cada parte o componente de la mezcla o mixtura de Mercadeo se pueden investigar varios aspectos, por ejemplo:

- . De producto: características del producto o servicio, envase, rótulo, marca, ciclo de vida, etc..

- . De precio: método para fijar el precio, márgenes, comparación de precios, elasticidad de la demanda, estrategias, etc..

- . Canales: Longitud del canal, anchura del canal, número de canales, etc..

GRAFICO 2



FUENTE: El autor.

1.3.2 **Métodos de investigación de Mercadeo.** El término método se refiere a un proceso para compilar información.

Generalmente, los procesos son tomados de otras áreas del conocimiento y adaptados a la investigación de Mercadeo.

Los métodos más mentados en investigación de Mercadeo o Mercados son: panel, pantry check, panel - pantry check, experimental, estadístico, casos, cesión de grupos y exploratorio.

En algunos textos de investigación de Mercadeo, no se usa el término método sino el término investigación. Es decir, se refieren a investigación estadística, investigación experimental, investigación exploratoria, etc..

Los métodos enumerados pueden ser usados en cualquier clase de investigación de Mercadeo.

La característica principal, que diferencia a cada método con relación a los demás es:

. **Panel.** La información se compila de una muestra fija por un período de tiempo determinado (seis meses, un año, dos años, etc.). Se acostumbra compilar información periódicamente.

. **Pantry check o chequeo de despensa.** Se verifica la información compilada de cada elemento. Cuando se aplica este

método a los distribuidores detallistas, recibe el nombre de "auditoria de tiendas". La información se toma de los registros que lleva el detallista. Ejemplo: Kárdex, informes de ventas, etc..

. **Panel-pantry check.** Es una combinación de los dos métodos anteriores. Se usa una muestra fija por un período de tiempo y se verifican las respuestas que da cada elemento.

. **Experimental.** La información se compila sometiendo a pruebas a cada elemento. Las pruebas o experimentos permiten hallar la relación causa - efecto, en forma directa.

. **Estadístico.** La información se compila usando las técnicas de muestreo contenidas en la estadística.

. **Casos.** La información se compila de pocos elementos en forma exhaustiva o profunda. Al profundizar en cada elemento, generalmente, se corre el riesgo de que el número total de elementos no sea representativo del universo, según el método estadístico.

. **Cesión de grupos.** La información se compila haciendo contacto simultáneo con más de un elemento del universo. Lo aconsejable son cesiones de 12 elementos máximo.

. **Exploratorio.** La información se compila de una manera informal o no estructurada.

La elaboración de un plan de investigación y el desarrollo del mismo, requiere de exploraciones de principio a fin.

En las investigaciones de Mercadeo se acostumbra hacer mezclas o combinaciones de estos ocho métodos.

## 2. UNIDAD 2. FORMA COMO SE ESTRUCTURA EL PLAN DE UNA INVESTIGACION FORMAL DE MERCADEO: PARTES, CONTENIDO Y SECUENCIA.

### 2.1 TAREA O PROYECTO.

Armar el Plan de Investigación Formal, para el Tema o Problema que más le guste, del Listado hecho en la Unidad 1.

### 2.2 PARTES, CONTENIDO Y SECUENCIA

El plan de una investigación formal de Mercadeo debe responder a tres grandes interrogantes:

. **Qué se va a investigar?.**

Este interrogante es contestado por el problema, hipótesis, y las variables a medir.

El problema lo contesta en forma general. Las hipótesis lo concretan un poco más. Las variables lo especifican al máximo.

. **Porqué se va a investigar ese aspecto?.**

Este interrogante lo contesta los antecedentes o justificación o situación problemática.

Esta parte (los antecedentes) NARRA paso a paso el origen del problema.

. **Cómo se va a investigar?.**

Este interrogante lo contesta la metodología y los anexos respectivos.

Al "ojear" un plan formal de investigación (como el del caso que aparece después de esta unidad. es necesario leerlo simultáneamente con esta unidad) de comienzo a fin, se deben encontrar las siguientes partes en forma secuencial :

#### 2.2.1 Portada.

### 2.2.2 **Indices.**

2.2.3 **Introducción.** Está compuesta de los siguientes aspectos:

- . El o los objetivos. Se indica lo que buscan los autores con la investigación.
- . Las bases. Se describen las fuentes que suministraron la información para elaborar el plan.
- . La estructura. Se describen las partes que forman el plan y su contenido, en forma breve.
- . Varios. Se exhorta o invita al lector a hacer algo, se dan agradecimientos, etc. Para cada aspecto se destina un párrafo.

2.2.4 **Antecedentes.** Desde esta parte hasta los anexos se encuentra el "cuerpo del plan". Las partes tienen una secuencia lógica y presentan una interrelación desde antecedentes hasta anexos y viceversa (ver gráfico 3).

Esta parte también recibe el nombre de justificación o situación problemática.

Los antecedentes deben contestar a la pregunta: Porqué se va a investigar determinado tema o problema?.

Son una narración acerca de una situación de una empresa o negocio.

De su lectura se debe extraer el problema o problemas a investigar e ideas para plantear hipótesis.

La información contenida en los antecedentes se obtiene de una exploración dentro y fuera de la empresa o negocio.

Si se analizan los antecedentes del caso de la empresa QUICK, se pueden deducir las características importantes que se deben tener en cuenta para redactarlos:

- . Es una narración de hechos, opiniones y motivos.
- . En cada párrafo se trata un aspecto.
- . La información va de lo general a lo particular.

. Todos los párrafos giran en torno a un tema:" la pérdida de participación en el mercado de mezclas para tortas con chocolate, por parte de la marca QUICK".

. El problema se extrae del tema alrededor del cual giran los distintos párrafos.

2.2.5 **Problema.** El término problema se puede tomar en tres sentidos:

. Como algo que está causando mal a la empresa o negocio y que es necesario investigar para poder tomar las decisiones apropiadas y volver a la normalidad.

. Como tema o inquietud personal que se desea estudiar, para hacer un aporte a alguna área del conocimiento.

. Como inquietud normal de una empresa o negocio, que se necesita investigar para tomar una decisión.

El problema se extrae del tema sobre el cual giran los diferentes aspectos de los antecedentes. Para identificarlo en forma clara y concisa, el investigador debe hacerse y contestarse ésta pregunta: Qué es lo que se desconoce e interesa conocer?.

En el caso de la empresa QUICK:

. Los antecedentes giran en torno al tema:"Pérdida de participación de la marca QUICK en el mercado de mezclas para tortas con chocolate".

. Lo que se desconoce e interesa conocer es:"Las causas por las cuales la marca QUICK ha perdido participación en el mercado de mezclas para tortas con chocolate".

Hay que tener presente que: "Un problema bien planteado es un problema mitad resuelto".

El problema puede plantearse en forma de objetivo general, usando un verbo en infinitivo como primera palabra.

2.2.6 **Hipótesis.** Son supuestos que el investigador hace acerca del problema o tema de investigación.

El problema contiene el qué de la investigación pero, en forma general. Las hipótesis especifican más ese qué. Son útiles en la medida que ayuden a precisar las variables, que permitan despejar el interrogante implícito en el problema.

Las ideas para plantear hipótesis se pueden extraer de los antecedentes, justificación o situación problemática.

En el caso de la empresa QUICK:

- . La primera hipótesis fue extraída del párrafo donde se narra la medida de los paquetes y los intervalos de precio.

- . La segunda hipótesis fue sacada del mismo párrafo de donde se extrajo la primera y del párrafo siguiente.

Cuando la información contenida en los antecedentes no de ideas para plantear hipótesis, se puede pasar del problema a las variables ( ver gráfico 3).

Algunos aspectos o detalles a tener en cuenta al plantear hipótesis son:

- . Son supuestos acerca del problema.

- . Las ideas para plantearlas pueden provenir de la información contenida en los antecedentes.

- . Se deben probar o refutar con la información que se planea compilar y que está contenida en las variables.

- . Se deben redactar en forma concisa y clara.

- . El término hipótesis no indica que deben ser varias. Habrá investigaciones de una hipótesis y otras de más de una.

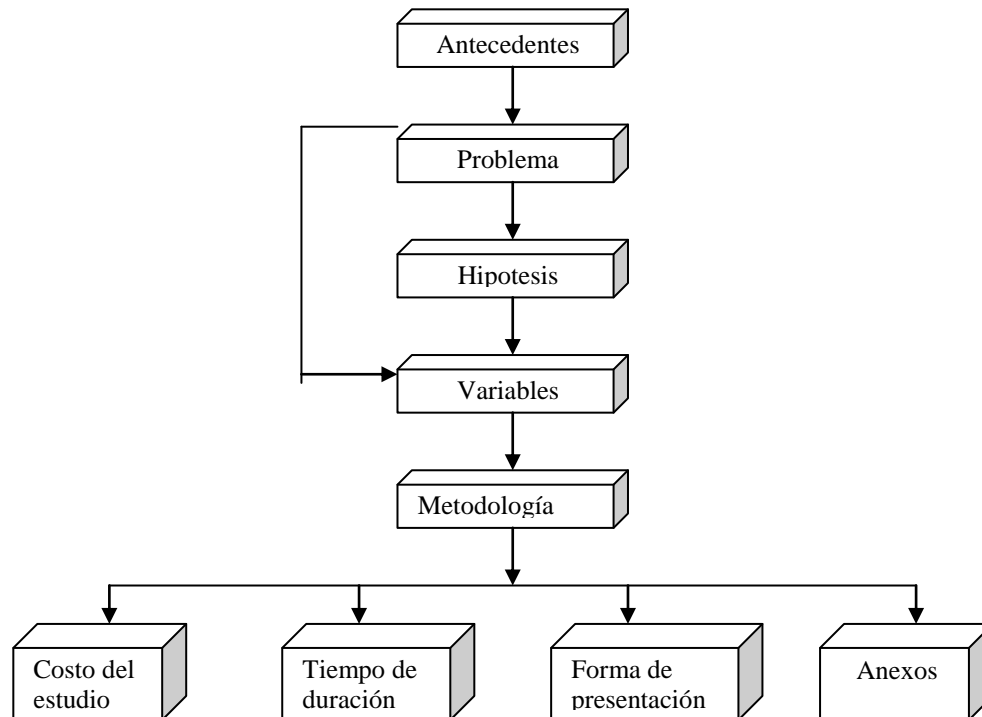
2.2.7 **Variables.** Son las características que hay que medir. Hay que hacer un listado específico.

2.2.8 **Metodología.** Para medir las variables descritas, es necesario seguir unos pasos o etapas que planea el investigador guiado por sus conocimientos y experiencia.

Esos pasos o etapas se les conoce con el nombre de metodología

GRAFICO 3.

DIAGRAMA QUE ILUSTRA LAS PARTES, SECUENCIA E INTERRELACION DEL PLAN DE UNA INVESTIGACION FORMAL DE MERCADEO.



Fuente: el autor.

El término metodología se refiere al conjunto de métodos para realizar la investigación: Método para calcular la muestra, método para elegir la muestra, método para tratar la información, etc.

En la metodología se encuentran más o menos las siguientes partes:

2.2.8.1. **Modelo de la investigación.** Un modelo está formado por una serie de características. Cada combinación de características genera un modelo distinto, así sea por una característica.

Usando los siguientes cinco grupos de características (que se consideran importantes), se pueden formar y describir varios modelos de investigación:

2.2.8.1.1. **Clase de información que se va a compilar.**



Las variables se pueden clasificar desde distintos puntos de vista. Dos de los puntos de vista son:

2.2.8.1.1.1. **Según la forma de expresarse.** Desde este punto de vista las variables se dividen en dos grupos:

. Cuantitativa. Cuando la variable se puede expresar en forma numérica.

. Cualitativa. Cuando la variable no se puede expresar en forma numérica.

2.2.8.1.1.2. **Según el grado en que se puede verificar la información.** Desde este punto de vista las variables se dividen en tres grupos:

. Hecho. Cuando la información compilada es un suceso o hábito.

. Opinión. Cuando la información compilada es un juicio o concepto.

. Motivo. Cuando la información compilada es una causa o razón de un hecho u opinión.

2.2.8.1.2. **Método de compilación de la información.**

La información puede ser compilada a través de dos métodos:

2.2.8.1.2.1. **Comunicación.** La información se compila a través de un interrogatorio a las fuentes de información.

Desde el punto de vista del medio usado para el interrogatorio, éste puede ser: Personal, por correo y por teléfono.

Desde el punto de vista del conocimiento del objetivo del interrogatorio (por parte de las fuentes de información), éste puede ser:

. Directo. Cuando las fuentes de información conocen para qué y para quién es la información.

. Indirecto. Cuando las fuentes de información no conocen para qué y para quién es la información.

Desde el punto de vista de la formalidad con que se planea hacer el interrogatorio, éste puede ser:

. Estructurado. Cuando el interrogatorio se hace de una manera formal.

. No estructurado. Cuando el interrogatorio se hace de una manera informal.

Combinando el conocimiento del objetivo y la formalidad con que se planea hacer el interrogatorio, salen cuatro alternativas de comunicación:

- . Estructurada - directa.
- . No estructurada - directa.
- . No estructurada - indirecta.
- . Estructurada - indirecta.

2.2.8.1.2.2. **Observación**. La información se compila viendo o mirando las fuentes de información. Las principales formas o maneras de realizar una observación son:

. Natural o inventada. Se observa la fuente en su medio o se simula.

. Disfrazada o no disfrazada. Se observa la fuente sin que se entere o se permite que se entere de que está siendo observada.

. Estructurada o no estructurada. Se observa de una manera formal o informal.

. Directa o indirecta. Se observa dejando al descubierto el objetivo o no.

. Humana o mecánica. Se observa a través del ojo humano o a través de un instrumento.

2.2.8.1.3. **Forma como se hace el contacto con la fuente de información**. El contacto con la fuente de información se puede realizar de dos formas:

. Individual. Se interroga y/u observa cada elemento por separado.

. En grupo. Se interrogan y/u observan grupos de elementos. Se aconseja que los grupos no deben ser de más de doce elementos.

2.2.8.1.4. **Instrumento (s) a utilizar para registrar la información.** Los instrumentos que se pueden usar para registrar la información son: fichas, cuestionarios, cámaras fotográficas, filmadoras, grabadoras, etc.

En una investigación se pueden usar varios de los instrumentos enumerados.

2.2.8.1.5. **Trato que se le va a dar a la información.** Al elaborar el informe final de una investigación, la información puede recibir uno cualquiera de los siguientes tratamientos:

- . Describirla. Narrar lo que se averiguó.
- . Describirla e interpretarla. Narrar lo que se averiguó e indicar el mensaje que se extrae de cada variable.
- . Describirla, interpretarla y hacer proyecciones. Narrar lo que se averiguó, indicar el mensaje que se extrae de cada variable y decir lo que se espera en el futuro de acuerdo a lo narrado y a los mensajes extraídos.

Desde el punto de vista de la estadística, existen varias técnicas para describir la información compilada de una muestra y para inferir la información de la muestra a todo el universo o población (ver cuadro 1).

La descripción se hace a la información compilada de la muestra. La inferencia se hace sobre el universo o población, con base en la información compilada de la muestra.

Para seleccionar la técnica apropiada a usar en un análisis de información (según la estadística), hay que formularse y contestar tres preguntas:

- . Cuántas variables se van a analizar al mismo tiempo?
- . Se quieren contestar preguntas de descripción o de inferencia?.
- . Cuál es la escala de medición?.

2.2.8.2. **Alcances de la investigación.** Toda investigación tiene sus límites y ésta debe limitarse desde cuatro ángulos:

- . Tema. Está implícito en el problema.
- . Espacio. Es el área geográfica donde se planea realizar la investigación.
- . Elementos a investigar. Son las fuentes de las cuales se va a compilar la información.
- . Tiempo. Es el lapso en que se planea realizar la investigación.

2.2.8.3. **Fuentes de información.** Existen dos clases de fuentes de información: Secundarias y primarias.

En cuanto al uso de estas dos clases de fuentes, las investigaciones pueden ser clasificadas en tres grupos:

- . Investigaciones que requieren solamente fuentes secundarias.
- . Investigaciones que requieren solamente fuentes primarias.
- . Investigaciones que requieren ambas clases de fuentes.

2.2.8.3.1. **Investigaciones que requieren solamente fuentes secundarias.** En la parte de fuentes de información se debe indicar lo siguiente.

- . Las clases de libros, revistas, etc. que se van a consultar.
- . El uso que se le va dar a cada clase de escrito.
- . El proceso a seguir para compilar la información.

2.2.8.3.2. **Investigaciones que requieren solamente de fuentes primarias.** Para esta clase de estudios es necesario usar los conocimientos de muestreo.

En la parte de fuentes de información deben aparecer los siguientes aspectos:

2.2.8.3.2.1. Universo. Se describe lo siguiente:

- . Los elementos que van a conformar el o los universos de interés para la investigación.

- . El número de elementos que tiene cada universo.

2.2.8.3.2.2. Tamaño de la muestra. Se describe lo siguiente:

- . El número de elementos que se van a investigar.

- . El método usado para determinar el número de elementos a investigar.

Existen dos métodos básicos, para calcular el tamaño de una muestra:

- . El criterio o juicio del investigador. Se usa cuando se va a manejar variables cualitativas no dicótomas, ya que éstas no permiten el cálculo matemático del tamaño de la muestra.

También se usa cuando el investigador tiene experiencia con alguna(s) población (s) y sabe cuál es el tamaño de la muestra representativa.

- . El método matemático. Se usa cuando se van a manejar variables cuantitativas y/o variables cualitativas dicótomas. Este método permite calcular el tamaño de la muestra en forma aleatoria

Cuando se va a realizar un censo, no debe ir este numeral ni el siguiente.

2.2.8.3.2.3. Elección de la muestra. Se describe el método que se va usar para elegir los **n** elementos de la muestra, dentro de los **N** elementos del universo.

2.2.8.3.2.4. Elemento muestral. Se describe quién o quiénes van a suministrar la información que se planea compilar.

2.2.8.3.2.5. Trabajo de campo. Se describe lo siguiente:

- . Quién o quiénes van a registrar la información.

- . El proceso a seguir para la compilación de la información.

2.2.8.3.2.6. Supervisión. Se describe lo siguiente:

- . La cantidad de muestra que se va a supervisar.

## CUADRO 1.

## TECNICAS PARA ANALISIS DE INFORMACION

<b>UNA VARIABLE</b>		
ESCALA NOMINAL	ESCALA ORDINAL	ESCALA DE INTERVALO
	<b>Descripción</b>	
Moda	Mediana	Media
Frecuencias	Rango intercuartil	Desviación estándar Coeficiente de variación.
	<b>Inferencia</b>	
Prueba	Prueba Kolmogorov	Prueba Z
Chi cuadrado	Smirnov	Prueba t
	Contraste de Mann-Whitney	
<b>DOS VARIABLES</b>		
	<b>Descripción</b>	
Coeficiente de contingencia Lambda	Coeficiente de correlación de rango Gammata <sub>v</sub>	Regresión simple Coeficiente de correlación Coeficiente de determinación
	<b>Inferencia</b>	
Prueba	Prueba Kolmogorov	Prueba t sobre el coeficiente de regresión
Chi cuadrado	Smirnov	Prueba z y t sobre diferencia entre medias
	Contraste de Mann-Whitney	

**MAS DE DOS VARIABLES**

Técnicas de interdependencia: Análisis factorial, análisis de agrupados y escala multidimensional.

Técnicas de dependencia: Regresión múltiple, análisis de varianza, detector automático de interacción, análisis discriminatorio, media conjunta y correlación canónica.

**Fuente:** Kinnear, R. Thomas C. y James R. Taylor. Investigación de Mercados. Bogotá, Mc Graw Hill, 1981. Capítulos 22 a 26.

- . El o los que van a realizar la supervisión.
- . Los aspectos que se van a supervisar.

- . El proceso a seguir en la supervisión.

2.2.8.3.2.7. Tabulación. Se describe lo siguiente:

- . Quién va a realizar la tabulación.

- . El método que se va a usar: manual, mecánico, etc.

- . El "plan de tabulación". Contiene los cuadros que irían a salir al tabular. Se cita en esta parte pero, debe ir en los anexos.

2.2.8.3.3. **Investigaciones que requieren de ambas clases de fuentes.** En la parte de fuentes de información debe ir lo relativo a fuentes secundarias (numeral 2.2.8.3.1) y lo relativo a fuentes primarias (numeral 2.2.8.3.2.).

El caso cae dentro de esta alternativa y por eso aparecen ambas clases de fuentes.

2.2.9 **Consideraciones.** Esta parte es opcional. Son explicaciones o comentarios sobre alguna o algunas partes del plan de investigación.

2.2.10. **Limitaciones.** También es opcional. Se describe lo siguiente:

- . Los aspectos o detalles que limitaron la elaboración del plan.

- . En qué fue limitado el plan.

2.2.11 **Definiciones.** Se enumeran y definen los términos que por su ambigüedad, tecnicismo, uso infrecuente, sentido que se le dio en el plan, etc., sea necesario aclarar al lector.

2.2.12 **Tiempo que durará la investigación.** Se describe el número de días, meses, etc., que durará la investigación.

Como complemento, se cita y anexa el "cronograma de actividades" del desarrollo de la investigación.

2.2.13. **Forma como se presentarán los resultados.** Se describe el número de copias que se entregará del informe final y el posible contenido. Como complemento se cita y anexa la "Tabla Tentativa del contenido del informe final".

2.2.14 **Costo de la investigación.** Se indica el costo total de la investigación y la forma como se deberá cancelar ese valor. Como complemento, se cita y anexa el presupuesto.

2.2.15 **Fuentes de información.** Se elaboran las "Reseñas" de todo lo que se consultó para elaborar el plan de investigación: entrevistas, libros, periódicos, revistas, etc.

2.2.16 **Anexos principales.** Los principales anexos que van en el plan de investigación, son:

2.2.16.1. **Plan de formato o cuestionario que se va a usar para registrar la información.**

Un cuestionario tienen tres partes básicas:

. Información de identificación: Es la que permite identificar a quién se entrevistó, quién lo entrevistó, dónde, cuándo y quién supervisó.

Esta información se usa para controlar el proceso de compilación de información.

. Información de clasificación: Es la variable o variables que permiten estratificar la población y muestra en grupos homogéneos. Por ejemplo: clase socio-económica, sexo, ocupación, raza, religión, etc.

Esta o éstas variables son las que se usan (como mínimo) para cruzar cada variable que se va a medir.

. Información básica: Son las preguntas u observaciones que se van a realizar. Es decir, son las variables que se van a medir.

Lo que se va a preguntar u observar está implícito en cada de las variables a medir.

Las tres partes pueden ser ordenadas de acuerdo a criterio del investigador.

Existen casos en que se omite la parte de identificación (total o parcialmente), para evitar que se nieguen a suministrar la información.



Para elaborar el plan del formato o cuestionario que se va a usar para registrar la información, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- . Las preguntas o lo que hay que observar se deduce del listado de variables.
- . Cada pregunta u observación se debe referir a una variable.
- . Se debe elaborar un formato o cuestionario aparte, para cada universo o muestra que se vaya a investigar.
- . Es necesario tener en cuenta las técnicas que contiene la teoría estadística acerca de: forma de preguntar u observar, orden de las preguntas u observaciones, clases de preguntas u observaciones, etc.

2.2.16.2. **Plan de tabulación.** Este anexo se elabora cuando se va a usar un cuestionario para registrar la información que se va a compilar.

Es una guía para los que van a realizar la tabulación, pues cada renglón o fila describe un cuadro estadístico.

2.2.16.2.1. **Descripción del contenido de cada columna del plan de tabulación.**

. Primera columna (número de la pregunta). Se anota el número que tiene la pregunta en el cuestionario. Si de una pregunta es posible estructurar varios cuadros, su número se repite de acuerdo a los cuadros que vayan a salir.

. Segunda columna (posibles respuestas). Se anotan los códigos de las alternativas de respuesta que tiene cada pregunta. Cuando es una pregunta abierta y no se conocen las posibles respuestas, se anota una X o una raya.

. Tercera columna (número de entrevistados). Se anota el código o los códigos de las alternativas de respuesta de la pregunta o preguntas anteriores, que tengan al frente el pase hacia la pregunta que se está analizando.

Usando los pases de las preguntas anteriores, se establece a quiénes se le hará la pregunta que se está analizando. Cuando se llenen los cuestionarios, se podrá determinar el número de entrevistados a los cuales se le hizo cada pregunta.

El número de entrevistados a los cuales se le hizo cada pregunta, se anotará en la parte inferior del cuadro estadístico entre paréntesis.

Para calcular los porcentajes o frecuencias relativas, se tienen dos alternativas: El número de respuestas o el número de entrevistados.

. Cuarta columna (alternativas de cruce). Se anota la variable o variables, contra las cuales se irían a cruzar las alternativas o posibles respuestas de cada pregunta.

Cuando no se usan variables de cruce, el o los cuadros tendrán solo dos columnas: La de alternativas o posibles respuestas de la pregunta y la de total.

Las variables de cruce son extraídas de la información de clasificación del cuestionario y de las restantes preguntas e información básica del mismo.

. Quinta columna (título del cuadro). Se anota el título tentativo de cada cuadro, tomando como base la pregunta respectiva. De esos títulos se sacan ideas para estructurar subcapítulos, como lo indica en el anexo 4 del caso.

#### 2.2.16.2.2. **Información que se puede extraer del plan de tabulación.**

. De la primera columna, se extrae la numeración consecutiva de los cuadros.

. De la segunda columna, se deduce el número de filas o renglones que tendrá cada cuadro.

. De la tercera columna, se deduce el número de entrevistados para cada cuadro.

. De la cuarta columna, se deduce el número de columnas que tendrá cada cuadro.

. De la quinta columna, sale el posible título de cada cuadro.

2.2.16.3. **Cronograma de actividades.** Se elabora con base en lo siguiente:

- . Las actividades necesarias para desarrollar el plan.
- . Los conocimientos que se tengan sobre programación.
- . El tiempo disponible para desarrollar la investigación. El modelo de programación más usado es el GANTT ( ver anexos del caso), pero, el investigador puede elegir el modelo de programación que mejor se ajuste.

2.2.16.4. **Presupuesto.** Se elabora cuando se lo exigen al investigador. Se elabora con base en lo siguiente:

- . Las actividades a desarrollar.
- . El tiempo que será necesario para cada actividad.
- . El costo por unidad de tiempo.
- . Los conocimientos sobre modelos de presupuesto.

Lo más sencillo que se puede anexar es un listado detallado de ingresos y egresos.

2.2.16.5. **Tabla tentativa del contenido del informe final.** Es un plan de lo que contendrá el informe final.

Esta tabla se convierte en el índice del informe final, que guía al investigador en su estructuración.

Un informe corto tendría un contenido como el del Anexo 4 del caso.

Un informe largo tendría un contenido semejante al del Anexo 4 del caso, más algún o algunos capítulos de interés antes de la parte de " descripción e interpretación de la información compilada".

CASO, SIMULADO, QUE ILUSTRA LA FORMA COMO SE ELABORA UN PLAN O PROYECTO DE INVESTIGACIÓN FORMAL DE MERCADEO, CUANDO LA INFORMACION BASICA SE VA COMPILAR A TRAVES DE LA COMUNICACION Y SE VA A USAR UN CUESTIONARIO PARA REGISTRARLA.

CAUSAS POR LAS CUALES LA MARCA QUICK HA PERDIDO  
PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LAS MEZCLAS PARA TORTAS CON  
CHOCOLATE

JOSE A. ACOSTA J.

Para

RAUL RONCANCIO J.

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUNJA  
1998

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	31
ANTECEDENTES	32
PROBLEMA	33
HIPOTESIS	33
OBJETIVO GENERAL	33
VARIABLES	33
METODOLOGIA	33
1. CARACTERISTICAS DEL MODELO DE INVESTIGACION	33
2. ALCANCES DE LA INVESTIGACION	34
3. FUENTES DE INFORMACION	34
3.1. SECUNDARIAS	34
3.2. PRIMARIAS	34
CONSIDERACIONES	39
DEFINICIONES	39
TIEMPO QUE DURARA LA INVESTIGACION	39
FORMA COMO SE PRESENTARAN LOS RESULTADOS	39
COSTO DE LA INVESTIGACION	40
BIBLIOGRAFIA	40
ANEXOS	

1. Cuestionario para las amas de casa.	41
2. Plan de tabulación del cuestionario para las amas de casa.	42
3. Cronograma de actividades.	43
4. Tabla Tentativa del Contenido del Informe Final.	44

## INTRODUCCION

El presente plan o proyecto de investigación tiene por objeto: Averiguar los aspectos, detalles o variables que han llevado a la marca QUICK a perder participación en el mercado de las mezclas para tortas con chocolate.

El plan fue elaborado teniendo en cuenta:

- . La información suministrada por el presidente y vicepresidente de Mercadeo de la compañía QUICK.
- . Literatura sobre metodología de investigación de Mercadeo.
- . Y Literatura sobre la mezcla o mixtura de Mercadeo.

El plan está compuesto de diez partes secuenciales e interrelacionadas: Antecedentes, problema, hipótesis, objetivo general, variables, metodología, tiempo que durará la investigación, forma como se presentarán los resultados, costo de la investigación y anexos.



## ANTECEDENTES (1)

Desde el principio del negocio de la mezcla de ingredientes para tortas, poco después de 1970, la compañía QUICK era uno de los líderes y en la mezcla para a tortas con chocolate era el líder por un margen considerable.

En 1976, un competidor con la marca CHOCO entró en el campo de las tortas con chocolate, con un paquete de menor tamaño y un precio inferior. CHOCO parecía estar haciendo mella en el mercado de la compañía QUICK, así como en el mercado que tenían las otras marcas.

La QUICK había sido la primera compañía en introducir una mezcla para tortas con chocolate y al comienzo tuvo, por tanto, el 100% del mercado. Poco después aparecieron competidores con mezclas semejantes y la porción del mercado correspondiente a la compañía QUICK bajó hasta alrededor del 45%, a cuyo nivel se estabilizó.

Su mayor competidor era la compañía FLOR que tenía aproximadamente el 30% del mercado y la compañía FOOD que tenía el 10% más o menos.

El resto del mercado había sido dividido entre gran número de competidores, hasta que en 1976 CHOCO entró al mercado.

Un año después de que CHOCO fuera lanzado al mercado había ascendido hasta una participación, en el mercado, del 12%. Aunque la evidencia disponible no era concluyente, parecía efectivamente que había invadido el terreno de QUICK, FLOR y FOOD en cantidades aproximadamente proporcionales.

Las marcas QUICK, FLOR y FOOD eran vendidas en un envase normal de 20 onzas y el precio al detal variaba entre \$14 y \$17 pesos. El paquete de CHOCO sólo tenía 14 onzas y el precio al detal variaba entre \$8 y \$10 pesos.

El paquete de QUICK estaba destinado a hacer una torta de dos pulgadas de espesor, 9 de ancho y 13 de largo. El paquete de CHOCO hacía una torta, proporcionalmente menor.

1

### PROBLEMA

Causas por las cuales la marca QUICK ha perdido participación, en el mercado de mezclas para tortas con chocolate.

### HIPOTESIS

La marca QUICK ha perdido participación en el mercado de mezclas para tortas con chocolate, debido a que:

1. El precio por onza es más caro.
2. La medida del paquete de mezcla es mayor que la necesidades de los consumidores.

### OBJETIVO GENERAL

Determinar los aspectos que incidieron para que la marca QUICK perdiera participación en el mercado de las mezclas para tortas con chocolate.

### VARIABLES A MEDIR

0. Compra de mezclas para tortas con chocolate.
1. Uso habitual actual de la marca QUICK.
2. Uso habitual anterior de la marca QUICK.
3. Razones o causas de cambio de la marca QUICK por otra marca.

### METODOLOGIA

1. CARACTERISTICAS DEL MODELO DE INVESTIGACION

Las variables son cualitativas.

La compra, el uso habitual actual y el uso habitual anterior, son variables clasificadas como hechos.

---

<sup>1</sup> Estos antecedentes, con algunas modificaciones, fueron tomados de: BOYD, W. Harper y RALP WestFall. Investigación de mercados: textos y casos. México, Ed. Uthea, año 1969, p.383.

Las razones de cambio de la marca Quick es una variable clasificada como motivo.

La información que se va a averiguar a las fuentes primarias, será compilada a través del método de comunicación personal.

El contacto con las fuentes de información primaria será en forma individual.

Para registrar la información de las fuentes primarias, se utilizará un cuestionario estructurado indirecto (ver anexo 1).

La información compilada será descrita e interpretada.

## 2. ALCANCES DE LA INVESTIGACION

La investigación se limitará a determinar los aspectos por los cuales, la marca QUICK ha perdido participación en el Mercado de mezclas para tortas con chocolate.

El estudio se realizará en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.

Los elementos muestrales de interés para el estudio, serán los hogares de cada ciudad.

El tiempo en que se realizará la investigación, está demarcado por el cronograma de actividades (ver anexo 3).

## 3. FUENTES DE INFORMACION

### 3.1 SECUNDARIAS

Se consultarán los archivos del DANE y "Planeación Municipal" de cada ciudad, para determinar el número de hogares y ubicarlos en el espacio.

### 3.2 PRIMARIAS

3.2.1 Universo. Estará compuesto por todos los hogares de Bogotá, Medellín y Cali.

Se considera infinito, debido a que por total y a nivel de cada ciudad existen más de 100.000 hogares.

3.2.2 Tamaño de la muestra. En Bogotá se harán 100 entrevistas, en Medellín 100 y en Cali 100.

El proceso seguido para determinar el tamaño de muestra para cada ciudad, fué el siguiente:

. Se seleccionó una premuestra de 30 elementos en cada ciudad.

. Se entrevistó a cada elemento usando el cuestionario que aparece en el Anexo 1.

. Se tabularon las preguntas 1, 2 y 3 (ver cuadros 2 y 3). Todos los entrevistados informaron usar mezclas para tortas con chocolate. Por esto no aparece cuadro para la pregunta 1.

. Se aplicó esta igualdad:  $n = (Z^2 * p * q) E^2 * (1 + 2/n_1)$ .

Para calcular el tamaño de muestra desde el punto de vista de las variables cualitativas dicótomas, para cada ciudad (ver Cuadro 4).

$n$  = Tamaño de muestra.

$Z$  = Margen de confiabilidad. 95%.

$E$  = Margen de error. 10%.

$p$  = Probabilidad de que el fenómeno ocurra.

$n_1$  = Premuestra.

1

$q$  = Probabilidad de que el fenómeno no ocurra.

Para este caso  $p$  es la proporción de entrevistados que compra mezclas, y usan y usaban habitualmente la marca Quick (ver Cuadros 2 y 3).

$q$  es la proporción de entrevistados que no compra mezclas, y no usan y no usaban habitualmente la marca Quick (ver Cuadro 2 y 3).

. La otra variable del cuestionario no entro en el cálculo del tamaño de la muestra, porque no es variable cuantitativa o cualitativa dicótoma.

. Se seleccionó el tamaño de muestra más alto para cada ciudad (ver Cuadro 4).

3.2.3 Método de elección de la muestra. En cada ciudad la muestra será elegida al azar, utilizando el método de "áreas polietápico".

Para cada ciudad serán elegidos en forma sucesiva: comunas, barrios, manzanas, viviendas y hogares.

3.2.4 Elemento muestral. La información será solicitada al esposo o esposa, de cada uno de los hogares elegidos en la muestra.

3.2.5 Trabajo de campo. La información será recolectada por oficinas especializadas, de cada ciudad donde se va a realizar el estudio.

En cada oficina se enviará un paquete con el número de encuestas que es necesario llenar y las instrucciones para un adecuado llenado de las mismas.

Cada oficina podrá usar la metodología que considere apropiada, siempre que se tengan en cuenta las instrucciones dadas.

3.2.6 Supervisión. Se supervisará un 20% de los cuestionarios hechos en cada ciudad.

Los cuestionarios serán elegidos por método al azar simple.

Se establecerá comunicación telefónica o personal (si no hay teléfono) con la persona que contestó cada encuesta.

La supervisión consistirá en preguntar si contestó una encuesta relacionada con mezclas para tortas con chocolate y hacer algunas preguntas del cuestionario, para ver si coincide lo que conteste con lo registrado en la encuesta.

La supervisión estará a cargo del Departamento de Investigación de Mercadeo de la Empresa QUICK.

CUADRO 2

## USO HABITUAL ACTUAL DE LA MARCA QUICK

Respuestas	Total		Bogotá		Medellín		Cali	
	#	%	#	%	#	%	#	%
SI	60	66.7	20	66.7	25	83.3	15	50
NO	30	33.3	10	33.3	5	16.7	15	50
Total	90	100	30	100	30	100	30	100
Entrevistas	90		30		30		30	

FUENTE: Este plan.

Para evitar sesgos, los supervisores se identificarán como empleados de la oficina que cumplió la información en cada ciudad.

3.2.7. Tabulación. Los cuestionarios serán tabulados en forma mecánica.

El Departamento de Sistemas de la Empresa QUICK, será el encargado de hacer la tabulación (ver Anexo 2).

CUADRO 3

## USO HABITUAL ANTERIOR DE LA MARCA QUICK

Respuestas	Total		Bogotá		Medellín		Cali	
	#	%	#	%	#	%	#	%
SI	15	50	5	50	3	60	8	53
NO	15	50	5	50	2	40	7	47
Total	30	100	10	100	5	100	15	100
Entrevistas	30		10		5		15	

FUENTE: Este plan

CUADRO 4

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA CADA VARIABLE.  
POR CIUDAD

Variable	Bogotá n	Medellín n	Cali n
Compra	100	100	100
Uso actual	91	57	100
Uso anterior	100	96	100

Nota: Para la variable de "compra", se tomo  $p = 50\%$  y  $q = 50\%$ .

FUENTE: Este plan.

### CONSIDERACIONES

El estudio se llevará a cabo, solamente en Bogotá, Medellín y Cali, debido a que en estas tres ciudades está concentrada la demanda actual de mezclas para tortas con chocolate.

### DEFINICIONES

1. Cuestionario estructurado - indirecto. Formato con preguntas para hacerlas tal como están redactadas, en el orden indicado y en el cuál no está implícito para qué y para quién es la información compilada.
2. Hecho. Información de carácter objetivo y verificable. El entrevistado actúa como informante.
3. Motivo. Información de carácter subjetivo en forma de razón o causa. El entrevistado da la causa o razón de un hecho u opinión.

### TIEMPO QUE DURARA LA INVESTIGACION

El estudio tendrá una duración de 55 días hábiles, contados a partir de la fecha en que se apruebe el presente proyecto, por parte de los interesados (ver Anexo 3).

### FORMA COMO SE PRESENTARAN LOS RESULTADOS

El informe final sobre los resultados de la investigación, se entregará en original y las copias solicitadas por los interesados.

El informe tendrá toda la información pertinente a la investigación, desde los antecedentes hasta los anexos importantes (ver Anexo 4).



## COSTO DE LA INVESTIGACION

El estudio tendrá un costo de \$ xxxxxx pagaderos en la siguiente forma: 50% a la aprobación del proyecto y 50% a la entrega del informe final.

## BIBLIOGRAFIA

ACOSTA J. José A. Manual del plan de una investigación Formal de Mercadeo. Tunja: U.P.T.C., 1984, 41 p.

BOYD W., Harper y RALPH, WestFall. Investigación de Mercados: Textos y casos. México: Uthea, 1969, 858 p.

ENTREVISTA con José Ochoa R., Presidente de la compañía QUICK. Bogotá: Febrero 6 y 7 de 1986.

\_\_\_\_\_ con Raúl Roncancio J., Vicepresidente de Mercadeo de la Compañía QUICK. Bogotá: Marzo 6 y 7 de 1986.

GARCIA P. Jorge. Como elaborar trabajos escritos, manual de indicaciones. Medellín: Graphics Profesionales, 1979, 117 p.

KINNEAR R., C. Tomás y James R. TAYLOR. Investigación de Mercados. Bogotá: Mc - Graw Hill, 1979, 740 p.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. 2a ed. México: Mc-Graw Hill, 1980, 680 p.

TAGLIACARNE, Guglielmo. Teoría y práctica de las investigaciones de Mercadeo. 2a. ed. Barcelona: Ariel, 1962, 821 p.

MARTINEZ, B. Ciro. Muestreo: Algunos métodos y sus aplicaciones prácticas. Bogotá: Ecoe, 1984, 299 p.

## ANEXO 1

CUESTIONARIO PARA HOGARES CONSUMIDORES DE MEZCLAS PARA TORTAS  
CON CHOCOLATE

## INFORMACION DE IDENTIFICACION:

Encuesta No. \_\_\_\_\_  
 Nombre del entrevistado \_\_\_\_\_  
 Dirección \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_  
 Nombre del entrevistador \_\_\_\_\_  
 Nombre del supervisor \_\_\_\_\_  
 Fecha \_\_\_\_\_  
 Control: Revisada \_\_\_\_\_ Supervisada \_\_\_\_\_ Aprobada \_\_\_\_\_

## INFORMACION DE CLASIFICACION:

Ciudad \_\_\_\_\_

## INFORMACION BASICA:

Preguntas y alternativas de respuesta Código pases

- |  |   |     |
|--|---|-----|
| 1. Compra mezclas para tortas con chocolate? |   |     |
| SI   | 1 | 2   |
| NO   | 2 | Fin |
| 2. Usa habitualmente la marca QUICK?.        |   |     |
| SI   | 1 | Fin |
| NO   | 2 | 3   |
| 3. Usaba habitualmente la marca QUICK?.      |   |     |
| SI   | 1 | 4   |
| NO   | 2 | Fin |
| 4. Por qué dejó de comprar la marca QUICK?   |   |     |
| _____  |   | Fin |
| _____  |   | Fin |
| _____  |   | Fin |

## ANEXO 2

PLAN DE TABULACION DEL CUESTIONARIO PARA HOGARES CONSUMIDORES  
DE MEZCLAS PARA TORTAS CON CHOCOLATE

No. de la pregunta	Posibles respuestas	Número de entrevistados	Alternativas de cruce	Título cuadro
1	1 - 2	Todos	Por total y ciudad	Compra de mezclas para tortas con chocolate
2	1 - 2	De la 1 1	por total y ciudad	Uso actual de la marca QUICK
3	1 - 2	De la 2 2	por total y ciudad	Uso anterior de la marca QUICK
4	-	De la 3 1	por total y ciudad	Razones de cambio de la marca QUICK

## ANEXO 3

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Tiempo															
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Correcciones del proyecto	**															
Elaboración marco teórico	*****															
Prueba del cuestionario	**															
Elección de encuestadores		**														
Instrucción encuestadores			**													
Trabajo de campo				**												
Revisión de cuestionarios				**												
Supervisión					**											
Tabulación						**										
Elaboración cuadros								**								
Redacción del informe	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Pasada a limpio informe									*****							
Entrega del informe													**			
Sustentación del informe														**		
Corrección del informe															**	
Entrega definitiva informe																**

## ANEXO 4

## TABLA TENTATIVA DEL CONTENIDO DEL INFORME FINAL

INDICE GENERAL

INTRODUCCION

ANTECEDENTES

PROBLEMA

HIPOTESIS

OBJETIVO GENERAL

VARIABLES

METODOLOGIA

1. CARACTERISTICAS DEL MODELO DE INVESTIGACION  
2. ALCANCES DE LA INVESTIGACION

3. FUENTES DE INFORMACION

3.1. SECUNDARIAS

3.2. PRIMARIAS

CONSIDERACIONES Y/O LIMITACIONES

DEFINICIONES

DESCRIPCION E INTERPRETACION DE LA INFORMACIÓN COMPILADA.

1. Compra de mezclas para tortas con chocolate.

2. Uso habitual actual de la marca QUICK.

3. Uso habitual anterior de la marca QUICK.

4. Razones de cambio de la marca QUICK.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

## SEGUNDA PARTE

### DESARROLLO DEL PLAN DE UNA INVESTIGACION FORMAL DE MERCADERO

#### COMPETENCIA

Al finalizar esta parte del Texto, el estudiante debe:

Desarrollar el plan de una investigación formal de Mercadeo y elaborar el respectivo informe final.

#### 1. UNIDAD 1. DESARROLLO DEL PLAN

##### 1.1 TAREA O PROYECTO.

Probar las partes del Plan de Investigación propuesto y hacer los ajustes.

##### 1.2 PRUEBAS

Antes de entrar a desarrollar el plan de investigación propuesto, se deben realizar algunas pruebas y hacer los ajustes respectivos. Las principales partes a probar son:

1.2.1 **El cuestionario.** Se elige una muestra piloto y se procede a aplicar un formato a cada elemento muestral seleccionado. Los principales aspectos a probar son:

- . La forma de las preguntas.
- . El contenido de las preguntas.
- . El orden de las preguntas.
- . Las alternativas de respuesta de cada pregunta.
- . Los pases.
- . Los códigos asignados a las alternativas de cada pregunta.
- . El orden de las tres partes del cuestionario.

. La reacción de los entrevistados con relación a cada pregunta.

Con base en el análisis de los formatos llenados, se pueden realizar varios ajustes, como por ejemplo:

. Recalcular el tamaño de muestra, usando los estadígrafos obtenidos en las preguntas cualitativas dicótomas y cuantitativas.

. Decidir si el cuestionario va a llevar o no la parte de información de identificación y la parte de información de clasificación.

. Reformar las variables, de acuerdo a las preguntas que van a quedar en definitiva.

. Cambiar la forma, contenido y orden de las preguntas.

. Variar las alternativas de cada pregunta o sus espacios dejados para anotarlas.

. Asignar los pases definitivos y los códigos apropiados a las alternativas de cada pregunta.

1.2.2 **El método de elección de la muestra.** Al elegir la muestra para aplicar el cuestionario, se prueba el método planeado.

Si el método no funciona se prueba otro hasta encontrar el adecuado.

1.2.3 **El elemento muestral.** Al registrar, en el cuestionario, las respuestas a cada pregunta y al observar la actitud de quien da la información, se puede concluir si es el elemento adecuado. Si no lo es, es necesario volver a: Definir el universo, calcular el tamaño de muestra, etc.

1.2.4 **Trabajo de campo.** En el proceso de llenado de todas las encuestas aplicadas a la muestra piloto, se prueban dos aspectos básicos del trabajo de campo: El comportamiento de las personas que van a ser los encuestadores y el proceso seguido en la relación entre el encuestador y el encuestado.

Con base en la prueba se selecciona el grupo de encuestadores y se definen las instrucciones que se deben seguir en el proceso de trabajo de campo.

1.2.5 **La supervisión.** De las encuestas aplicadas a la muestra piloto se elige el porcentaje que se planea supervisar y se someten a supervisión.

En la supervisión se prueban cuatro aspectos básicos:

La cantidad (%) que se planea supervisar, el comportamiento de los que van a supervisar, lo apropiado de los aspectos que se van a supervisar y el proceso a seguir en la supervisión.

Con base en la prueba se define: El porcentaje de la muestra (definitivo) que se debe supervisar, el grupo de supervisores, los detalles que se deben supervisar y las instrucciones a seguir en el proceso de supervisión.

1.2.6 **La tabulación.** Una vez llenas las encuestas (de la muestra piloto) se tabulan y se organizan los cuadros estadísticos respectivos. En la tabulación se prueban tres detalles importantes: El comportamiento de los que van a supervisar, el método que se piensa usar y el plan de tabulación propuesto.

Con base en la prueba se determina lo siguiente:

- . El grupo que va a tabular los cuestionarios.
- . El proceso (método) más adecuado para tabular los cuestionarios.
- . El número de cuadros estadísticos que saldrán de cada pregunta.
- . Las características de cada cuadro estadístico: número, título, filas, columnas, número de entrevistados, notas (si las hay) y la fuente.
- . El criterio más adecuado para calcular los porcentajes o frecuencias relativas: horizontal o vertical, tomar como base las respuestas o los entrevistados y tomar como base el gran total o los totales parciales de fila o columna.

1.3 SECUENCIA DEL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PLANEADAS



Las grandes actividades del desarrollo del plan de una investigación formal de Mercadeo son: La redacción del informe, las pruebas, la elección de la muestra y/o la ubicación de las fuentes de información, el trabajo de campo o compilación de la información, la supervisión y a tabulación (ver Gráfico 4).

**1.3.1 Redacción del informe.** Es una actividad que se puede realizar desde que se comienza a desarrollar el plan de investigación.

Se puede llevar en forma simultánea con las otras actividades y hasta puede empezar antes.

Se puede comenzar pasando a limpio los antecedentes o justificación, el problema y las hipótesis. Estas partes no están sujetas a prueba.

**1.3.2 Pruebas.** En forma simultánea con la redacción del informe o después de haber comenzado ésta, se deben realizar las pruebas mencionadas anteriormente.

Una vez terminadas se pueden redactar los objetivos generales y las variables, y proceder con las actividades que siguen.

#### 1.4 ELECCION DE LA MUESTRA

Después de los ajustes hechos, como consecuencia de las pruebas, se procede a seleccionar o elegir la muestra respectiva.

Si el informe lleva uno o más capítulos de marco teórico, se puede proceder (en forma simultánea) a ubicar las fuentes secundarias útiles

#### 1.5 TRABAJO DE CAMPO

Después de elegir la muestra se procede al llenado de las encuestas, siguiendo las instrucciones planeadas.

Si el informe lleva marco teórico, se procede a compilar la información necesaria de las fuentes secundarias útiles.

Tan pronto se vayan llenando encuestas se puede hacer la supervisión, de tal manera que una vez terminado el trabajo de campo, la supervisión se complete en poco tiempo.

Al llevar la supervisión en forma simultánea con el trabajo de campo, permite reemplazar rápidamente las encuestas rechazadas.

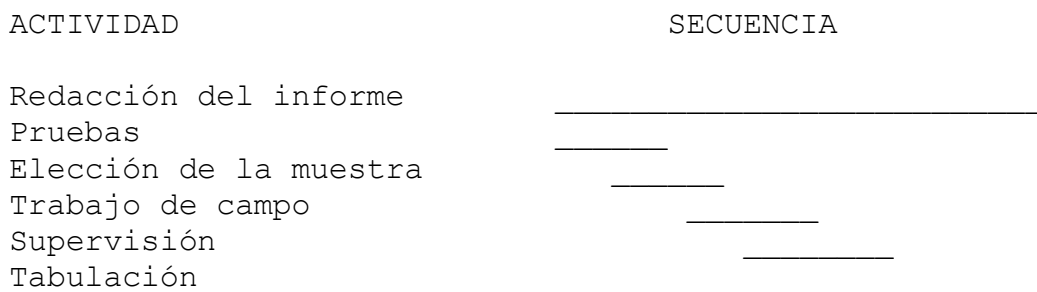
#### 1.6 TABULACION

Esta actividad se puede hacer en forma simultánea con la supervisión y el trabajo de campo. Es decir, encuesta llena se supervisa y se tabula.

Otra alternativa consiste en terminar toda la supervisión y después hacer la tabulación total. Esta alternativa es apropiada cuando la tabulación se hace en forma mecánica.

#### GRAFICO 4

##### SECUENCIA DEL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PLANEADAS



FUENTE: El autor.

La actividad de tabulación incluye la elaboración de cuadros de tabulación y posteriormente los respectivos cuadros o tablas estadísticas.

## 2. UNIDAD 2. FORMA COMO SE ESTRUCTURA EL INFORME FINAL DE UNA INVESTIGACION FORMAL DE MERCADEO: PARTES, CONTENIDO Y SECUENCIA.

### 2.1 TAREA O PROYECTO.

Desarrollar el Plan de Investigación propuesto y probado, y elaborar el Informe respectivo.

### 2.2 PARTES, CONTENIDO Y SECUENCIA

La guía para redactar el informe final de una investigación formal de Mercadeo, es la "tabla tentativa de contenido del informe final", la cual está como anexo en el plan respectivo. Las partes de un informe final se pueden agrupar en tres subgrupos:

. **La portada, índices e introducción.** Tienen la misión de presentar el informe.

. **Los antecedentes, problema, hipótesis, objetivos generales, variables y metodología.** Tienen la misión de recordar lo que fue el plan de investigación.

. **Las consideraciones, limitaciones, definiciones, capítulos, conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos.** Tienen la misión de dar a conocer los resultados de la investigación.

Al pasar las hojas del informe final de una investigación formal de Mercadeo (como el del caso que aparece después de ésta unidad. Es necesario leerlo simultáneamente con ésta unidad) de comienzo a fin, se deben encontrar (más o menos, pues todos los casos no son iguales) las siguientes partes, en forma secuencial (ver Gráfico 5):

#### 2.2.1 **Portada**

#### 2.2.2 **Indices**

2.2.3 **Introducción.** tiene los mismos aspectos que se mencionaron en el plan, pero haciendo referencia a los resultados y no al plan (ver Caso).

2.2.4 **Antecedentes.** Son los mismos del plan, pero con las correcciones de forma y fondo que surgieron al evaluar el plan.

2.2.5 **Problema.** Es el mismo del plan con los ajustes de forma y fondo que surgieron al evaluar el plan.

2.2.6 **Hipótesis.** Son las mismas del plan con las correcciones de forma y fondo que salieron al evaluar el plan.

2.2.7 **Variables.** Son las mismas del plan con los ajustes de forma y fondo que salieron como consecuencia de la prueba del cuestionario.

2.2.8 **Metodología.** Es la misma del plan, pero con los siguientes cambios:

- . Se redacta en pasado.
- . La redacción está basada en hechos y no en intenciones.
- . La redacción es más específica y concreta, pues ya se hizo la investigación.

2.2.9 **Consideraciones.** Esta parte es opcional como en el plan. Son explicaciones o comentarios sobre alguna o algunas partes del informe final.

2.2.10 **Limitaciones.** También es opcional como en el plan. Se describe lo siguiente:

- . Los aspectos o detalles que limitaron o afectaron el desarrollo del plan.
- . En qué fue limitado el desarrollo del plan.

2.2.11 **Definiciones.** Se enumeran y definen los términos que por su ambigüedad, tecnicismo, uso infrecuente, sentido que se le dio en el informe, etc., sea necesario aclarar al lector.

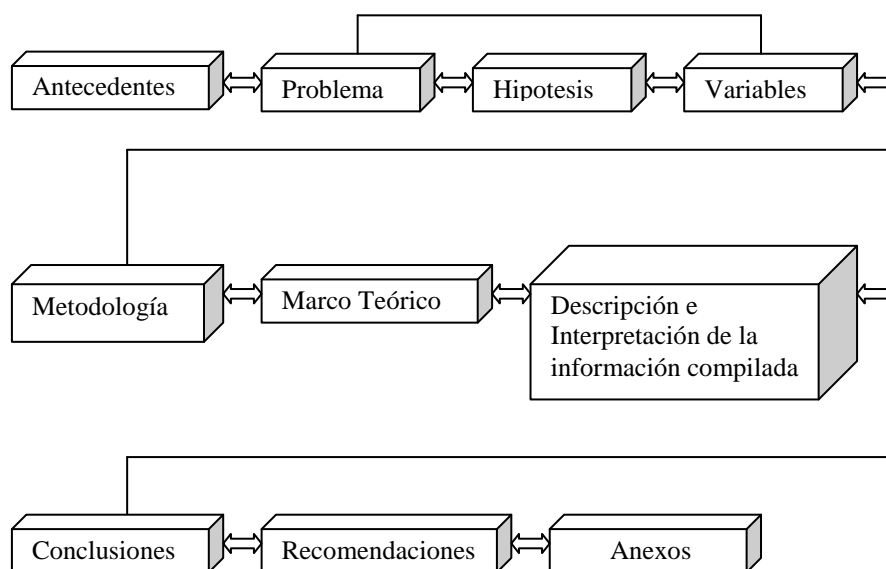
2.2.12 **Marco teórico.** Existen dos clases de marco teórico: el metodológico y el temático.

**El metodológico** está explícito a lo largo del plan de investigación y del informe final. Es decir, para cada parte se planeó y usó un método determinado. Para éste no es necesario dedicarle un capítulo específico.

**El temático** corresponde al área del conocimiento que corresponde el problema. Es decir, cada problema de Mercadeo se clasifica en alguno o algunos aspectos de la mezcla o mixtura de Mercadeo. Para éste se puede o no

GRAFICO 5

DIAGRAMA QUE ILUSTRA LAS PARTES, SECUENCIA E INTERRELACION DEL INFORME FINAL DE UNA INVESTIGACION FORMAL DE MERCADEO



FUENTE: El autor.

redactar uno o unos capítulos para hacerlo explícito. En el caso de la marca QUICK no se hizo explícito, porque se trató de hacer un informe ágil.

El marco teórico metodológico guía la investigación desde el punto de vista de la forma o pasos a seguir.

El marco teórico temático guía la investigación desde el punto de vista del contenido o fondo, sugiere las variables a medir y da ideas para interpretar la información primaria compilada.

2.2.13 **Descripción e interpretación de la información primaria compilada.** Con base en las variables, se redactan subtítulos y se estructura un capítulo.

En cada subtítulo se describe o narra en forma concreta y de lo general a lo particular, los cuadros estadísticos que contienen la información sobre la variable o variables del subtítulo. Se pueden o no escribir las frecuencias relativas y se cita el número del cuadro o cuadros respectivos. Los cuadros citados aparecerán al voltear la hoja.

En párrafo aparte se escribirá **el mensaje** que se puede extraer de la narración anterior. Extraer el mensaje es lo que se conoce como interpretación. Para extraer el mensaje se debe hacer lo siguiente:

- . Traducir la variable a términos de la mezcla de Mercadeo. Es decir, a qué corresponde en Mercadeo.
- . Traducir el problema a términos de Mercadeo. Por ejemplo, el problema del caso se refiere a fallas de Mercadeo.
- . Preguntarse lo siguiente: Qué me dice lo descrito con relación al problema?.

2.2.14 **Conclusiones.** Mezclando todas las interpretaciones se resume lo que se encontró, en definitiva, con relación al problema.

Acá hay que contestarse ésta pregunta: **Qué se puede decir con relación al problema?**. Por ejemplo, con relación al caso sería: Qué fallas hay en el Mercadeo para que la QUICK haya perdido participación en el mercado?.

2.2.15 **Recomendaciones.** Teniendo como mira las conclusiones se sugiere, en forma específica, lo que se debe hacer para solucionar el problema que se investigó. Para cada conclusión debe existir una recomendación, como mínimo.

Para dar recomendaciones o sugerencias, se deben tener en cuenta y mezclar estos elementos:

- . Las conclusiones.
- . El problema.

- . Los conocimientos de quien las redacta
- . La creatividad del autor (ver caso).

2.2.16 **Fuentes de información.** Se elaboran las reseñas de todo lo que se consultó para el desarrollo de la investigación: entrevistas, libros, periódicos, revistas, etc..

2.2.17 **Anexos.** El principal anexo que va en el informe final, es el cuestionario o formato usado para registrar la información compilada.

Pueden ir otros anexos, pero eso dependerá de cada investigación o caso.

CASO, SIMILADO, QUE ILUSTRA LA FORMA COMO SE ELABORA EL INFORME FINAL DE UNA INVESTIGACION FORMAL DE MERCADEO, CUANDO LA INFORMACION BASICA SE COMPILO A TRAVES DE LA COMUNICACION Y SE USO UN CUESTIONARIO PARA REGISTRARLA.



CAUSAS POR LAS CUALES LA MARCA QUICK HA PERDIDO PARTICIPACION  
EN EL MERCADO DE MEZCLAS PARA TORTAS CON CHOCOLATE

JOSE A. ACOSTA J.

Para:

RAUL RONCANCIO J.

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUNJA

1988

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	58
ANTECEDENTES	59
PROBLEMA	60
HIPOTESIS	60
OBJETIVO GENERAL	60
VARIABLES	60
METODOLOGIA	60
1. Características del modelo de investigación	60
2. Alcances de la investigación	61
3. Fuentes de información	61
3.1. Secundarias	61
3.2. Primarias	62
DEFINICIONES	63
CONSIDERACIONES	63
DESCRIPCION E INTERPRETACION DE LA INFORMACION COMPILADA	64
1. Compra de mezclas para tortas con chocolate.	64
2. Uso habitual actual de la marca QUICK.	64
3. Uso habitual anterior de la marca QUICK.	64
4. Razones de cambio de la marca QUICK.	64
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	70

## INTRODUCCION

El presente informe de investigación tiene por objeto:

. Indicar los aspectos o detalles, por los cuales la marca QUICK ha perdido participación en el mercado de mezclas para tortas con chocolate.

. Recomendar acciones ha desarrollar, para mejorar la posición de la marca QUICK, en el mercado de mezclas para tortas con chocolate.

El informe fue elaborado teniendo en cuenta:

. La información suministrada por el presidente y vicepresidente de Mercadeo de la compañía QUICK.

. Algunos escritos sobre metodología de investigación de Mercadeo.

. Algunos escritos sobre la mezcla o mixtura de Mercadeo.

. Las encuestas que fueron contestadas por las esposas o esposos de los hogares que formaron parte de la muestra.

El informe está compuesto de once partes secuenciales e interrelacionadas: antecedentes, problema, hipótesis, objetivo general, variables, metodología, definiciones, descripción e interpretación de la información compilada, conclusiones, recomendaciones y anexos.

## ANTECEDENTES (1)

Desde el principio del negocio de la mezcla de ingredientes para tortas, poco después de 1970, la compañía QUICK era uno de los líderes y en la mezcla para a tortas con chocolate era el líder por un margen considerable.

En 1976, un competidor con la marca CHOCO entró en el campo de las tortas con chocolate, con un paquete de menor tamaño y un precio inferior. CHOCO parecía estar haciendo mella en el mercado de la compañía QUICK, así como en el mercado que tenían las otras marcas.

La QUICK había sido la primera compañía en introducir una mezcla para tortas con chocolate y al comienzo tuvo, portanto, el 100% del mercado. Poco después aparecieron competidores con mezclas semejantes y la porción del mercado correspondiente a la compañía QUICK bajó hasta alrededor del 45%, a cuyo nivel se estabilizó.

Su mayor competidor era la compañía FLOR que tenía aproximadamente el 30% del mercado y la compañía FOOD que tenía el 10% más o menos.

El resto del mercado había sido dividido entre gran número de competidores, hasta que en 1976 CHOCO entró al mercado.

Un año después de que CHOCO fuera lanzado al mercado había ascendido hasta una participación, en el mercado, del 12%. Aunque la evidencia disponible no era concluyente, parecía efectivamente que había invadido el terreno de QUICK, FLOR y FOOD en cantidades aproximadamente proporcionales.

Las marcas QUICK, FLOR y FOOD eran vendidas en un envase normal de 20 onzas y el precio al detal variaba entre \$14 y \$17 pesos. El paquete de CHOCO sólo tenía 14 onzas y el precio al detal variaba entre \$8 y \$10 pesos.

El paquete de QUICK estaba destinado a hacer una torta de dos pulgadas de espesor, 9 de ancho y 13 de largo.

El paquete de CHOCO hacía una torta, proporcionalmente menor.

---

<sup>1</sup> Estos antecedentes, con algunas modificaciones, fueron tomados de: BOYD, W. Harper y RALP WestFall. Investigación de mercados: textos y casos. México, Ed. Uthea, año 1969, p.383.

## PROBLEMA

Causas por las cuales la marca QUICK ha perdido participación, en el mercado de mezclas para tortas con chocolate.

## HIPOTESIS

La marca QUICK ha perdido participación en el mercado de mezclas para tortas con chocolate, debido a que:

1. El precio por onza es más caro.
2. La medida del paquete de mezcla es mayor que las necesidades de los consumidores.

## OBJETIVO GENERAL

Determinar los aspectos que incidieron para que la marca QUICK perdiera participación en el mercado de las mezclas para tortas con chocolate.

## VARIABLES A MEDIR

0. Compra de mezclas para tortas con chocolate.
1. Uso habitual actual de la marca QUICK.
2. Uso habitual anterior de la marca QUICK.
3. Razones o causas de cambio de la marca QUICK por otra marca.

## METODOLOGIA

### 1. CARACTERISTICAS DEL MODELO DE INVESTIGACION

#### 1.1 CLASE DE INFORMACION QUE SE COMPILO

Las variables son cualitativas.

La compra, el uso habitual actual y el uso habitual anterior, son variables clasificadas como hechos.

Las razones de cambio de la marca Quick es una variable clasificada como motivo.

## 1.2 METODO UTILIZADO PARA COMPILAR LA INFORMACION

La información que se averiguó a las fuentes primarias, se compiló a través del método de comunicación personal.

## 1.3 FORMA COMO SE HIZO EL CONTACTO CON LAS FUENTES DE INFORMACION

El contacto con las fuentes de información primarias se hizo en forma individual.

## 1.4 INSTRUMENTO UTILIZADO PARA REGISTRAR LA INFORMACION

Para registrar la información de las fuentes primarias, se utilizó un cuestionario estructurado indirecto (ver anexo 1).

1.5 TRATAMIENTO QUE SE LE DIO A LA INFORMACION La información compilada fue descrita e interpretada.

## 2. ALCANCES DE LA INVESTIGACION

La investigación se limitó a determinar los aspectos por los cuales, la marca QUICK ha perdido participación en el mercado de mezclas para tortas con chocolate.

El estudio se realizó en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.

Los elementos muestrales, de interés para el estudio, fueron los hogares de cada ciudad.

La investigación se realizó en los últimos 55 días del año en curso.

## 3. FUENTES DE INFORMACION

### 3.1 SECUNDARIAS

Se consultaron los archivos del DANE, "Agustín Codazzi" y Planeación Municipal de cada ciudad, para determinar el número de hogares y ubicarlos en el espacio.

Se consultaron escritos sobre investigación de Mercadeo, para guiar metodológicamente el estudio.

Se revisaron escritos sobre Mercadeo, para interpretar la información primaria compilada.

## 3.2 PRIMARIAS

3.2.1 Universo. Estuvo compuesto por todos los hogares de las ciudades de: Bogotá, Cali y Medellín. Se consideró infinito, por que a nivel de cada ciudad existen más de 100.000 hogares.

3.2.2 Tamaño de la Muestra. En Bogotá se hicieron 100 entrevistas, en Medellín 100 y en Cali 100.

El proceso seguido para determinar el tamaño de muestra, para cada ciudad, fue el siguiente: **acá se describe, en pasado, lo que se indico en el plan.**

3.2.3 Método de elección de la muestra. En cada ciudad la muestra fue elegida al azar o en forma aleatoria, utilizando el método de "áreas polietápico". Para cada ciudad fueron elegidos en forma sucesiva: Comunas, barrios, manzanas, viviendas y hogares.

3.2.4 Elemento muestral. La información fue suministrada por el esposo o esposa, de cada uno de los hogares elegidos en la muestra.

3.2.5 Trabajo de campo. La información fue recolectada por oficinas especializadas en trabajos de campo, de cada una de las tres ciudades donde se realizó el estudio.

A cada oficina se envió un paquete con el número de encuestas que era necesario llenar y las instrucciones para un adecuado llenado de las mismas.

Cada oficina utilizó su personal (entrenado en el llenado de encuestas y elección al azar de los elementos muestrales) que habitualmente usa para esta clase de investigaciones y llenó las encuestas de acuerdo a las instrucciones recibidas.

3.2.6 Supervisión. Se supervisó un 20% de los cuestionarios llenados en cada ciudad: Bogotá 20, Medellín 20 y Cali 20.

Cada grupo de cuestionarios fue elegido al azar, en forma independiente, teniendo en cuenta los llenados en cada ciudad.

El departamento de Investigación de Mercadeo de la empresa QUICK, estableció comunicación telefónica con cada uno de los elementos muestrales elegidos para supervisión.

A cada uno de los elementos muestrales se le preguntó lo siguiente:

. Si había contestado una encuesta relacionada con mezclas para tortas con chocolate.

. La marca de mezcla para tortas con chocolate comprada habitualmente.

3.2.7 Tabulación. Los cuestionarios fueron tabulados por el personal del Departamento de Sistemas de la empresa QUICK.

Se hizo un programa de computador, para que salieran los cuadros indicados en el "plan de tabulación" de la encuesta usada.

#### DEFINICIONES

1. Cuestionario estructurado - indirecto. Formato con preguntas para hacerlas tal como están redactadas, en el orden indicado y en el cuál no esta implcito para qué y para quién es la información compilada.

2. Hecho. Información de carácter objetivo y verificable. El entrevistado actúa como informante.

3. Motivo. Información de carácter subjetivo en forma de razón o causa. El entrevistado da la causa o razón de un hecho u opinión.

5. Respuesta múltiple. Cuando el entrevistado tiene la oportunidad de contestar más de una alternativa, en una pregunta.

#### CONSIDERACIONES

La investigación se llevó a cabo, solamente, en Bogotá, Medellín y Cali, debido a que en estas tres ciudades está concentrada la demanda actual de mezclas para tortas con chocolate.



## DESCRIPCION E INTERPRETACION DE LA INFORMACION COMPILADA

**1. COMPRA DE MEZCLAS PARA TORTAS CON CHOCOLATE**

Por total y a nivel de cada ciudad, la mayoría de hogares compran mezclas para tortas con chocolate. Medellín es primera y Cali última. Ver cuadro 5.

Esta variable muestra la gran acogida de las mezclas para tortas con chocolate y la parte de la demanda que queda por conquistar.

**2. USO HABITUAL ACTUAL DE LA MARCA QUICK**

Por total y a nivel de cada ciudad un 30% de los hogares esta consumiendo habitualmente la marca QUICK. Ver cuadro 6.

Esta variable esta indicando la participación puntual actual de la marca, desde el punto de vista del número de hogares que la esta comprando. En forma de intervalo estaría entre 27% y 33% (10% de error).

**3. USO HABITUAL ANTERIOR DE LA MARCA QUICK.**

Por total y a nivel de cada ciudad alrededor de un 50% de los hogares, que no consumen la marca QUICK actualmente, la han dejado de consumir. Ver cuadro 7.

Esta variable esta indicando que la perdida de participación en el mercado, tiene relación con el abandono de la marca por parte de un porcentaje apreciable de hogares.

**4. RAZONES POR LAS CUALES DEJARON DE COMPRAR LA MARCA QUICK**

Por total, las razones de abandono de la marca QUICK, son en su orden: "poco sabor a chocolate", "torta grande", "más cara" y "Complicada de hacer". A nivel de cada ciudad, cambia el orden de las razones. Ver cuadro 8.

Esta indicando que hay dos componentes de la mezcla de Mercadeo, que no estan sintonizados con la demanda: producto y precio. Del producto en si, esta fallando la estrategia de sabor y de medida o tamaño. Del envase, esta fallando la estrategia sobre "cómo hacerlo". De precio, parece que lo

cobrado no esta acorde con lo que se recibe y/o que la competencia da lo mismo o más por menos.

CUADRO 5

COMPRA DE MEZCLAS PARA TORTAS CON CHOCOLATE  
POR TOTAL Y CIUDAD

Respuestas	Total		Bogotá		Medellín		Cali	
	#	%	#	%	#	%	#	%
SI	240	80	80	80	90	90	70	70
NO	60	20	20	20	10	10	30	30
Total	300	100	100	100	100	100	100	100
Entrevistas	300		100		100		100	

Fuente: Este estudio.

CUADRO 6

USO HABITUAL ACTUAL DE LA MARCA QUICK  
POR TOTAL Y CIUDAD

Respuestas	Total		Bogotá		Medellín		Cali	
	#	%	#	%	#	%	#	%
SI	72	30	24	30	27	30	21	30
NO	168	70	56	70	63	70	49	70
Total	240	100	80	100	90	100	70	100
Entrevistas	240		80		90		70	

FUENTE: Este estudio.

CUADRO 7

USO HABITUAL ANTERIOR DE LA MARCA QUICK  
POR TOTAL Y CIUDAD

Respuestas	Total		Bogotá		Medellín		Cali	
	#	%	#	%	#	%	#	%
SI	85	50.6	28	50	32	50.7	25	51
NO	83	49.4	28	50	31	49.3	24	49
Total	168	100	56	100	63	100	49	100
Entrevista dos	168		56		63		49	

FUENTE: Este estudio.

CUADRO 8

RAZONES POR LAS CUALES DEJARON DE COMPRAR LA MARCA QUICK.  
POR TOTAL Y CIUDAD

Respuestas	Total		Bogotá		Medellín		Cali	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Poco sabor chocolate	80	94	25	89	30	94	25	100
Torta grande	75	88	28	100	26	81	21	84
Más cara	70	82	20	71	30	94	20	80
Complicada de hacer	60	71	15	54	25	78	20	80
Total	285		88		111		86	
Entrevista dos	85		28		32		25	

Nota: Hay respuesta múltiple.

Fuente: Este estudio.

## CONCLUSIONES

En resumen, los aspectos de Mercadeo en los cuales está fallando la marca QUICK son:

1. El producto en si, en su estrategia de sabor y medida o tamaño.
2. El envase, en su estrategia relativa a la información sobre "cómo hacerlo".
3. El precio, en su estrategia del valor cobrado con relación a lo que se da y/o con relación a lo que la competencia cobra y da.

## RECOMENDACIONES

Para que la marca QUICK evite seguir perdiendo participación en el mercado de mezclas para tortas con chocolate y también la mejore, se sugiere:

1. Detectar un ángulo de posicionamiento original y difícil de copiar, investigando la demanda actual y potencial de mezclas para tortas con chocolate.
2. Elaborar un plan de la mezcla de Mercadeo, que permita posicionar la marca con relación al ángulo escogido.
3. Investigar sistemáticamente la demanda y la competencia, para ajustar las estrategias de la mezcla de Mercadeo a las necesidades y deseos de la demanda.

## BIBLIOGRAFIA

ACOSTA J. José A.. Manual del plan de una investigación Formal de Mercadeo. Tunja: U.P.T.C.,1984, 41 p.

BOYD W., Harper y RALPH, WESTFALL. Investigación de Mercados: Textos y casos. México: Uthea, 1969, 858 p.

ENTREVISTA con José Ochoa R., Presidente de la compañía QUICK. Bogotá: Febrero 6 y 7 de 1986.

\_\_\_\_\_ con Raúl Roncancio J., Vicepresidente de Mercadeo de la Compañía QUICK. Bogotá: Marzo 6 y 7 de 1986.

GARCIA P. Jorge. Como elaborar trabajos escritos, manual de indicaciones. Medellín: Graphics Profesionales, 1979. 117 p.

KINNEAR R. C. Tomás James R. TAYLOR. Investigación de Mercados. Bogotá: Mc - Graw Hill, 1979, 740 p.

STANTON, William J.. Fundamentos de Marketing. 2<sup>a</sup> ed. México: Mc-Graw Hill, 1980, 680 p.

TAGLIACARNE, Guglielmo. Teoría y práctica de las investigaciones de Mercadeo. 2a. ed. Barcelona: Ariel, 1962, 821 p.

MARTINEZ, B. Ciro. Muestreo: Algunos métodos y sus aplicaciones prácticas. Bogotá: Ecoe, 1984, 299 p.

## ANEXO 1

CUESTIONARIO PARA HOGARES CONSUMIDORES DE MEZCLAS PARA TORTAS  
CON CHOCOLATE

## INFORMACION DE IDENTIFICACION:

Encuesta No. \_\_\_\_\_  
 Nombre del entrevistado \_\_\_\_\_  
 Dirección \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_  
 Nombre del entrevistador \_\_\_\_\_  
 Nombre del supervisor \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_  
 Control: Revisada \_\_\_\_\_ Supervisada \_\_\_\_\_ Aprobada \_\_\_\_\_

## INFORMACION DE CLASIFICACION:

Ciudad \_\_\_\_\_

## INFORMACION BASICA:

Preguntas y alternativas de respuesta	Código	pases
1. Compra mezclas para tortas con chocolate?		
SI	1	2
NO	2	Fin
2. Usa habitualmente la marca QUICK?.		
SI	1	Fin
NO	2	3
3. Usaba habitualmente la marca QUICK?.		
SI	1	4
NO	2	Fin
4. Por qué dejó de comprar la marca QUICK?		
_____		Fin
_____		Fin
_____		Fin

## FUENTES DE INFORMACION

ACOSTA J. José A. Manual del plan de una investigación Formal de Mercadeo. Tunja, U.P.T.C., 1984, 41 p.

BOYD W., Harper y RALPH, WestFall. Investigación de Mercados: Textos y casos. México, Ed. Uthea, 1969, 858 p.

GARCIA P. Jorge. Como elaborar trabajos escritos, manual de indicaciones. Medellín, Ed. Graphics Profesionales, 1979. 117 p.

KINNEAR R. C. Tomás James R. Taylor. Investigación de Mercados. Bogotá, Ed. Mc - Graw Hill, 1979, 740 p.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. 2ª edición, México, Ed. Mc-Graw Hill, 1980, 680 p.

TAGLIACARNE, Guglielmo. Teoría y práctica de las investigaciones de Mercadeo. 2a. ed. Barcelona, Ed. Ariel, 1962, 821 p.

MARTINEZ, B. Ciro. Muestreo: Algunos métodos y sus aplicaciones prácticas. Bogotá, Ed. Ecoe, 1984, 299 p.