

**IZTAPALAPA**



**Casa abierta al tiempo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

**UNIDAD: IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO: “EVALUACIÓN DEL PESO DE LA MARCA  
SOBRE UN PRODUCTO”**

**FECHA: 2 DE JULIO 2001**

**ALUMNO: DEL MAZO MEZA ISMAEL 90330822  
GOVELA GARCÍA MARTÍN ADOLFO 90329789**

**ASESOR: FERNANDO OLVERA**

**IZTAPALAPA**



**Casa abierta al tiempo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

**UNIDAD: IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

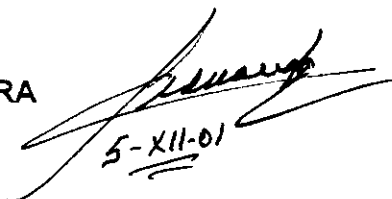
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO: "EVALUACIÓN DEL PESO DE LA MARCA  
SOBRE UN PRODUCTO"**

**FECHA: 2 DE JULIO 2001**

**ALUMNO: DEL MAZO MEZA ISMAEL 90330822**  
**GOVELA GARCÍA MARTÍN ADOLFO 90329789**

**ASESOR: FERNANDO OLVERA**



5-XII-01

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1) Objetivo:	11
2) Problemática:	11
3) Hipótesis:	11
4) Mecánica:	11
5) Justificación:	12
6) Delimitación Del Tema:	12
CAPITULO 1: CONCEPTOS BÁSICOS	13
1) Conceptos Básicos De Mercadotecnia	13
2) Publicidad	16
3) Segmentación:	20
4) Diferenciación:	21
5) Categoría	21
6) Concepto De Investigación De Mercados	22
7) Proceso De Investigación De Mercados	24
8) El Brief	24
9) Tipos De Estudios De Mercados Más Comunes	27
a) Estudios Estructurados	27
b) Tipos De Investigación De Mercados	28
c) Sesiones De Grupo	29
d) Entrevista Uno A Uno	30
e) Estudios Sobre Producto	30
f) Variaciones En Las Técnicas De Pruebas De Producto	31
g) Prueba Ciega.	31
h) Prueba Identificada.	31
i) Monádica.	32
j) Comparada.(protomonádica)	32
k) Product Test	32
l) El U & A (Usos Y Hábitos)	33
m) Concepto Y Uso	34
n) Pruebas de concepto.	35
o) Estudio De Recordación Antes Del Lanzamiento	36

p)	Estudios de opinión y de actitud:	37
q)	Pruebas De Laboratorio	38
r)	Estudio De Recordación Después Del Lanzamiento	39
s)	Pruebas De Reconocimiento	39
t)	Pruebas De Recordación	41
u)	Estudio De Rastreo (Tracking)	42
v)	Monitoreo	43
w)	Estudio de recordación 24 horas después del lanzamiento de campaña (24 hrs. Recall)	43
CAPITULO 2: ANTECEDENTES		45
1)	Evolución De La Marca Coca-Cola	45
2)	El Envase De Coca-Cola	52
3)	La Nueva Formula	54
4)	Publicidad En La Marca Coca-Cola	56
CAPITULO 3: LA MARCA Y HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS		62
1)	La Marca	62
2)	Lealtad A La Marca	63
3)	Diseño De Muestras	64
4)	Diferencias Significativas	66
5)	Promedios Ponderados:	67
6)	Análisis De Correlación	69
7)	Los Errores Comunes En Los Coeficientes De Correlación	71
8)	Factor Análisis	72

CAPITULO 4: NIVELES SOCIOECONÓMICOS Y DISEÑO DE LAS MUESTRAS	75
1) Niveles Socioeconómicos	75
2) Nivel A/B	76
3) Nivel C+	77
4) Nivel C	79
5) Nivel D+	80
6) Nivel D	81
7) Nivel E	82
8) Muestreo Por Cuota	85
9) Diseño De Muestra Caso Practico	86
CAPITULO 5: CUESTIONARIO Y LEVANTAMIENTO DE CAMPO	89
1) El Cuestionario	89
2) La Estructura Del Instrumento (Cuestionario)	89
3) Los Cuestionarios Del Levantamiento: Ciego e Identificado	92
4) Preparación Del Levantamiento	97
CAPITULO 6: RESULTADOS DESCRIPTIVOS	99
1) Conteos De Los Resultados Del Levantamiento	99
2) Graficas De Frecuencias Y Curvas De Normal Evaluación Ciega	111
3) Graficas De Frecuencias Y Curvas De Normal Evaluación Identificada:	115
4) Análisis De Correlación	121
5) Factor Análisis	123
CAPITULO 7: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS	124
1) Análisis De Los Resultados Estadísticos Y Descriptivos	124
2) Resultados Del Análisis De Correlaciones:	130
3) Resultados Del Factor Análisis:	130
CONCLUSIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	135

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado contiene innumerables marcas para uno cada de los productos y sus versiones, esto implica la interrogativa de cual es el peso real de una marca en la toma de decisiones de los consumidores.

El interés al iniciar esta investigación comenzó por la inquietud de conocer la importancia de la marca para el administrador de empresas; siendo una problemática muy vasta esta, se tuvo que tomar un caso específico.

La percepción del producto es un fenómeno que ha sido tomado en cuenta en los esfuerzos empresariales; sin embargo la marca en su totalidad como un concepto busca una identificación de un bien o servicio de un productor, mas allá del producto en sí.

La marca para nosotros señala pertenencia y busca facilitar el reconocimiento entre los productos, esto permite en los consumidores separarse de la competencia aun en un producto similar y también posicionarlo en su mente. De tal manera que la marca supone un objetivo, que en esta investigación buscamos que se cumpla.

Esta investigación inicia con un abordamiento básico teórico, como son la mercadotecnia, los estudios de mercados y las marcas. Estos es una base para la comprensión de nuestro caso específico con la marca Coca Cola. A partir de las herramientas teóricas y del conocimiento de la marca, establecemos nuestras herramientas de análisis

Las variables manejadas durante el desarrollo del mismo fueron métodos estadísticos (Promedios ponderados, t de Student) y técnicas de investigación de mercados (Cadenas de Markov, Escala Hedónica).

Mostraremos resultados estadísticos y descriptivos de un levantamiento que expresa las preferencias de los consumidores que finalmente enfrentaremos al objeto principal de nuestra investigación. De tal manera que buscamos medir la

percepción del producto de manera intrínseca y posteriormente con marca para establecer la importancia de la misma.

Las limitaciones en esta investigación son la toma muestral, el trabajo de marketing que se le ha realizado a la marca y los diferentes marcas que estén el mercado en el momento de la medición.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1) Objetivo:

Medir la influencia de la marca en la percepción sensorial de un producto.

### 2) Problemática:

Identificar la medición del desempeño real del producto y el de la marca.

### 3) Hipótesis:

Lo antes mencionado sirve de sustento para que nosotros presumamos que el peso de la percepción del producto es diferente cuando tiene una marca, hablando específicamente de un refresco de Cola en la ciudad México.

### 4) Mecánica:

Establecer el desempeño de un refresco en el mercado, inicialmente de forma ciega y posteriormente se le identificara con la marca Coca-Cola, de esta manera evaluaremos a-priori el desempeño del producto y después con el peso de la marca.

- ◆ La estructura general se resume de la siguiente manera:
- ◆ Marco teórico de referencia
- ◆ Determinación de la muestra
- ◆ Diseño de cuestionario y técnica de levantamiento en campo
- ◆ Procesamiento de la base de datos
- ◆ Análisis de información
- ◆ Conclusiones y recomendaciones



### **5) Justificación:**

Actualmente existen millones de marcas en el mercado, compañías gastan millones en generar una marca, en conjunto con el producto y servicio que ofrecen. Para el administrador es importante conocer cuanto se puede o debe invertir en una marca. La cuestión central es: ¿Qué tanto nos sirve una marca?

### **6) Delimitación del tema:**

La investigación evalúa únicamente la marca en general, no busca medir variables diferentes que integran el peso de marca, en síntesis, no estima actividades de precio, plaza y promoción.

# MARCO TEÓRICO

## CAPITULO 1: CONCEPTOS BÁSICOS

### 1) Conceptos Básicos De Mercadotecnia

A quienes lean esta investigación tanto documental como práctica, es necesario introducirlos por conceptos básicos como es la mercadotecnia, con el fin de desplazarse de lo conceptual e introducirlos a realidades prácticas como son resultados numéricos de la praxis de la mercadotecnia. Es necesario iniciar con el concepto mismo de mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia se podría resumir en la idea de valor e intercambio. El mercado no solo debe ver en el producto las características que le satisfacen, sino que también debe percibir un valor superior al precio del producto, por lo que está dispuesto a intercambiarlo por su dinero. La mercadotecnia es mucho más que una simple serie de técnicas. Se trata de toda una filosofía de comportamiento corporativo que permea absolutamente todas las áreas de acción de la entidad comercial. El concepto de mercadotecnia debe penetrar la empresa a todos sus niveles. Todos los empleados de la empresa deben estar imbuidos en este concepto para que pueda aplicarlo con eficiencia y eficacia.

La actividad mercadológica existe desde todos los tiempos, y se da ahí donde un grupo de personas quieren cosas que no tienen y que otros le pueden ofrecer. En los inicios un curtidor de cueros, un escultor, un tallador de monedas o un comerciante, se dieron a la tarea de indagar sobre las necesidades de quienes les rodeaban. Fue así como empezaron a conformar sus industrias para satisfacer esos deseos y necesidades y con ello obtener una utilidad.

Con el paso del tiempo y gracias a la organización, expansión y tecnificación de la sociedad, los deseos y necesidades dejaron de ser satisfechas a través de intercambios individuales, para pasar a hacerse colectivamente. Es el momento en que nace el concepto de empresa.

Es por ello que esta actividad es considerada como el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos o las organizaciones.

Philip Kotler, profesor de mercadeo de la Universidad de Pennsylvania, lo define como un “Proceso social y general por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que quieren y necesitan creando e intercambiando productos y valores con otros”.<sup>1</sup>

La mercadotecnia no es más que el sistema de planificación que adopta una empresa para llevar sus productos y servicios al mercado. Siendo este sistema fundamentado en primer lugar, en las necesidades y los deseos del ser humano. Las necesidades, están determinadas por el conjunto de bienes y servicios que le garantizan desarrollar adecuadamente sus facultades, tales como la alimentación, la vivienda y el vestir. Pero están, además, los deseos, por medio de los cuales el ser humano satisface esas necesidades a su antojo.

Al tener el hombre necesidades y deseos, busca como satisfacerlos; es decir, demanda con base en patrones determinados. Demanda productos específicos que existen en un mercado y que están a su alcance: un vino tinto chileno, un traje Pierre Cardin o posiblemente una Coca Cola. Por eso existen los productos y servicios: cualquier cosa que tenga que ser ofrecida a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que pueda satisfacer, una necesidad o un deseo.

Si existen productos y servicios, ¿Por qué existen necesidades y deseos?, ¿Cómo elige esos bienes el consumidor y por qué razón?. A éste se le presentan diversas alternativas que constituyen un conjunto de posibilidades. Pues la diferencia entre un producto y otro está determinada por la capacidad de cada uno de ellos para

satisfacer necesidades. Es lo que se conoce como utilidad, la cual depende del servicio que éste le pueda proporcionar y de lo que se acerque a su ideal (aquel con el que sueña el consumidor o bien porque sea más seguro o más económico, o de mayor utilidad, o de mayor perdurabilidad, o más rápido, o más elegante)

La mercadotecnia, sin embargo, adquiere su razón de ser en el momento que las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, que no es más que el acto de obtener un producto deseado de alguien, ofreciendo algo a cambio. El intercambio involucra entonces a dos partes que voluntariamente deseen obtener algo a cambio de algo, que son capaces de comunicarse, de aceptar o no aceptar la oferta y que, además, consideran deseable tratar con la otra parte.

Esta transacción se realiza en el momento en que se hace efectivo el intercambio, cuando se llega a un acuerdo entre las partes. La transacción, a su vez, está globalizada en un concepto aún más amplio que se conoce como relaciones de mercadotecnia. Estas contemplan las relaciones con los consumidores, los distribuidores, los comerciantes y los proveedores, e implica la existencia de una alta calidad, un buen servicio, precios justos y un entendimiento que sobrepasa a la simple transacción. El intercambio crea a su vez el mercadeo.

El mercadeo, está constituido por todos los consumidores potenciales que comparten una necesidad o un deseo determinado y que pueden estar en capacidad de realizar un intercambio para satisfacer dicha necesidad y/o deseo. Entonces el consumidor es alguien que busca algo y puede ofrecer algo de valor a cambio.

---

1 Kotler, Philip. Dirección de la mercadotecnia, trad. Eugenia Rosete Solís, 7ª. Ed. Prentice Hall, México, 1993, p.5.

## 2) Publicidad

Con el fin de reforzar las actividades prácticas de la mercadotecnia, mostramos a continuación un área específica que por su importancia en nuestra propuesta es necesario presentarlo, el concepto de la publicidad.

La Publicidad se constituye como un arma fundamental para reforzar la presencia, niveles de posicionamiento, participación y venta de cualquier marca, producto o servicio, por lo que siempre se debe ser muy dinámico en este campo.

La Publicidad es una de las formas de comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor como parte del programa de comunicaciones. La Publicidad como parte de la comunicación, no se realiza únicamente con el objetivo de informar, sino que su último objetivo es el de estimular, incitar y provocar una reacción por parte de quién recibe el mensaje publicitario, y esa reacción se traduce en un cambio en su comportamiento o en el reforzamiento de un cambio logrado previamente.

Para el anunciante, el objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de crear o incentivar demanda para un producto o servicio.

La American Marketing Association establece que “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado”.<sup>2</sup>

La voluminosa oferta de mercancías resultante de la productividad industrial, sale a los mercados dirigiéndose a una demanda también voluminosa pero lejana y dispersa, a la que es preciso informar de la existencia del producto puesto a la venta, y persuadir de sus ventajas comparativas con otros productos similares.

En la actualidad la Publicidad se ha convertido en uno de los mecanismos de regulación y fomento global del consumo, y a la vez en un complicado sistema de

---

<sup>2</sup> Ibid, p.636.

comunicación, receptor y transmisor de modos culturales, manipulando técnicas cada vez más especializadas y más ligadas a los factores económicos y políticos.

Es por ello que el desarrollo, implementación e importancia de la publicidad ha evolucionado substancialmente y lo seguirá haciendo día con día, y más en nuestro país donde la competencia será cada vez más intensa y agresiva y el consumidor más exigente y selectivo. Y el hecho de contar con un consumidor más racional en sus hábitos de compra, ha provocado que ya no cualquier ejecución publicitaria lo capture y lo induzca hacia la compra. Es en estos momentos cuando realmente existe una tenaz competencia entre los anunciantes.

El que no logre vender será devorado por los demás. Ya no basta con tener un buen producto o un excelente servicio, ahora hay que diferenciarlo de los demás, hay que llamar la atención de los consumidores a como de lugar, hay que dotar a los productos de las cualidades que lo hacen realmente diferente, realmente apetecible y único en su género.

“Actualmente existe una acentuada tendencia a segmentar la publicidad en función de los mercados con el fin de crecer y satisfacer una necesidad en particular. Ante esta nueva perspectiva, lo más probable es que la publicidad tenderá hacia la personalización creando mensajes cada vez más individuales y siempre respaldados por una bien estudiada estrategia de mercadotecnia”<sup>3</sup>

Por lo general, el público piensa que la publicidad sola sirve para anunciar productos o servicios comerciales, pero en realidad su papel es mucho más importante, pues no solo tiene que ver con el fomento de las ventajas y su influencia en la reactivación económica, sino que esta actividad también se enfoca a aspectos sociales, al respecto:

“María Teresa Riveroll, directora del Consejo Nacional de la Publicidad, señala que la publicidad debe cumplir una importante labor social, coadyuvando a la solución de los problemas que afectan al país, pues opina que la solución a los problemas sociales es de todos. Explica, que para elegir los temas de cada campaña, se

---

<sup>3</sup> Ferrer, Eulalio. La publicidad. Textos y conceptos, 4ª ed. Ed. Trillas, México, 1992, p.20

realizan una serie de estudios que permitan definir cuales son los problemas que más afectan a la sociedad”.<sup>4</sup>

La divulgación como tal, genera ventas, influye en las perspectivas del consumidor con relación a determinado producto, servicio o empresa, interviene en sus decisiones de compra, participa en la construcción y fortalecimiento de la imagen corporativa y cumple con una importante labor social coadyuvando a la solución de los problemas que afectan al país.

La publicidad constituye una de las actividades más importantes en toda empresa, ya que como instrumento encaminado a expansionar las ventas, contribuye en gran medida a su crecimiento, al aumentar la demanda de sus productos y al ampliar con ellos su participación en el mercado. Hoy en día resultaría difícil que una empresa exitosa comercialmente hablando, carezca de esfuerzos publicitarios bien establecidos, más aun si consideramos el complejo entorno competitivo en donde se desenvuelve; y más todavía si tomamos en cuenta que los mercados día con día son más competidos y se enfrentan a un consumidor mucho más analítico, racional y objetivo en sus hábitos y decisiones de compra, lo que implica el saber persuadirlo a la adquisición de determinada marca y en ello la publicidad juega un papel fundamental.

“El papel que juega la publicidad es decisivo, porque permite a Kodak alcanzar a sus consumidores reales y potenciales”<sup>5</sup>, comenta Andrezej Rattinger gerente de servicio y soporte a mercadotecnia de esa empresa fotográfica.

No obstante lo anterior, es importante reconocer que la Publicidad por sí sola no es la panacea para incentivar el consumo o generar imagen. Es tan solo una variable más de mercadotecnia, y ninguna campaña por eficiente que sea, alcanzará los objetivos corporativos que se persigan, si el producto no satisface plenamente a su mercado meta; o si el precio, los canales de distribución o el servicio, no están acordes a los requerimientos y demandas del mercado. Sin embargo, es importante que el uso de la publicidad justifique su importancia como una de las principales armas de la mercadotecnia moderna, donde los

---

<sup>4</sup> Loc. cit.

<sup>5</sup> Ibidem., p.21

responsables de publicidad deben ser cada día más y mejor o los creativos no progresarán jamás.

La publicidad que es la técnica de comunicación que utiliza medios de difusión en forma pagada, masiva, unilateral e impersonal, y se puede difundir por diferentes medios como es la televisión, radio, revistas, periódicos, correo directo, carteleras o en vehículos de transporte público, etc. la publicidad cuenta con dos áreas principales de decisión que son:

Determinar el mensaje que se va a transmitir al mercado objetivo y

La selección de los medios a través de los cuales se llevará a cabo dicha transmisión.

Dado que la publicidad carece de un mecanismo de retroalimentación directa es muy difícil que se adapte con la misma facilidad que la venta personal a las preferencias cambiantes, diferencias individuales y metas personales de los consumidores. El dinero que es destinado a la publicidad se gasta en primer lugar para la promoción de bienes dirigida a consumidores, mientras que la venta personal es más común en los bienes industriales. Los productos industriales son menos homogéneos, y no se prestan a las promociones masivas, por tal motivo se tienen que adaptar estos productos a las necesidades del consumidor. Para diseñar un producto con diferentes especificaciones se necesita una retroalimentación por parte del comprador. En este caso la venta personal es mucho más adecuada que el uso de la publicidad.

La función de la actividad promocional puede ser crear conciencia e interés entre los compradores mediante anuncios o publicidad en los medios con frecuencia, incluye cupones en los cuales solicita información que le puede ayudar a encontrar su mercado potencial. Estos cupones, catálogos, muestras gratis, artículos de obsequio, estampillas de regalo, etc., son herramientas utilizados en la promoción de ventas que suele ser un instrumento comercial para corto plazo, a fin de estimular aumentos en la demanda además de que complementa a la publicidad por que produce respuestas más rápidas en términos de ventas.

La promoción atrae al consumidor que busca una oferta especial, y éste considera que todos los productos son iguales y están dispuestos a sacrificar la calidad por el precio. En el caso de una presentación al nivel de noticia como por ejemplo, el



lanzamiento de un producto que innova tecnológicamente el mercado, la utilización de la publicidad no pagada es ideal para estimular la demanda de productos o servicios o programas culturales referidos a aspectos que refuerzan la presencia de productos o instituciones en la mente del consumidor. La publicidad no pagada puede instrumentarse a través de cualquiera de los medios utilizados comúnmente para la difusión de noticias, como la prensa escrita, radio, televisión, conferencias de prensa, etc.

Por otro lado, las grandes empresas gastan enormes cantidades en sus relaciones públicas para influir en la opinión y actitud del público en general, o en determinado segmento del mismo sin un objetivo concreto sin la impulsión de un producto o servicio.

Con la combinación de la actividad publicitaria, la promoción y las relaciones publicas las compañías buscan el acercamiento de ellos hacia los consumidores estableciendo vínculos que se generen en beneficios para ambas partes.

### **3) Segmentación:**

Las características de cada producto obedecen a una configuración psicodemográfica del mercado. Esto significa que los productos, que mediante mercadotecnia se conciben, son el resultado de la determinación de necesidades insatisfechas dentro de grupos homogéneos del mercado. Es decir, la segmentación de mercado es “la labor de dividir el mercado total en segmentos que comparten características comunes”<sup>6</sup>

El problema viene cuando nos enfrentamos con que, dentro de un segmento del mercado, pueden existir innumerables productos orientados a satisfacer el mismo conjunto de necesidades.

---

<sup>6</sup> Kotler. Op. Cit., p.74

#### **4) Diferenciación:**

En la lucha por el mercado, la diferenciación es indispensable para subsistir en un ambiente cada vez mas competido cualitativa y cuantitativamente. Esto significa que, cuando el cliente potencial se apercibe de su necesidad y comienza a consumir tiempo en la búsqueda de productos que la satisfagan, comparará la diversidad de características de los productos de la categoría en cuestión, antes de hacer su decisión de compra. En este sentido, la diferenciación es indispensable para influir dicha decisión a nuestro favor. No obstante, que no siempre las personas eligen la mejor opción que se acomoda a sus necesidades, debemos plantear el tercer aspecto:

En términos generales, el proceso del marketing verifica los siguientes pasos:

- ◆ Identificación de las necesidades de sus clientes potenciales.
- ◆ Diseño de productos y/o servicios que satisfagan las necesidades en cuestión de asignar precios atendiendo a los costos, los precios de la competencia, la demanda, así como el margen de utilidad deseado.
- ◆ Distribuir los productos atendiendo al emplazamiento geográfico de los segmentos del mercado pertinentes.
- ◆ Comunicar la información acerca de esos productos o servicios a horas y a través de medios que resulten convenientes para sus clientes potenciales.

#### **5) Categoría**

Se refiere por el segmento de mercado en cual esta situado un conjunto de productos, es decir, es la familia de productos, el conjunto de todos los productos que satisfacen una misma necesidad. Estos aunados que son segmentación diferenciación y categoría en su combinación tienen el objetivo de orientar los esfuerzos de las compañías. La omisión de alguno de ellos desorienta los esfuerzos de vinculación entre productores y consumidores.

## 6) Concepto De Investigación De Mercados

La investigación de mercados es el proceso de identificación, recolección y análisis de la información, la cual debe ser exacta, pertinente y relevante para su negocio. La investigación de mercados nos provee las herramientas necesarias para la toma de decisiones informadas con un mínimo de riesgo.

La American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia) define a la investigación de mercados como: "Recolección de información; analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones"<sup>7</sup>. Esta es una definición amplia en la que se establece, de hecho, que cualquier investigación de mercados incluye estudios de segmentos del mercado, de diseño de productos, de canales de distribución, y

En esencia, el propósito de La investigación de mercados es proporcionar información a los gerentes para facilitarles La identificación de una oportunidad a una situación problemática a fin de que puedan tomar las mejores decisiones posibles en cuanto enfrente una situación.

Decidir en asunciones es riesgos y puede llevar al negocio al fracaso total. Mediante la investigación de mercados, tomamos una fotografía del mercado para analizar los elementos que componen su panorama, y así tomar decisiones apropiadas. Sabemos que la realidad presentada en la fotografía tomada es cambiante, por lo que debemos actualizar la "imagen del mercado" mediante la implementación de un "Sistema de Información de Mercadotecnia", el cual monitorea el mercado constantemente, pero no tiene el mismo alcance ni la profundidad de la Investigación de Mercados.

¿A quién esta dirigido este producto? La investigación de mercados está dirigida a las empresas o entidades que buscan fortalecer su posición en el mercado, e incrementar el cubrimiento y la participación del mismo.

---

<sup>7</sup> Kinnear, Thomas C. y James R. Taylor. Investigación de mercados, trad.Gloria E. Rosas, 4ª ed. Ed. Mc Graw Hill, México, 1993, p.6

¿Qué logrará con este producto? Identificar el tamaño potencial y la caracterización de la demanda (compradores o usuarios) de los productos de la empresa, de tal manera que sirva de herramienta para orientar a la organización en la definición de una estrategia comercial.

¿Por qué es necesaria la Investigación de mercados? Es necesaria la investigación de mercados para identificar y ubicar las principales empresas oferentes (competencia) de los mismos productos o servicios, así como para comparar lo relacionado con precios, servicios y perfil de la operación y determinar las tendencias de consumo y hábitos de compra de los usuarios. Determinando así poder estrategias más acordes con los requerimientos del mercado.

La metodología varía de acuerdo a las necesidades. Las investigaciones son diseñadas a la medida de lo que su empresa necesita averiguar del mercado.

La investigación de mercados bien ejecutada debe ser capaz de descubrir las tendencias del mercado, las nuevas oportunidades de negocios, determinar riesgos y peligros del mercado.

También debe ser capaz de ofrecer la información necesaria para equilibrar, conforme a los objetivos corporativos, la mezcla de marketing. La investigación de mercados también debiera ofrecer respuestas a preguntas tales como: ¿Quién esté comprando nuestro producto o servicio? ¿Cuáles son sus edades, ingreso, escolaridad, estilo de vida y otras características demográficas? ¿Deberíamos modificar nuestro producto o servicio? Y si es así, ¿de qué manera debiéramos hacerlo? ¿Cómo nos perciben nuestros clientes en relación con nuestros competidores? ¿Cuáles son las tendencias en nuestra industria o en nuestro sector de servicio? ¿Debiéramos entrar en este o aquel mercado? ¿A qué blanco de público deberíamos orientar nuestros esfuerzos promocionales y a través de cuáles medios? ¿Cuáles volúmenes de ventas podemos esperar? ¿Cuáles son los mejores canales para distribución? ¿Cómo debemos empacar nuestro producto? ¿Qué precio debemos cobrar?

Cada aspecto de la mezcla de mercadotecnia puede y debe ser incluido en una investigación de mercados, para tomar decisiones acertadas en todos los sentidos. Debemos tener en cuenta que nada puede sustituir el sentido común. Si bien las

investigaciones de mercado disminuyen notablemente los riesgos, debemos tomar en cuenta que ellas siempre cuentan con un cierto margen de error permitido. Esto implica que no son infalibles y que deben ser adecuadamente interpretadas.

Al mostrar el concepto de investigación de mercados perseguimos el sentido del mismo como un comunicador de los consumidores, que permite expresar sus preferencias. Variables como publicidad, promoción y relaciones publicas son los canales comunicadores de los productores, la investigación de mercados el medio de expresión de los consumidores

## **7) Proceso De Investigación De Mercados**

Se conoce como proceso de investigación de mercados al conjunto de actividades que en cual se origina, desarrolla y concluye una investigación, el origen de una investigación siempre es una necesidad de información de tal manera que el productor o prestador de servicios no conoce alguno de los aspectos de su bien servicio en el mercado, es decir, no sabe proporciones o atributos específicos que en el mercado están permeando de tal manera que prefieran o no su producto

Cuando la empresa y la agencia establecen convenio o forma de trabajo, la organización se compromete a darle toda la información que la agencia requiera para iniciar su trabajo, dicha información se le proporciona por medio de un documento llamado BRIEF.

## **8) El Brief**

La información básica, BRIEF, cartera o portafolio de productos o negocios es la herramienta que ayudará a determinar la dirección que debe tomarse acerca de los productos, evaluándolos a través de una serie de dimensiones clave tales como: rentabilidad, riesgo, y crecimiento para que de esta manera se generen las decisiones referentes a modificaciones y la asignación de recursos entre todos los productos y mercados.

Normalmente dentro de las empresas se realiza el BRIEF o PORTAFOLIO tomando en consideración las etapas del ciclo de vida por el que pasan los productos, posición competitiva, su demanda y la utilización de recursos que se emplean para cada producto; las dimensiones en los que se sustenta el brief son: la participación en el mercado y el crecimiento del mercado.

Desde el punto de vista publicitario el BRIEF del producto es un documento escrito por el cual el cliente expone sus problemas o necesidades a la agencia y precisa lo que se espera de ella, es decir, la función que le encomienda; este es un documento clave en la realización de una campaña.

Un Brief es un medio de comunicación claro y preciso que excluye todo error, laguna o mal entendido; también da una imagen completa, lógica y coherente de la situación, además de que define lo que hay que hacerse y en que sentido se debe de hacer.

Este documento es válido para un período largo en donde se fijan principios que obligan a la organización a prepararse con seriedad y buen criterio tanto de su parte como de la agencia que realizará el trabajo (campaña).

Tiene por objeto hacer comprender toda la información básica a la agencia para que ésta se cree una opinión válida, objetiva y clara acerca de la compañía y sus productos.

Una de las funciones del ejecutivo de marca o brand manager consiste en realizar un adecuado análisis de toda la información que el cliente proporciona a la agencia.

Es preparado y diseñado con el fin de cumplir con dos condiciones básicas:

- ◆ Que su contenido y redacción permitan definir, con toda claridad, objetivos de mercado y publicitarios concretos, medibles, ciertos, cuantificables, determinables.
- ◆ Que la fijación de dichos objetivos permita establecer claramente un calendario de ejecución de los mismos, es decir, en que momento deberán realizarse determinadas acciones y cuándo es de esperarse la

consecución de objetivos específicos en áreas determinadas.

El principal propósito del BRIEF, es el de asegurar que el cliente y la agencia tengan la misma comprensión del problema, de los objetivos a alcanzar y de la forma de hacerlo, de manera que se puedan encontrar enseguida, sin pérdida de tiempo las soluciones satisfactorias.

Simultáneamente, el BRIEF proporciona un patrón que permite apreciar las proposiciones de la agencia, y más tarde, los resultados obtenidos. Evitando así la posibilidad de equivocación, con lo cual desarrolla un clima laboral eminentemente favorable y como consecuencia un trabajo (campana) exitoso para el producto y la misma organización.

El cliente mismo cuando ha realizado investigaciones continuamente propone una estructura general de la investigación o un ejecutivo de cuenta de la agencia de investigación de mercados de cualquier manera la estructura de la investigación debe ser un acuerdo total entre Agencia de investigación de mercados y Productor de servicios.

La propuesta de investigación contiene la estructura de investigación que contiene fundamentalmente lo siguiente:

- ◆ Objetivo de estudio y/o tipo de investigación
- ◆ Método estadístico y error muestral o limitaciones
- ◆ Metodología y muestra
- ◆ Puntos de investigación de mercados
- ◆ Costo de la investigación
- ◆ Programa de actividades en la investigación de mercados
- ◆ Responsabilidad

- ◆ Al terminar la estructura de la propuesta de investigación de mercados se procede a instrumentar una herramienta de investigación, entre ellas Estudio mediante entrevista estructurada o no estructurada
- ◆ Estudio mediante mediciones u observaciones
- ◆ Sesiones de grupo o entrevistas de profundidad.

Las características de la necesidad son las que determinan el instrumento de investigación de mercados que se instrumenta. Contemplando a su vez las ventajas o desventajas de cada instrumento de investigación de mercados.

## 9) Tipos De Estudios De Mercados Más Comunes

El motivo de exponer los tipos de investigación de mercados responde a lo siguiente, si metafóricamente necesitamos establecer un canales de comunicación consumidores vs productores y a la inversa. Una platica directa seria la mejor técnica si cada fuera un ente universal y claro, sin embargo estos dos entes difieren de ser esto totalmente de tal manera que el canal se establece especializándose según el objetivo a buscar en la “platica”, es decir la relación se afina generando elementos que intentan o logran explicar necesidades de consumidores y cursos de acción para los productores. A nuestro punto de vista la exposición breve de estas herramientas clarificara como se dan estos canales y el criterio de selección para realizar los siguientes pasos en nuestra búsqueda del peso de la marca.

### a) Estudios Estructurados

En los estudios por cuestionario estructurado, se utilizan estudios cuantitativos donde la muestra es representativa de la población, la entrevista es conceptuada como una técnica de comunicación interpersonal que tiene como finalidad la obtención de información con relación a un objetivo.

A su vez la técnica de cuestionario según su conducción es planificada o libre, algunos la llaman con estructura o sin estructura, en la estructurada el conjunto de preguntas es redactada y leída textualmente por el entrevistador, en la entrevista



libre existen un conjunto de ítems que los entrevistados durante el transcurso de la comunicación obtiene. Las ventajas del método de investigación por cuestionarios.

Es que sigue el mismo patrón de acciones, se obtienen respuestas formales en escalas de respuestas.

## **b) Tipos De Investigación De Mercados**

La investigación de mercados o también llamada Market Research se ha clasificado en dos grandes vertientes según el alcance de sus resultados y son:

- ◆ Investigación cualitativa
- ◆ Investigación cuantitativa

La definición de estos tipos de investigación obedece al índole estadístico en la investigación cualitativa se lleva a cabo con muestras pequeñas, y los resultados no son proyectables al total de la investigación, en la investigación cuantitativa los resultados determinan conductas en la población.

En la investigación de mercados, como ya sabemos, existen dos formas específicas para obtener la información requerida Cuantitativa y Cualitativa, esta segunda es la que nos ocupa en estos momentos.

La investigación cualitativa, consiste en una serie de métodos útiles para conocer a profundidad el porqué de los hechos, formas de pensar, expresiones, sentimientos, creencias y motivaciones, de los consumidores. Esto nos ayuda a identificar, explorar y comprender temas y problemáticas personales y empresariales, así como plantear hipótesis que posteriormente se someten a comprobación a través de técnicas cuantitativas.

Los métodos cualitativos sirven como una herramienta de exploración para conocer más a fondo el mercado específico al que se quiere llegar, y de ninguna manera es útil para realizar proyecciones estadísticas e inferir los resultados al resto de la población, pues para ello se cuenta con la investigación Cuantitativa.

Las técnicas más utilizadas en la investigación cualitativa son:

- ◆ Sesiones de grupo
- ◆ Entrevistas a profundidad uno a uno

### **c) Sesiones De Grupo**

Una sesión de grupo o grupos de enfoque es una técnica cualitativa que consiste en reunir a un grupo homogéneo de personas (comúnmente son de 8 a 10) y tiene como objetivo principal obtener información a través de la interacción de personas dentro de una discusión guiada por un moderador o facilitador. Según Boy Westfall “una vez reunido el grupo, el moderador (investigador) comenta en forma breve y general la finalidad de la misma, y sugiere un tema específico para iniciar la discusión. Un método típico consiste en hacer que los miembros del grupo comiencen a hablar de la categoría general al que pertenece el artículo y de los productos específicos de esa categoría que ellos usan”<sup>8</sup>.

Las personas son reunidas de acuerdo a ciertas características de edad, NSE, tipo de usuario, entre otras, de manera que se logren grupos homogéneos. Lo anterior busca crear una red simétrica entre los participantes para que la interacción fluya de manera natural, además de propiciar confianza y neutralidad de respuestas, por lo que también se busca que los participantes no tengan algún tipo de vínculo entre sí, ni con el moderador. De lo contrario, cuando los grupos son heterogéneos o asimétricos, la interacción entre el grupo resulta empobrecida, limitada, por la falta de confianza para la discusión.

Esta técnica es la más común, y el número de personas son (8-10), las necesarias para realizar la discusión con la profundidad requerida por el proyecto, asimismo, el moderador puede controlar al grupo con mayor facilidad, que si se tratara de un grupo más numeroso.

La dinámica transcurre en un ambiente creado de manera especial y adecuado a cada tipo de sesión, esto ayuda a que las personas se sientan cómodas y con la

suficiente confianza para exteriorizar sus opiniones libremente y se logre la profundidad necesaria en cada tópico.

De manera natural en las sesiones podemos encontrar diversos tipos de personas por ejemplo: apáticos, participativos, líderes, confrontativos, optimistas, negativos, entre otros.

#### **d) Entrevista Uno A Uno**

Los estudios cuantitativos tienen su fortaleza en la proyección al total de la muestra con los resultados obtenidos, por tanto, existen diferentes tipos de estudios cuantitativos y cada uno corresponde a una naturaleza distinta según la necesidad que los origina.

Los estudios cuantitativos se auxilian de observación y cuestionario fundamentalmente responden a las cuatro variables fundamentales de la mercadotecnia.

#### **e) Estudios Sobre Producto**

Considerado como una variable intrínseca en estos estudios, se conoce todo lo relacionado al satisfactor en muchas ocasiones el producto es acercado al entrevistado, a que lo consuma y se tienen los siguientes tipos de estudios:

- ◆ Product test o prueba de producto
- ◆ Usos y Hábitos (U&A)
- ◆ Usos y prácticas

El precio es una variable intrínseca, en los estudios de precios, las limitaciones de costo, son consideradas como la variable fundamental, los entre los estudios de precios predominan:

---

<sup>8</sup> Boyd Harper W., Ralph Westfall y Stanley F. Stasch, Investigación de mercados, trad. Jorge Blanco, 5a. ed, Ed. Utethea, México, 1990, p.48

- ◆ Price elasticity o elasticidad de precios
- ◆ Estudio de impacto de precios

La publicidad es una de las variables que constantemente los mercadólogos se preocupan por como medirla, para determinar la rentabilidad de esta,

#### **f) Variaciones En Las Técnicas De Pruebas De Producto (Product Test)**

Cuando se realiza un levantamiento de entrevista de una prueba de producto, el peso de la marca, es aislado o tomado totalmente en cuenta, en ciertas ocasiones como pruebas de concepto y producto el peso de la misma, es ponderado centrando al encuestado solo a percepción del concepto evaluado.

#### **g) Prueba Ciega.**

Evalúa el producto por su desempeño, busca que la opinión de la persona sea lo más objetiva posible sin que se vea afectada por la imagen que tiene una marca ya conocida. Para ello se les ha quitado -a los productos a entregar o probar- su identidad o marca.

Usualmente la etiqueta es blanca con instrucciones y fechas de uso para el consumidor, se identifica únicamente la categoría del producto de que se trata; pasta dental, jabón de tocador, detergente, shampoo, etc.

#### **h) Prueba Identificada.**

Esta prueba evalúa los productos en el contexto de la marca, ya con la influencia ya sea positiva o negativa que pueda tener una marca por su calidad, publicidad, distribución, precio, etc. En estas pruebas, la variable "producto", no está aislada de la imagen de la marca como en las pruebas ciegas.

Los productos son entregados a los consumidores, en sus empaques y envases originales tal como aparecen a la venta en el mercado. Por el número de productos que el consumidor evalúa estas pueden ser:

**i) Monádica.**

Consiste en darle a probar o entregarle en algunos casos a la persona un solo producto de la misma clave para que lo use durante todo el período de tiempo estipulado en el estudio, pueden ser; 2, 3, quizá 4 ó más semanas y durante todo este lapso usará únicamente ese producto. Se le puede dar 1 o más unidades de producto que sea suficiente para el tiempo determinado, pero debe ser del mismo producto (claves).

**j) Comparada.(protomonádica)**

Consiste en entregarle a la persona 2 o más productos diferentes para que use el primero durante un tiempo y el otro producto al terminar el primero. Si el primer producto se le termina antes del tiempo determinado, la persona puede comenzar a utilizar de inmediato el segundo, si por el contrario al final del tiempo determinado el primer producto no se le ha terminado, se deberá suspender su uso y continuar con el segundo.

**k) Product Test**

Este estudio pertenece a la familia de pruebas de productos, en estos encontramos las pruebas ciegas y las pruebas identificadas.

Las pruebas ciegas se efectúan con el objetivo de obtener información de manera espontánea sin la influencia de una marca, por lo tanto la variable de marca es eliminada.

1. Carátula (NSE., edades, usuarios...)
2. Discurso de presentación
3. Filtros de elegibilidad
4. Marcas usadas y/o consumidas en las últimas 4 semanas
5. Marcas usadas y/o consumidas en los últimos 3 meses
6. Marca de categoría usada o consumida con mayor frecuencia
7. Entrega de producto a probar (Evaluación inmediata o Posterior dependiendo del tipo de producto)

8. Overall rating
9. Desfavorables
10. Favorables
11. Rating de compra
12. Rating de atributos
13. Disposición de compra
14. Identificación del producto con alguno que esta en el mercado
15. Nivel de satisfacción con atributos
16. Sampling
17. Demográficos

**I) El U & A (Usos Y Hábitos)**

Se aplica este estudio cuando se necesitan conocer las formas en que se usa un producto y el hábito con que lo consumen por ejemplo: frecuencia de consumo, proporción de consumidores y no consumidores. Utilizado generalmente para investigar los usos y hábitos de los consumidores o usuarios de productos y / o servicios. El uso es una variable que permite a los clientes medir sus ventas, y proyectar producción y otras variables administrativas de un cliente.

El hábito es el conjunto de información del consumidor o usuario, que detalla la forma en que es disfrutado el bien o servicio.

Características principales:

- ◆
- ◆ Conoce inicialmente la categoría y el producto
- ◆ Es una investigación de mercado amplia
- ◆ La técnica campo es entrevista casa por casa
- ◆ Consumo de producto
- ◆ Conocimiento de marcas
- ◆ Ítems principales
- ◆ Marcas consumidas y compradas
- ◆ Marca usual

- ◆ Razones de compra
- ◆ Conocimiento de marca
- ◆ Experiencia de marca
- ◆ Lugar de compra
- ◆ Tamaño y numero y veces de compra
- ◆ Evaluación de sampleo
- ◆ Favorables y desfavorables
- ◆ Calificaciones generales.
- ◆ Preguntas de los atributos del producto.
- ◆ Modo de uso del producto (opcional)
- ◆ Conocimiento de los anuncios / puntos de situación y copia.
- ◆ Actitud hacia la publicidad (opcional).
- ◆ Pantry check.
- ◆ Información demográfica estándar.

#### **m) Concepto Y Uso**

Son conducidas entre pruebas representativas de amas de casa ó jefes de familia Las entrevistas extra cuota pueden ser conducidas a bases reportables completas de usuarios objetivo, ú otros quiebres que se necesiten.

Un concepto es una idea o descripción que se desarrolla que da a conocer o vender un bien o servicios. Los conceptos pueden ser ideas complejas entregadas por los clientes, o solo un texto que se pasa y se da en forma de tarjeta, la pauta la marca el cliente en el concepto.

El uso es una variable que permite a los clientes medir sus ventas, y proyectar producción y otras variables administrativas de un cliente

El concepto estándar / concepto Express /cuestionarios de concepto y uso, se usarán para todos los estudios. Los conceptos serán párrafos ó anuncios impresos incluyendo información acerca del precio dependiendo del tamaño y/o versión, a la

venta. Para líneas de extensión / flankers, ó reemplazos, los conceptos incluirán referencias a la marca madre (i.e. a la venta junto con la marca madre, ó reemplazándola)

- ◆ Ítems que contiene:
- ◆ Filtros
- ◆ Consumo
- ◆ Favorables y desfavorables
- ◆ Overall rating
- ◆ Intento de compra y versiones, presentaciones y frecuencia de compra
- ◆ Valor por dinero pagado
- ◆ Evaluación de atributos
- ◆ Pantry-check)
- ◆ Información demográfica estándar.

**n) Pruebas de concepto.**

Es importante diferenciar entre el concepto del producto y la idea del producto. Esta última es un posible producto, descrito en términos funcionales objetivos, respecto del cual la compañía puede verse a sí misma ofreciéndolo al mercado. Un concepto de producto es un significado específico y subjetivo del consumidor que la compañía trata de incorporar a la idea del producto". Por lo general, una sola idea de producto puede emplearse a modo de generar muchos conceptos del producto.

A lo largo de los años, numerosos investigadores han empleado las pruebas de concepto como forma para establecer si los posibles clientes comprenden la idea del producto subyacente al concepto del mismo y la forma en que evalúan a los atributos de la marca o del producto a la luz de los beneficios que se señalan. Las pruebas de concepto también se pueden usar para que los consumidores evalúen diversos conceptos de producto, cada uno con diferentes conjuntos de atributos.

Las pruebas de concepto son un instrumento de investigación muy flexibles, y resulta sencillo llevarlas a la práctica. En tales pruebas se utilizan diversos medios



para expresar el concepto, aunque los dibujos o fotografías se cuentan entre los más comunes. Son de empleo frecuente tarjetas en las que se describe el concepto y se pide que se le evalúe. Algunas compañías llegan al punto de utilizar modelos, muestras o prototipos como estímulos para que el consumidor tenga una comprensión más plena de que se sometiéndolo a prueba. Las pruebas de concepto se prestan fácilmente para el empleo de diseños experimentales.

Un concepto es una idea o descripción que se desarrolla que da a conocer o vender un bien o servicios, los conceptos pueden ser ideas complejas entregadas por los clientes, o solo un texto que se pasa y se da en forma de tarjeta, la pauta la marca el cliente en el concepto.

El uso es una variable que permite a los clientes medir sus ventas, y proyectar producción y otras variables administrativas de un cliente

Las pruebas de concepto deben emplear principalmente con fines diagnósticos. es decir, para ayudar a que los administradores comprendan más satisfactoriamente las dimensiones de la idea del producto, el valor o de los conceptos para el usuario final y las formas en que están relacionados los beneficios y los atributos del producto. No se deben utilizar tales pruebas para pronosticar ventas reales del producto, que están en función de muchas otras variables, incluida la mezcla de comerciales empleada

**o) Estudio De Recordación Antes Del Lanzamiento De Campaña (Pre - Pruebas)(Pre Test)**

Las pre-pruebas son uno de los estudios publicitarios que coadyuvan a la medición de la efectividad publicitaria. La efectividad de los anuncios puede medirse sometiéndolos a pruebas preliminares o posteriores a su aparición dentro de algún medio y/o vehículo de comunicación. El someterlos a pruebas preliminares significa hacer una investigación sobre los anuncios antes de imprimirlos o emitirlos. Esta investigación significa que el anunciante puede cambiar los anuncios antes de invertir grandes sumas de dinero. Como sabemos, toda actividad se realiza con un fin y dentro de las pre-pruebas existen objetivos que a continuación mencionaremos:

- ◆ Estimular a los creativos al ponerlos en contacto directo con algunos componentes del público objetivo.
- ◆ Iniciar el proceso de “afinación” del mensaje para que se adapte a los códigos y valores del mercado.
- ◆ Hay cantidad de métodos para determinar las reacciones de los consumidores ante anuncios que todavía no aparecieron en los medios.

Algunos métodos que suelen usarse más son:

1. Estudios de Opinión y de Actitud.
2. Pruebas de Laboratorio.
3. Pruebas en Zonas de Ventas.

**p) Estudios de opinión y de actitud:**

Una de las formas más sencillas de evaluar un anuncio es por el medio de opinión y esto consiste en pedir a las personas que evalúen un anuncio por la atención, el interés y la credibilidad que suscita y por su capacidad para incitar a comprar el producto. Las opiniones suelen obtenerse de individuos al hacer preguntas y se dice que a veces el conjunto de personas que evalúa el anuncio se convierte en el jurado del mismo. A veces se reúnen de seis a diez personas en un grupo y se les piden sus opiniones. La atmósfera de grupo estimula la discusión y a menudo da por resultado ideas útiles para el anunciante. También se utilizan los métodos de opinión entre los miembros del público de un estudio.

Por ejemplo, en este caso, ellos observan el anuncio y pueden oprimir un botón para indicar su aprobación o desaprobación, y también pueden anotar su reacción y su punto de vista en forma de voto.

Estas formas directas de pedir opiniones sobre los anuncios son las personas a quienes se pregunta conocen el propósito de la investigación y esto puede afectar sus respuestas.

#### q) Pruebas De Laboratorio

En este método se invita a algunas personas a un auditorio teatro o sala cinematográfica para una prueba de publicidad, aquí se pueden utilizar muchos tipos de técnicas de investigación para medir y catalogar las respuestas a los anuncios, Consiste en que observe el público los anuncios para así poder comprobar sus cambios de actitud

Este tipo de experimento publicitario suele dar resultados objetivos, pero entraña ciertas desventajas; en primer lugar, no todas las personas en una zona de mercado están dispuestas a participar y en segundo lugar, puesto que no se muestra la publicidad en una atmósfera hogareña donde la mayoría de personas ven los anuncios, sus reacciones pueden no ser válidas.

Todo estudio de opinión y de actitud tiene sus limitaciones, sin embargo, son rápidos, económicos y suelen ayudar al anunciante a elaborar publicidad más efectiva.

Pruebas y Encuestas en Zonas de Ventas: Otra forma de hacer una prueba preliminar a los anuncios es utilizar una prueba de zona de ventas en la que el anuncio se presenta en un mercado limitado, existen campañas tentativas que utilizan temas publicitarios o ejemplares diferentes que suelen llevarse a cabo en varios mercados experimentales de este tipo. Se llevan controles del movimiento de productos y se cotejan con el movimiento en los mercados de comprobación. En los “mercados de comprobación”, la publicidad permanece como era antes; por ejemplo, si un anuncio provoca un incremento de ventas en sus zonas de pruebas, es probable que sea efectivo en campañas de publicidad nacionales. Los anunciantes someten a prueba un ejemplar publicitario propiciando indagaciones por parte del consumidor; hacen un ofrecimiento en un anuncio y el número de respuestas que se reciben al ofrecimiento, se usan para medir los temas, el texto u otros elementos del anuncio. Si el anuncio incita al consumidor a indagar, probablemente aporte muchas ventas cuando se proyecte a un público mayor

A grandes rasgos las pre-pruebas constituyen una buena técnica de medición que coadyuva a la realización de anuncios publicitarios efectivos; sin embargo, también se hace necesario medir la efectividad de estos anuncios una vez que sean

publicitados en algún medio de comunicación, y para ello, las post-pruebas son de gran utilidad.

**r) Estudio De Recordación Después Del Lanzamiento De Campaña (Post - Pruebas)**

Las post-pruebas son también mediciones utilizadas para evaluar la eficacia de la publicidad, y, van desde las simples (pruebas de recordación) hasta los intentos para establecer la influencia de la publicidad en los niveles de ventas.

Si relacionamos logros con objetivos, entonces los criterios de evaluación de la publicidad deberán estar relacionados con los objetivos previamente establecidos para la misma. Desgraciadamente, muchas empresas utilizan los métodos suministrados por las agencias de investigación, sin tomar en consideración si esos métodos fueron adaptados o no a los objetivos específicos de la empresa. La cuestión por dilucidar es si la pérdida de datos importantes que se produce al utilizar los datos comercialmente disponibles es de tal magnitud que justifique que la empresa desarrolle sus propios métodos de medición. En términos generales, los métodos comerciales disponibles se centran en la recordación y la comprensión de los mensajes, o en la venta de las marcas.

Hay dos métodos que se usan comúnmente para medir la efectividad de una campaña publicitaria. Se trata de las pruebas de reconocimiento y las pruebas de recordación. Ambos métodos se pueden usar durante o inmediatamente después de que el anuncio hizo su aparición en los medios. La prueba posterior no puede cambiar los resultados, pero puede ayudar al anunciante a proyectar mejores campañas publicitarias en un futuro.

**s) Pruebas De Reconocimiento**

Usualmente los anuncios en periódicos y revistas suelen evaluarse mediante pruebas de reconocimiento. En las pruebas de reconocimiento, los lectores observan anuncios y dicen si recuerdan haberlos visto con anterioridad o no.

El siguiente, aunque no es un ejemplo de investigación publicitaria en México, nos sirve para entender mejor la mecánica de las pruebas de reconocimiento: El

Starch Advertisement Readership Service es una compañía que se especializa en este tipo de pruebas, este servicio proporciona estudios de tipos de lectura de revistas importantes a los suscriptores que incluyen agencias de publicidad, anunciantes y medios. Los empleados en este campo de la organización Starch buscan personas que afirman haber leído una revista específica. A continuación el entrevistador hojea la revista con su interlocutor para descubrir hasta qué punto leyó cada anuncio. Los entrevistados se clasifican luego como “advertidos”, “asociados” o “muy leídos.

**ADVERTIDOS:** Los lectores que recuerdan haber visto el anuncio en ese número pero no leyeron ninguno de los detalles del mismo.

**ASOCIADOS:** Los lectores que leen cualquier parte del anuncio que identifica al producto, al servicio o al anunciante. Esto puede implicar el nombre de la compañía, la marca de fábrica o el certificado. Estos lectores no tienen dificultad alguna en asociar el anuncio con el patrocinador, pero no leyeron el anuncio a fondo.

**MUY LEÍDOS:** Los lectores que vieron el anuncio y también leyeron más de la mitad del mensaje publicitario. Es obvio que estos lectores tardaron el tiempo máximo para leer y estudiar el anuncio.

El Starch Service da una relación de costo por cada uno de los resultados finales de un anuncio. Los anunciantes pueden luego comparar el número de lectores cubierto con el costo del espacio publicitario. Estas pruebas son un buen indicio para saber que tipo de anuncio se advirtió o leyó. Pero no deberían utilizarse como medida definitiva de la efectividad de un anuncio en particular.

Las compañías que anuncian productos para usuarios industriales suelen utilizar un tipo diferente de prueba de reconocimiento para medir la efectividad de los anuncios en publicaciones comerciales. El propósito de ésta prueba es establecer la posición que ocupa la compañía en el mercado que abarca la publicación. Esto se lleva a cabo antes de que la campaña publicitaria empiece.

Es común que durante y después de la campaña, la prueba de reconocimiento se utilice para determinar si se incrementó el reconocimiento de la compañía entre las personas que estuvieron expuestas a los anuncios.

#### **t) Pruebas De Recordación**

Las pruebas de recordación intentan medir el mensaje que realmente recibió un lector de un anuncio. Por ende, estas pruebas difieren de las pruebas de reconocimiento que se basan solamente en lo que el lector leyó. GALLUP & ROBINSON, Inc; desarrolló una técnica para pruebas de recordación para revistas y televisión. En las pruebas de revistas, los entrevistadores descubren si los entrevistados vieron algún número de la revista y les piden que describan un artículo de los que vieron. Luego se muestra a los entrevistados nombres de anunciantes y marcas de productos y se les pregunta qué anuncios recuerdan haber visto. Una vez que identifican a los anunciantes o las marcas de productos, se pide al lector que describa los mensajes publicitarios. Este método ayuda a medir la huella que un anuncio deja en un lector y el significado que éste percibe del anuncio.

En otra forma de prueba de recordación, no se le muestra publicación o anuncio alguno al lector, ni se le proporcionan nombres de anunciantes ni de marcas de productos. Esta prueba se conoce como prueba de asociación triple, y en esta prueba el entrevistador da a los lectores una clasificación de productos y un tema o lema de campaña. Luego el entrevistador pide a los lectores que proporcionen el nombre del anunciante o de la marca que asocian con estos dos datos.

Las pruebas de recordación dan al anunciante información mayor que las pruebas de reconocimiento porque demuestran qué huella se dejó y qué significado recibió el lector.

#### **u) Estudio De Rastreo (Tracking)**

El Tracking es uno más de los estudios utilizados para la medición de la efectividad publicitaria; también es conocido como estudio de rastreo y nos permite conocer las impresiones que tiene el consumidor de una determinada marca durante y después de la campaña publicitaria.

Casi al igual que el Monitoreo, el Tracking permite conocer el lugar que ocupa un mensaje publicitario dentro de un bloque de anuncios, al mismo tiempo nos permite saber, que mensaje se publicito antes y cual después del anuncio de nuestro interés o ; también, se puede verificar que los anuncios aparezcan en los horarios y fechas establecidos en la contratación de medios.

Este estudio sirve al planeador de medios para elaborar futuros planes, ya que aunque básicamente nos permite conocer las reacciones ante una marca, también nos brinda la oportunidad de evaluar el medio por el cual se transmite el anuncio, pues el consumidor recuerda un producto o una marca asociándolo en el momento con el medio en que lo vio o escucho.

“El objetivo de media planning es optimizar las inversiones publicitarias de nuestro clientes y contribuir a aumentar el valor de sus marcas a través de del asesoramiento global en comunicación y medios, su central dispone ya de herramientas que funcionan desde hace algún tiempo en Europa y México,.

Nos referimos entre otros a un TRACKING cuantitativo y permanente día a día, para el seguimiento de las campañas propias y de la competencia. Recientemente Media Planning puso en marcha un Tracking cualitativo y permanente del recuerdo de la publicidad relacionado con la presión en términos generales de GRP'S (Gross Rating Points), Marcela Ceniceros, Consejera de Media Planning”.

**v) Monitoreo**

Consiste en supervisar que los anuncios de determinado producto que se están transmitiendo en las mismas condiciones que se solicitó.

Esto es, seguir los anuncios, desde el principio hasta el final, verificar si se están transmitiendo en las estaciones establecidas y verificar si el anuncio se encuentra ubicado como se dispuso, ya sea al corte o al final del programa (break) o durante la transmisión del mismo (carrier), en el caso de la radio y la televisión. Así mismo, permite ver el lugar que ocupó el anuncio dentro del bloque en el que apareció, además de conocer la posición de los otros anuncios que aparecieron antes y/o después. El Monitoreo ayuda a evaluar que tan efectivos son los medios que se están utilizando para exponer los mensajes, además de proporcionar puntos Rating al estar monitoreando determinado anuncio dentro de la programación establecida.

Al respecto, el planeador de medios encuentra aquí la oportunidad de descubrir de entre todos los medios seleccionados y sus vehículos, a aquellos que están funcionando más favorablemente para beneficiar a los anunciantes (que tan confiables son, que tan responsables, que tan honestos o incluso que tan oportunos). En función de estos beneficios y ventajas de los medios, se podrá tomar una decisión más acertada en la planeación de las próximas campañas promocionales y de publicidad que realice una compañía.

**w) Estudio de recordación 24 horas después del lanzamiento de campaña (24 hrs. Recall)**

El estudio de medición publicitaria 24 HORAS RECALL (recordación a las 24 horas), nos permite conocer el grado de recordación que el consumidor tiene de la marca, después de 24 horas de la transmisión del mensaje. Este estudio también se denomina “ día después de la emisión “ en el que se emite el material prueba de forma regular en los medios una sola vez durante el día, y después de 24 horas, se realizan entrevistas personales o telefónicas para determinar los aspectos de interés.



Este estudio, al igual que los demás auxilia al planeador y creativo de medios para determinar que medios o que vehículos de medios va a utilizar en las próximas campañas que le sean asignadas, tomando en cuenta las variables arrojadas de las investigaciones y pruebas anteriores

El encargado de la selección y planeación de los medios, podrá decidir mejor al establecer los parámetros que definirán tanto la estrategia de medios como el plan general de medios a desarrollar.

A continuación nosotros nos permitimos mostrar la evolución de la marca Coca Cola.

# LA EVOLUCIÓN DE LA MARCA COCA COLA

## CAPITULO 2: ANTECEDENTES

### 1) Evolución De La Marca Coca-Cola

Mostrar la evolución de la marca será la herramienta que a nuestro juicio específica que Coca Cola es un ejemplo de las "marcas", no solo en sus inversiones publicitarias, sino en antigüedad como producto en el mercado y aun más.

Coca-Cola fue creada el 5 de Mayo de 1886. John Pemberton, su inventor, empezó a trabajar en la fórmula a los 54 años de edad. En sus comienzos, fue introducida comercialmente como un tónico efectivo para el cerebro y los nervios.

De todos modos, Coca-Cola no fue la primera bebida medicinal que se conoce. En 1876, diez años antes de su creación, un cuáquero de Philadelphia lanzó al mercado su Hires Root Beer, una mezcla de bayas y raíces silvestres.

Según Mary Gah Humpreys (1894), el mayor mérito de Coca-Cola es su carácter democrático: ".. un pobre bebe cerveza, un millonario bebe champagne, pero seguramente los dos beben Coca-Cola."

John Stith Pemberton nació en Knoxville (Georgia) en 1831. Cumplidos los 17 años, asistía a la Escuela de Medicina Botánica del Estado de Georgia.

Angelo Mariani, un empresario corzo, creó en 1863 el "Vin Mariani", el verdadero precursor del "French Wine Coca", creado por Pemberton y a la vez precedente de

Coca-Cola, “cuyos dos principales componentes eran vino de Burdeos y extracto de cacao. En 1886 en un esfuerzo por seguir la corriente de la abstinencia alcohólica, Pemberton decidió hacer un producto no alcohólico basado en el "French Wine Coca" pero suprimiendo el vino. A fin de disimular el desagradable sabor de la mezcla entre cacao y cola añadió varios aceites y especias aromáticas como el limón, naranja, vainilla, nuez moscada, cilantro, canela etc. El producto resultante se vendió como una medicina sin receta para ser tomada con una cucharadita llena mezclada en un vaso con agua”<sup>9</sup>

Antes de Coca-Cola, Pemberton tenía en el mercado diversos productos que le proporcionaban suculentos ingresos. Entre ellos el "Gran Vigorizante del Dr.Sandorf" o el "Eureka Oil", todos ellos compuestos medicinales y patentados. Como inventor y farmacéutico, Pemberton tenía acceso directo al mundo de las drogas, no sólo a la cocaína y la morfina sino también a la marihuana.

En un principio y dadas sus características medicinales, Coca-Cola se vendió por primera vez en bares que no servían bebidas alcohólicas, y que, en la mayoría de las veces, formaban parte de las boticas y farmacias de la época.

El primer hombre que vendió un vaso de Coca-Cola fue Willy Venable en el bar de su propiedad, que a su vez compró el derecho de fabricación y una copia de la fórmula original de Coca-Cola por ... \$1.

Frank Robinson, es el héroe olvidado de Coca-Cola. Fue quien le dio el nombre a Coca-Cola, diseño el logo utilizando para ello la caligrafía Spenceriana optando por la combinación de dos de los ingredientes del compuesto, que le daban un sonido aliterado y utilizado por primera vez en un anuncio el 16 de Junio de 1887 y fue también el primer fabricante del producto final.

En su primer anuncio publicitario, en el rotativo Atlanta Journal el 27 de Mayo de 1886, se ponía de relieve sus grandes cualidades como bebida y refresco: "Deliciosa, Refrescante, Estimulante y Vigorizante". En el primer año de vida de la bebida, el gasto total en publicidad rondaba los 150\$.

---

<sup>9</sup> Bateman, Bill y Randy Schaeffer. Coleccionable de Coca Cola., trad. Silvia Gaminde, Ed.

“Desde el principio, Coca Cola tuvo muchísima publicidad. La filosofía del enfoque comercial aparece en 1892. Candler afirmó: Hemos hecho una publicidad considerable en un terreno que no nos ha proporcionado ningún beneficio. Tenemos razones para creer que obtendremos rendimientos durante el próximo año”<sup>10</sup>

Se utilizaron los tranvías de Atlanta para llevar su publicidad y Robinson hizo imprimir unos cupones con consumición gratuita para los locales y bares donde se servía Coca-Cola con tal de promocionar la bebida y a través de la guía de direcciones de Atlanta los mandó por correo. Sin saberlo, acababa de inventar uno de los sistemas de publicidad más conocidos y utilizados en la actualidad: había creado lo que hoy conocemos por "mailing". Era el año 1887.

Para asegurarse un amparo legal, se tramitó la patente de la marca Coca-Cola el 28 de Junio de 1887. El 8 de Julio del mismo año, Pemberton vende el 66% de sus derechos sobre la marca.

De constitución débil y febril, estaba enfermo y necesitaba dinero para sustentarse. El 16 de Agosto de 1887 muere, dejando a Asa Candler como único socio y propietario. Según Candler, los principales consumidores de Coca-Cola son profesionales y hombres de negocios, que generalmente no gastan su dinero en algo que no les da nada a cambio.

La fórmula secreta de Coca-Cola se identifica con el código 7x. Para evitar que los ingredientes secretos cayeran en manos de desaprensivos y competidores, las facturas de los proveedores eran abiertas personalmente por Asa Candler.

En Mayo de 1892, Candler decidió registrar la marca. Lo que al principio parecía ser un mero trámite, se convirtió en un problema: alguien, ya había registrado este nombre.

Benjamín A. Kent, de Nueva Jersey, inventó un tónico en 1883 basándose en hojas de coca y cola. Le gustó la yuxtaposición de las dos palabras y la bautizó como Coca-Cola.

Este tónico "reconstituyente" contenía dosis muy importantes de cafeína y cocaína, además de una generosa medida de whisky, eufemísticamente denominada "espíritu de cereales".

Si unimos el parecido del membrete de esta bebida a la creada por Robinson para la genuina Coca-Cola, entenderemos de una manera clara, concisa y concreta la leyenda que ha pesado en contra de la marca original sobre su contenido en drogas.

En 1888 ya se había intentado el embotellado, pero el líquido no se mantenía estable y se descomponía por la acción de la luz. Pero en 1899 se firmó el primer contrato para embotellar, aunque con problemas ya que aún no se había estandarizado ni el tamaño de la botella ni el líquido a contener, ni siquiera el color del producto final.

Las ciudades de Philadelphia y Chicago de principios de siglo parecían sucursales de la gran compañía. Los carteles de hule de Coca-Cola eran tan grandes y numerosos que la compañía parecía la dueña de las ciudades.

Inglaterra fue el primer país de Europa en recibir el primer envío de jarabe de Coca-Cola... un total de 4 litros , gracias a un americano que se hizo cargo del cargamento hasta su destino.

En 1901 y para el "Atlanta Constitution", Coca-Cola era un ejemplo del "intento de envasar el placer". El primer anuncio en una revista fue en 1904, en la cuál se invirtió más de 4000 \$ en ese año y 56.000 \$ al siguiente.

Los directivos de Coca-Cola tienen fama dentro del mundo empresarial de ser muy intuitivos, inteligentes, capaces y emprendedores. Pero no siempre ha sido así. Hacia 1908 Sam Dobbs, gerente de ventas y sobrino del presidente Asa Candler llegó a predecir su particular "futuro" de la empresa. Ha saber:

---

<sup>10</sup> Ibidem, p.11

Previno contra el uso de los grandes letreros eléctricos ya que los consideraba demasiado peligrosos. (Hoy en día no solo se utilizan sino que a menudo se usan como punto de referencia para citas o encuentros)

Tampoco creyó necesario instalar carteles en lengua yiddish dentro de los barrios judíos de EE.UU. (Hasta el que no es coleccionista guarda una lata o botella con inscripciones del logotipo de Coca-Cola en diversos idiomas). No creía necesario impulsar las ventas en el extranjero (en 1996 se distribuye en 205 países)

En 1907 y después de una campaña confabulada, entre otros por la temida WCTU (Asociación de Mujeres Cristianas por la Abstinencia), el ejército de los Estados Unidos prohibió el consumo del refresco, ya que según decían ellas, un soldado que bebiese 6 botellas al día de Coca-Cola, ingiere la misma cantidad de alcohol que la que contiene una cerveza.

Si a nuestro abuelo o bisabuelo se le hubiera ocurrido comprar una sola de las acciones de la compañía en 1892, cuyo valor nominativo era de 100\$, hoy tendríamos aproximadamente 2.000 millones de \$, por esa sola acción.

El hijo de Asa Candler tenía en su finca cuatro elefantes cuyos nombres respondían al nombre de Coca, Cola, Refrescante y Deliciosa.

En 1920 llega a Atlanta el mayor cargamento de azúcar jamás recibido en Georgia: 4.100 Tm. El humor popular dijo que Coca-Cola padecía un "terrible caso de diabetes"

En 1927 muere Candler, segundo propietario de la marca, sucediéndole en el cargo su hijo Howard, quien después de una guerra interna en la que el "genio" de Sam Dobbs también fue presidente durante un tiempo, vende la firma a Ernest Woodruff, quién más tarde la cede a su hijo Robert Woodruff, verdadero impulsor de la marca, bajo cuyo largo mandato la empresa se convirtió en la más importante del mundo.

El único motivo por el que Robert Woodruff accedió a la dirección de la compañía fue el poder recuperar una inversión de 3.500 acciones que había adquirido en 1922. Indudablemente las recuperó... se mantuvo como presidente durante 60 años. Durante todo este tiempo Coca Cola ha cambiado los mas significativos

cambios se muestran en diagrama de la vida de la evolución de Coca Cola. (Figura 1)

Woodruff no pagaba grandes sueldos a sus empleados, aunque siempre obsequiaba oportunas bonificaciones. Se dice, que en su vejez, el multimillonario empresario se agachaba delante de una máquina expendedora de refrescos en cualquier estación de servicio del país y contaba la cantidad de chapas para saber cuál era el porcentaje que correspondía a la compañía.

La primera aventura de Coca-Cola en Europa fue en 1921, obteniendo unos resultados desastrosos.

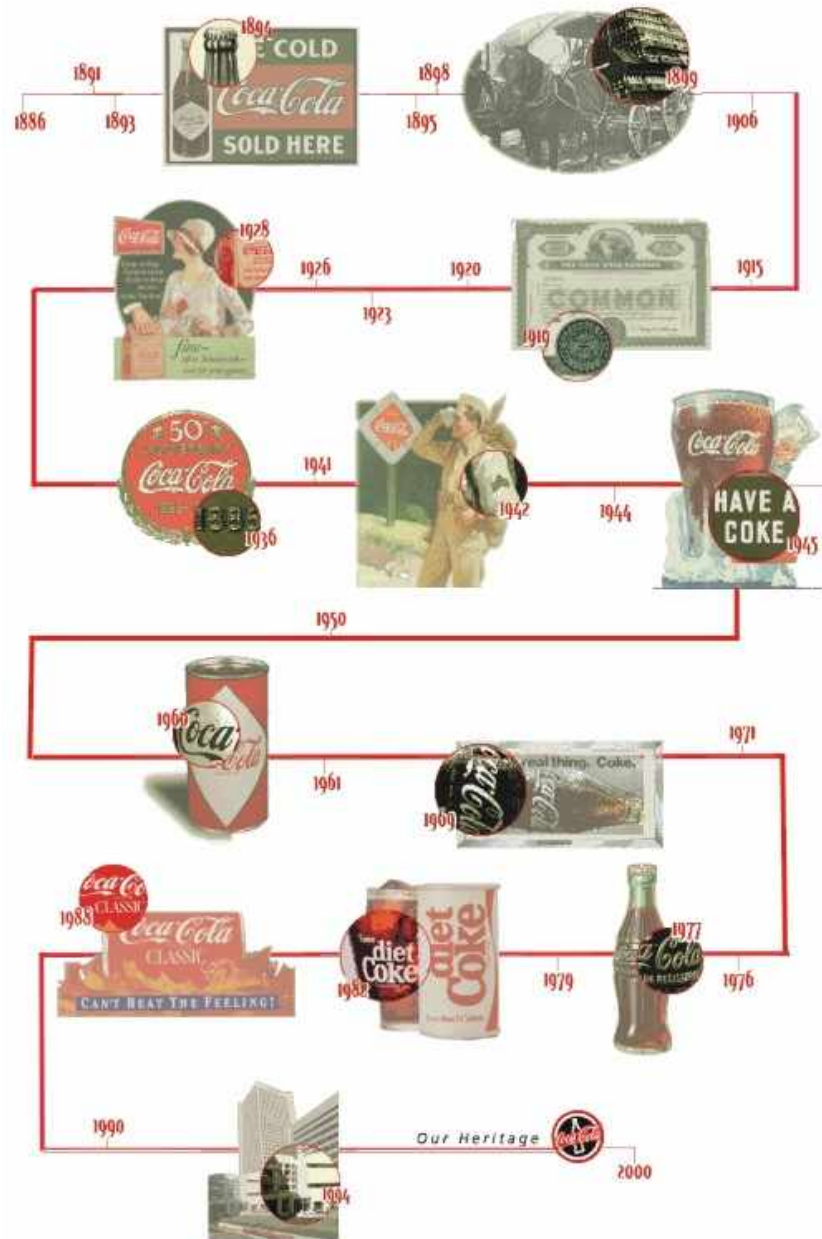
El refresco provocaba intoxicaciones. Nadie había advertido a los embotelladores que los tapones de corcho que se utilizaban se tenían que esterilizar, que el agua fuera pura y no alcalina, ya que las bacterias del jarabe reaccionaban rápidamente al contacto con el corcho y producían una bebida tóxica.

Cuando Coca-Cola llegó a México, ya existían cuatro Coca-Colas diferentes registradas con el mismo nombre. Lo mismo sucedió en Cuba y Bermudas. A veces el problema radicaba en la publicidad y el cambio de idioma. Por ejemplo:

La traducción al holandés de la frase "Refresh your self with Coca-Cola" (Refréscate con Coca-Cola), daba como resultado "Lávate las manos con Coca-Cola", por lo que se creó un slogan sólo para ese país.

En China, los ideogramas que reproducían el sonido Coca-Cola significaban literalmente "morder al renacuajo", por lo que se optó cambiarlo por otro que significaba "puedes hablar y disfrutar".

## DIAGRAMA DE LA EVOLUCIÓN DE COCA-COLA



\*(Fig 1)



## 2) El Envase De Coca-Cola

¿Cuál es la verdadera historia sobre el diseño de la famosa botella de contorno de Coca-Cola?.

“Al principio, John Pemberton el creador de la Coca Cola en 1886 utilizaba botellas lisas a las que se les ponía una etiqueta de papel que decía jarabe y extracto de Coca Cola a fin de poder distribuirlo en los bares y cafés. En esos lugares el jarabe se mezclaba con agua mineral y se servía los clientes en 1894, la bebida con gas se embotelló de forma que la gente podía disfrutar del refresco sin necesidad ir a un bar, las primeras botellas que contuvieran la Coca Cola carbonatada fueron las de agua con gas... Estas botellas gruesas de 170 g llevaban tapones Hutchinson y no llevaban la marca registrada de Coca Cola”<sup>11</sup>

Mucho se ha escrito sobre el tema y el paso de los años han ayudado a crear una leyenda y un mito de lo que en verdad sólo era un encargo para modificar un objeto obsoleto, en otro más dinámico, novedoso y diferente.

Tan diferente fue que aún hoy en día es referencia obligada en el mundo del diseño y figura en el Museo de Arte Moderno de New York (MOMA).



Pero, ¿Porqué esa forma tan peculiar?.

La compañía necesitaba un cambio de imagen para su botella. Se probaron diversos envases pero ninguno proporcionaba ninguna de las condiciones impuestas por la compañía.

---

<sup>11</sup> Ibidem p.20

Tenía que cumplir una sola premisa: que fuera reconocida inmediatamente, a oscuras, por un invidente e incluso rota. El pueblo añadió todo lo demás... no es cierto que la forma estuviera inspirada en el cuerpo de una mujer, aunque la tradición popular uniera las formas míticas de la famosísima actriz de la época Mae West con las curvas de Coca-Cola.

Desde entonces, incluso hoy en día, a la botella se la conoce popularmente en Atlanta como "le Grand Damme". La historia esta llena de grandes errores, que el tiempo se encarga de confirmar o desmentir y el diseño de esta famosa botella fue sólo eso: un simple pero inmenso y afortunado error. Estamos en 1914.

La empresa, harta ya de imitadores, decide que ya es hora de modificar el envase, para diferenciarse de una vez por todas de los competidores. Para ello se pone en contacto con varias vidrierías para crear los primeros prototipos.

En Junio de 1915 la empresa Root-Glass a través del artesano Earl Dean, busca en las páginas de la Enciclopedia Británica ilustraciones de los ingredientes que contiene el refresco que inspiraran de algún modo el diseño de la botella. Una ilustración del grano del cacao llama inmediatamente su atención y la forma aflautada le da la idea. Fabrica unas cuantas muestras antes de cerrar el horno, que dejaba de trabajar en la temporada estival ... y se consuma el error.

En ningún momento el cacao ha figurado entre los ingredientes de la formula original de Coca-Cola. El bueno de Earl, con las prisas, confundió la hoja de cacao con la hoja de coca y creó, sin imaginárselo, el envase más conocido del mundo. Un error, un simple error, las prisas y las vacaciones de verano de un artesano fueron las causas de este diseño.

La compañía acepta el nuevo diseño en 1916, con una capacidad de 182 gr. Hace ya más de 80 años.

### 3) La Nueva Formula

En mayo de 1985, la Coca-Cola Company cometió lo que hoy parece haber sido un espectacular error de mercadotecnia. Después de noventa y nueve años de éxito, hizo a un lado su antigua regla -"No se metan con Mamá Coca" y desechó su fórmula original! En su lugar vino New Coke con un sabor más suave y más dulce. La compañía audazmente anunció el nuevo sabor con intensa publicidad"<sup>12</sup>.

Al principio la New Coke se vendió bien, pero pronto bajaron las ventas. Coca-Cola empezó a recibir más de mil quinientas llamadas telefónicas y muchos sacos de cartas de consumidores molestos diariamente. Un grupo llamado Old Cola Drinkers organizó protestas, distribuyó camisetas y amenazó con iniciar una acción legal si Coca-Cola no regresaba a la antigua fórmula o la hacía pública. Analistas de negocios y los medios de comunicación tuvieron debates sobre la decisión y algunos expertos en mercadotecnia pronosticaron que New Coke sería el "Edsel de los ochenta".

A mediados de julio de 1985, después de casi dos meses, Coca-Cola Company reintrodujo la original Coca-Cola y la llamó Coke Classic, la cual se vendía junto con la New Coke en los anaqueles de los supermercados. La compañía dijo que New Coke seguiría siendo su marca "insignia", pero los consumidores tenían una idea diferente. Para finales de 1985, Coke Classic había superado las ventas de New Coke en los supermercados por dos a uno. Para mediados de 1986, las dos cuentas de fuentes más grandes, McDonald's y Kentucky Fried Chicken habían vuelto a servir Coke Classic en sus restaurantes. En esta forma, Coke Classic volvió a ser la marca principal de la empresa y New Coke se convirtió en la marca que también funcionaba.

Pero, ¿por qué se introdujo New Coke en primer lugar? y ¿qué fue lo que estuvo mal? Muchos analistas culpan del error a una investigación de mercados deficiente. A principios de los ochenta, aunque Coca-Cola era todavía el líder de las bebidas gaseosas, Estaba perdiendo mercado lentamente ante Pepsi-Cola. Durante años Pepsi había montado con éxito el "Pepsi Challenge", una serie de pruebas de sabor por televisión que mostraban que los consumidores preferían el sabor más dulce de Pepsi.

---

<sup>12</sup> Kotler. Op. Cit., p.379

A principios de 1985, aunque Coca-Cola lideraba en el mercado general, Pepsi-Cola lideraba en la participación de las ventas en supermercados en un 2 por ciento (no parece mucho, pero el 2 por ciento del enorme mercado de las bebidas gaseosas llega a 600 millones de dólares en ventas al detalle) Coca-Cola tenía que hacer algo para detener la erosión de su participación en el mercado. La solución pareció ser un cambio en el sabor de la Coca.

Coca-Cola inició su proyecto de investigación mayor en la historia de la empresa. Le tomó más de dos años y cuatro millones de dólares en investigación antes de decidirse por una nueva fórmula. Realizó alrededor de doscientas mil pruebas de sabor (sólo treinta mil sobre la fórmula final). En las pruebas ciegas, el 60 por ciento de los consumidores eligió la nueva Coca sobre la antigua y el 52 por ciento la eligió sobre Pepsi. La investigación indicó que la New Coke sería una ganadora y que la compañía la introduciría con confianza. Entonces, ¿qué fue lo que sucedió?

Mirando hacia atrás, la investigación de mercados de Coca-Cola tuvo un enfoque muy estrecho, ya que se concentró sólo en el sabor y no exploró el sentir de los consumidores para dejar la antigua Coca y sustituirla por una nueva versión, como indicara un experto. La investigación consistió principalmente en "comparaciones ciegas que no tomaron en cuenta el producto total.. . nombre, historia, envase, herencia cultural, imagen -una rica mezcla de tangibles e intangibles"<sup>13</sup>. (el peso de la marca)

Para mucha gente la Coca-Cola, junto con el béisbol, los hot dogs, y el pie de manzana es una institución estadounidense. La compañía no midió estos profundos lazos emocionales, pero el simbólico significado de la Coca-Cola fue más importante para muchos consumidores que su sabor. Se hubieran detectado pruebas de concepto más completas de estas fuertes emociones.

Los directivos de Coca-Cola también utilizaron un juicio deficiente en la interpretación de los resultados de la investigación y en la planeación de las estrategias con base en estos resultados. Por ejemplo, tomaron el resultado de

---

<sup>13</sup> Ibidem, p.380

que el 60 por ciento de los consumidores preferían el sabor de New Coke con el significado de que el nuevo producto sería un ganador en el mercado. Pero los resultados de las pruebas también indicaron que el 40 por ciento de los consumidores todavía querían la antigua Coca; al eliminarla la empresa pisoteó el gusto de su gran núcleo de bebedores leales de Coca-Cola que no querían ningún cambio. La compañía debió ser más inteligente para dejar sola a la antigua Coca e introducir New Coke como una extensión de la marca, como posteriormente se hizo con éxito con Cherry Coke.

Más aun, la New Coke no debió haberse lanzado a nivel nacional inmediatamente. Había mucho en juego, la New Coke debió haberse introducido en forma regional para ver qué tan bien lo hacía en ventas repetidas. (mercado de prueba)

Algunos observadores pensaron que los directivos de Coca-Cola habían realizado un movimiento inteligente y no un error de mercadotecnia. Las cadenas de supermercados hubieran resistido el aumento de otros sabores de Coca en sus anaqueles. Al retirar primero a la Coca-Cola original y reintroduciría después, la compañía colocó dos marcas en los anaqueles, lo cual es un buen golpe en la amarga lucha por el espacio en anaqueles.

#### 4) Publicidad En La Marca Coca-Cola



Según el publicista William C.D'Arcy (1942): "La Coca-Cola no es una necesidad fundamental, como nos gustaría que fuera. Es una idea - es un símbolo - es la marca que distingue a un talento inspirado".

Coca-Cola News, la revista de la casa, se editó por primera vez en el año 1890. Estaba dirigida al pequeño comerciante y ponía de relieve las propiedades de la marca, llamándola "un tónico beneficioso para la humanidad" (sic).

En 1898 se distribuyeron más de 1 millón de objetos y artículos publicitarios con el slogan "Beba Coca-Cola. Deliciosa y Refrescante". En 1891 aparecieron las "Coca-Cola Girls", que incitarían la fantasía masculina en calendarios y carteles publicitarios durante décadas, y donde se permitieron los primeros y casi únicos desnudos de la marca.

En 1897 cruza sus primeras fronteras. Coca-Cola se distribuye por primera vez en Hawai y Canadá. El 28 de diciembre de 1899 se reunieron por primera vez todos los empleados de la compañía... un total de 20 personas. En 1995 se calculaba que trabajan directa o indirectamente para Coca-Cola un total aproximado de más de 8.000.000 de personas.

Los italianos descubrieron una manera ideal, para ellos, de mezclar la Coca-Cola con alcohol; la mezclaron con vino Chianti. Había nacido el primer combinado que se conoce de alcohol y Coca-Cola. Se trata del conocido "Calimocho". Era el año 1904.

En esos años la compañía se infiltró en la vida cotidiana de los norteamericanos; ya se vendían chicles, golosinas, cigarrillos, todos ellos con el logo de Coca-Cola.

Las ciudades de Philadelphia y Chicago de principios de siglo parecían sucursales de la gran compañía. Los carteles de hule de Coca-Cola eran tan grandes y numerosos que la compañía parecía la dueña de las ciudades.

Inglaterra fue el primer país de Europa en recibir el primer envío de jarabe de Coca-Cola... un total de 4 litros!!!, Gracias a un americano que se hizo cargo del cargamento hasta su destino.

En 1901 y para el "Atlanta Constitution", Coca-Cola era un ejemplo del "intento de envasar el placer". El primer anuncio en una revista fue en 1904, en la cuál se invirtió más de 4000 \$ en ese año y 56.000 \$ al siguiente.

Coca-Cola siempre ha tenido imitadores. Se cuentan por centenas la cantidad de colas que proclamaban ser tan verdaderas como la original. Como ejemplo de la variedad de marcas que surgieron al rebufo de la original ahí van unas cuantas muestras:

"El Jefe", como le conocían sus empleados, fue el que introdujo el tono cortés y modesto que aún perdura en casi todos los hombres de Coca-Cola.

La publicidad en esa época era sugerente, intentándose una ligera aproximación al atractivo sexual. Las "vírgenes de Atlanta", como se conocían a las modelos de Coca-Cola, eran siempre veinte añeras, morenas más que rubias, exuberantes pero contenidas.



Eran muy, muy atractivas sexualmente de "cintura para arriba", ofrecían la taza sin la miel. En una ocasión se le preguntó a Woodruff porqué siempre utilizaba a jóvenes con una edad rondando los 20 años. El Jefe, con un aire mesiánico y con un gran cigarro en la boca contestó:

" Amigo ... los veinte para una mujer es la edad a la que toda mujer quiere llegar ... y a la que todas quieren volver. Que mejor vanidad para ellas enseñarles lo que pueden ser o recordarles lo que siempre fueron".<sup>14</sup>

En 1929 se acuñó una frase célebre: " LA PAUSA QUE REFRESCA".

El primer anuncio de neón se construyó en 1929 en la Times Square de New York, bajo cuyo rótulo pasan diariamente más de un millón de personas.

En 1923, Coca-Cola se vendía en cada uno de los bares no alcohólicos de los EE.UU. y según las normas de la compañía debía servirse a 0°, con hielo picado,

---

<sup>14</sup> Bateman. Op. cit., p.45

en un vaso de Coca-Cola de forma acampanada y con la marca que indicaba el justo nivel de jarabe. Las botellas aún no eran populares ... Había que esperar ...



La primera vez que Coca-Cola cruzó el Atlántico con fines comerciales fue a bordo del dirigible alemán Graf Zeppelin.

Coca-Cola ha sido pionera en muchas facetas, de tal manera que objetos y maquinaria que hoy utilizamos habitualmente fueron creados por o para la compañía, para facilitar la venta de sus productos.

Cosas tan habituales hoy en día como el paquete de seis botellas (six-pack), creada en 1923, el dispensador automática de botellas, presentado en la feria Mundial de Chicago en 1933, o algo tan normal e insustituible como el arcón frigorífico. Siendo son sólo una muestra de esos "inventos" que están al alcance de nuestra mano sin saber que fueron creados por o para Coca-Cola.

Mientras todo esto sucede, otros se dedicaban a desprestigiar la marca. El abogado encargado de los casos por "ingredientes extraños" era Perry Wilbur Fattig, catedrático en biología, que había estudiado el efectos que producía la ingestión de insectos "escabechados" en Coca-Cola. Fattig estudió con todos los insectos venenosos y pequeños animales que podían "entrar por error" en la botella de Coca-Cola, incluida la araña Viuda Negra.

En el momento del juicio, que los hubo a cientos, explicaba que el agua carbonatada de las gaseosas actuaba como germicida, convirtiéndolos en inofensivos, de tal manera que se permitía el lujo de llevarlos delante del Gran



Jurado, y con naturalidad, masticaba lagartijas, hormigas, saltamontes, orugas, arañas, escorpiones, lombrices, etc, etc.

Por supuesto, remataba la escena haciendo constar que todos esos intrusos no podían entrar en la bebida si no era descorchada previamente.



En 1924 se procedió la "estándarización" del producto y la imagen exterior. Los empleadas serían vestidos con uniforme, una camisa rayada blanca y verde botella y pantalones verdes, (similar al que aún llevan en España) y los camiones serían amarillos y rojos con las llantas y guardabarros negros. Igualmente se exigía que todas las plantas embotelladoras estuvieran limpias.

Si un día visitas cualquier embotelladora de Coca-Cola, te llamará la atención el grado de limpieza que existe en las instalaciones.

En Navidades de 1925, y en un ejercicio de "motivación", se despidió a todos los vendedores, ya que la marca se vendía sola. A partir de enero de 1926, estos vendedores serían llamados "asistentes de servicios", por lo que los empleados se reincorporaron a sus puestos de trabajo con el nuevo cargo, nuevo sueldo y doble moral. Así funcionaba la empresa.

Por primera vez, en 1928, el volumen de ventas de Coca-Cola en botellas superó a las vendidas a través de máquinas dispensadoras (vulgarmente conocidas en España por grifos).

Este mismo año empieza una relación muy especial y que aún perdura. Coca-Cola se une al Movimiento Olímpico y ya no se concibe una Olimpiada en que la marca no este presente.

En 1938 fue declarada "Bebida por excelencia" en los Estados Unidos. Para Asa Candler, segundo propietario de la Compañía Coca-Cola, parte del atractivo de la bebida era el echo de que suponía que aliviaba la digestión.

Coca-Cola fue el primer producto ampliamente accesible que era al mismo tiempo un remedio patentado y una bebida con gas.

En el último cómputo, extraoficial, el consumo mundial de Coca-Cola excedía de 45.000 botellas por segundo.

La compañía se enorgullece de su historia. En 1990 invirtió más de 2.100 millones de pesetas en la construcción de su museo en la ciudad de Atlanta (Georgia), donde es visitado por más de 3000 personas cada día, convirtiéndose en uno de los museos más visitados del mundo.

En la esquina del edificio, se ha colocado una escultura de 5,5 metros de altura que representa una botella de Coca-Cola.

Hoy en día, es el producto más ampliamente distribuido en el mundo, adquirible en 205 países, muchos más que las naciones que forman la ONU. Junto a la típica expresión americana "Okey", Coca-Cola es la palabra más universalmente reconocida en la tierra, convirtiéndola en un símbolo del estilo de vida occidental.

Con los antecedentes presentados podemos establecer que la marca Coca Cola tiene la suficiente inversión en la marca, como para ser una muestra del peso de la marca, ante los consumidores y de tal manera aunarnos a la tesis fundamente, sin embargo es necesario para fines de esta investigación esclarecer la denominación "marca", que en sus percepciones puede ser modificada lo que nos quiere decir que debemos tener la definición de mercadotecnia del termino marca.

Con lo anterior expuesto la información evidencia una marca de tradición, alto consumo, esfuerzos publicitarios constantes y demas. Ahora es momento de cuestionar que es en si una marca, sobre pasando el conocimiento empírico simple a los conceptos estructurados y formales.

# LA MARCA

## CAPITULO 3: LA MARCA Y HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS

### 1) La Marca

Al desarrollar una estrategia de mercadotecnia para productos individuales, el vendedor tiene que tomar decisiones referentes a la marca. El establecimiento de la marca es un asunto importante en la estrategia del producto. Por una parte, el desarrollo de una marca de producto necesita una gran cantidad de gastos en inversiones a largo plazo, sobre todo en publicidad, promoción y empaque. Sería más fácil para el fabricante hacer el producto para otras marcas. Esto fue lo que pasó con los fabricantes de Taiwán, que fabrican una gran cantidad de ropa, aparatos electrónicos y computadoras, pero no bajo marcas nominales.

Por otra parte, estos fabricantes notan que el poder está junto con las compañías con marcas nominales. Estas pueden reemplazar a sus fabricantes en Taiwán con proveedores más baratos en Malasia o algún otro lugar. En cambio, las empresas japonesas y de Corea del Sur no cometieron este error. Ellos gastan generosamente para crear marcas nominales para sus productos, marcas como Sony, Toyota, Goldstar, Samsung, etc. Incluso cuando estas compañías no pueden seguir manufacturando sus productos encasa, las marcas siguen gozando de la lealtad del cliente.

Se dice que una marca nominal poderosa tiene la preferencia del consumidor. Esto resulta evidente cuando un número suficiente de clientes exigen esa marca y rechazan un sustituto, aunque éste sea más barato. Mercedes lo tiene; Chevy, no. Maytag lo tiene, General Electric, no; IBM lo tiene, Radio Shack, no. Las compañías que desarrollan una marca con una fuerte preferencia del consumidor están un poco aisladas de la estrategia promocional de los competidores.

Compañías como Procter & Gamble, Caterpillar, IBM y Sony han logrado notable fuerza de marca de la compañía. Esta se mide por la proporción de mercados / producto donde la compañía es líder o co-líder. Así, la notable reputación de mercadotecnia de P&G recae en el hecho de que es líder en una gran proporción de sus mercados / producto que sirve.

Pero que es la marca y los conceptos que la rodean:

*“Marca.* Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos con que se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos de los competidores.

*Marca nominal.* Es la parte de la marca que puede vocalizarse -la parte pronunciable, como por ejemplo: Coca-Cola, Avon, Chevrolet, Disneylandia, American Express y UC LA.

*Logotipo de la marca.* Es la parte de la marca que puede reconocerse pero que no es pronunciable, como puede ser un símbolo, un diseño, una combinación de colores o letras distintivas. Ejemplo: el conejito de Playboy y el león de la Metro-GoldwynMayer

*Marca registrada.* Es una marca o parte de ésta a la cual se da protección legal, en virtud de que se puede poseer en forma exclusiva. Una marca registrada protege los derechos de exclusividad del vendedor para el uso de la marca nominal y/o el logotipo de la marca.

*Derechos de autor.* Es el derecho legítimo exclusivo para reproducir, publicar y vender la materia y la forma de una obra literaria, musical o artística.”<sup>15</sup>

## 2) Lealtad A La Marca

Dentro de la Investigación de Mercados existen varias técnicas para medir la lealtad de los consumidores hacia cada una de las marcas de una categoría de productos. “Estas medidas nos informan qué tan probable es que un consumidor de la categoría vuelva a comprar la misma marca que compró la vez pasada y las magnitudes de “migración” entre marcas en compras consecutivas. Dentro de este contexto, una pregunta relevante es la siguiente: de mantenerse los actuales

---

<sup>15</sup> Kotler. Op. cit., p.496

niveles de migración entre marcas, ¿qué pasará con la categoría a largo plazo? ¿Cómo serán las participaciones de mercado en el futuro? Una manera de contestar a estas preguntas es mediante el uso de los llamados modelos Markovianos o cadenas de Markov<sup>16</sup>. Estos modelos nos permiten “simular” las participaciones de mercado en el largo plazo, bajo el supuesto de que los patrones de compra y recompra de marca se mantienen estables.

En este momento nos gustaría iniciar dentro de nuestra inspección el recorrido consistente y breve de concretos fundamentales estadísticos y de análisis para establecer nuestras herramientas a implementar en la investigación.

### 3) Diseño De Muestras

Anteriormente nosotros establecimos que se han generado canales específicos de comunicación entre los consumidores y compradores y este al ser un conjunto de individuos, financieramente no es posible establecer un canal individual, ni todos los miembros de una sociedad son consumidores, en específico el diseño de muestras nos dice quienes como establecer los porta voces del consumidor.

En el diseño de muestras, las referencias estadísticas son amplias sin embargo al trabajar bajo cuotas cruzadas encontramos mitos como “Hay que hacer más entrevistas en México que en Guadalajara porque es una ciudad más grande”<sup>17</sup>.

Antes de entrar a los números, creo que es muy importante dejar en claro tres conceptos que debemos recordar siempre que diseñemos un estudio cuantitativo:

- ◆ Estamos buscando que los resultados sean representativos del total de la población investigada.
- ◆ Al establecer una muestra y no entrevistar al total del universo estamos asumiendo un margen de error estadístico imputable al marco muestral.

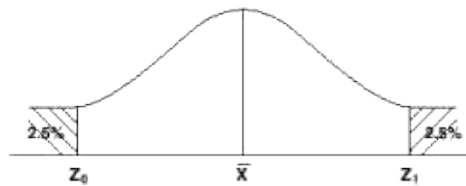
---

<sup>16</sup> Alagón, Jorge. “Lealtad de marca”, Datos, Diagnósticos y Tendencias, publicación trimestral. (Mex D.F.), 12 de abril de 1997, año 4, número 12, pp. 6-8.

<sup>17</sup> De fuentes G., Marcelo “Tres mitos en investigación de mercados”, Datos, Diagnósticos y Tendencias, publicación trimestral. (Mex D.F.), 3 de enero de 2000, año 7, número 23, pp. 1-5.

- ◆ Para lograr el primer punto, en el entendido que existe el segundo, es fundamental mantener nuestra muestra en un tamaño tal, que nos arroje el menor error estadístico posible. Por lo general se ha convenido que el máximo margen de error que puede utilizarse en un estudio de mercado es +/- 10%.
- ◆ Tradicionalmente asumimos que las respuestas de la población se comportan como una “normal”, estadísticamente hablando; es decir, la distribución tiene forma de campana de Gauss.

Como se ve en la gráfica, en general usamos un intervalo de confianza del 95% (importante no confundir el intervalo de confianza con el margen de error). Para poder saber si el mito es correcto o no, tendremos que apoyarnos en la fórmula de muestreo más básica que es la que corresponde a muestreo simple:



- ◆  $N$  = Tamaño del universo que puede ser entrevistado
- ◆  $n$  = Tamaño de la muestra
- ◆  $s$  = Margen de error estadístico
- ◆  $p$  = Probabilidad de ocurrir el evento
- ◆  $q$  = Probabilidad de no ocurrir el evento ( $1-p$ )

Para las cuales se han supuesto:

- ◆ Una curva de distribución de tipo normal.
- ◆ Un intervalo de confianza del 95%. Es frecuente que desconozcamos los valores de  $p$  y, por lo tanto, de  $q$  (penetración de la categoría, conocimiento de la marca, alcance publicitario, etc.), por lo que es conveniente y abiertamente convenido suponer 50% ó 0.5 para cada

uno de ellos, lo cual nos sitúa en el área más estricta de los valores.

#### 4) Diferencias Significativas

Las diferencias significativas surgen del análisis de la T student que supone una distribución normal, W.S Gossett demostró que esta T tenía una distribución exacta que dependía de t y de  $\sigma=n-1$ . De la cual se desprende la siguiente fórmula:

Y comprende que hipótesis nulas y alternativas, donde la hipótesis nula supone que no existen diferencias significativas entre (x) y (y), y la hipótesis alternativa supone si existen diferencias significativas entre (x) y (y) como se detalla a continuación.

Para las diferencias significativas se deben realizar las siguientes observaciones, las muestras en investigación de mercados, de 100, 150 y 300 como muestra mínima de 30, el programa indica con asteriscos las bases que tienen un tamaño menos apropiado para indicar resultados confiables.

Base:	300	300
	(a)	(b)
Excelente	25	45 a
Muy bueno	25	25
Bueno	10	15
Regular	35 b	10
Malo	5	5

En el nivel de excelente, se observa una diferencia significativa de 45 contra 25, es decir esta alto de manera estadística dentro de un nivel de confianza. A su vez en regular existe diferencia significativa de 35 contra 10.

## 5) Promedios ponderados:

El promedio es el número que se obtiene a través de la sumatoria de los elementos de un grupo y la división entre el número de elementos referidos en esa muestra o universo tomado.

La media, junto con la mediana y moda constituyen las principales medidas de tendencia central cuyo objetivo es medir la tendencia hacia una distribución normal dentro de una muestra o universo.

Las herramientas de medición cuestionarios, tienen fundamentalmente preguntas abiertas y cerradas, dentro de ellas encontramos las escalas, que pueden ser Likert, de agrado, de gusto general, escalas polares.

Podemos identificar claramente dos tipos de escalas según su sentido lógico: Escalas con punto central, es calas decrecientes, cada una con la siguiente característica dinámica:

Las escalas con punto central ( A veces llamadas polares) están estructuradas de tal manera que la respuesta mas cercana a lo ideal es el centro y alejándose en cada punto de ella se pierde intensidad o se aleja de lo ideal por ejemplo supongamos una escala con punto central de tres niveles que exprese el gusto por la cantidad de sal:

Tiene menos sal de lo que me gusta	Tiene la cantidad de sal que me gusta	Tiene mas sal de lo que me gusta
1	2	3

En esta escala podemos observar claramente como el punto dos de la escala expresa claramente la cantidad ideal de sal.

El principal conflicto al usar estas escalas radica para los encuestados pueden elegir mas intensidad o menos, sin embargo cada una de estos puntos expresa limites de tal manera que si en un promedio simple llegaríamos en nuestra muestra que el 90% opina el número 3 erróneamente el promedio no expresaría



un exceso, es decir que el promedio sea alto no expresa que esta bien como en las escalas decrecientes, aquí si el promedio esta mas cercano al dos es mas cercano un promedio evaluado positivamente.

¿Por qué usar promedios ponderados?

La razón es de usar los promedios ponderados: es tener resultados que pueden ser comparados con cualquier otra variable de escala, dentro de una investigación sin importar el tamaño o el tipo de cada una de ellas.

¿Cómo ponderar un promedio?

1. Clasificar el tipo de escala: Polar o decreciente, donde el punto ideal es igualado a 1 y el punto mas bajo con cero.
2. Tomar el total de puntos de la escala y dividirlos entre la unidad menos 1 obteniendo así, el factor de ponderación principal. (en una escala Likert de 5, es igual a 1.  $(1/(5-1))=.25$ ) ó  $n = (1/(p-1))$  donde n = es igual al factor de ponderación, y p = al numero de elementos en la escala.
3. El punto mas bajo tiene la igualdad 0, el siguiente tiene el valor de el factor de ponderación principal y a partir del 3 en adelante todos deben tener su peso por el factor de ponderación
4. Al terminar de asignar los pesos de ponderación se multiplicara cada uno de estos pesos de ponderación por el numero de respuestas en la escala
5. Realizando la sumatoria de cada una de estas operaciones y dividir entre la muestra
6. Finalmente este valor multiplicando por 100

Ejemplo: Tenemos una escala de 5 puntos de tal manera:  $(1/(1-5))=1/4=.5$

Escala	Ponderación	Respuestas	Respuestas
Totalmente de acuerdo	1	10	10
De acuerdo	.75	30	22.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	.50	6	3
En desacuerdo	.25	8	2
Totalmente en desacuerdo	0	6	0
	Suma	60	37.5
			+37.5/60=.625
		Promedio Ponderado	62.5

Promedio ponderado:

$$Pp = \left[ \sum \text{ponderaciones por las respuestas} \right] \times 100$$

## 6) Análisis De Correlación

“La correlación es una técnica estadística usada, inicialmente para resultados en las ciencias biológicas, pero luego fue mas utilizado en la agricultura, economía y en otras áreas”<sup>18</sup>.

El aspecto medido ante estudios de mercados, mide el grado de covariabilidad de dos variables, X, Y.

El análisis de coeficiente de correlación y de covarianza se definió por:

$$P = \frac{\text{Cov}(x,y)}{dx dy}$$

Este se realiza de la siguiente manera ante las diferentes observaciones sea alinean las variables de tal manera que en cada evento tiene un correspondiente evento y, de tal manera que:

Entrevista	X	Y
1	47	41
2	48	42
3	49	43
4	50	48
5	62	45

La formula obtiene la covarianza y los diferenciales de las desviaciones estándar, y obtiene un coeficiente entre  $-1$  y  $1$  que se puede comportar de las siguientes maneras:

1	Correlación positiva por cada evento X sucede en proporción del coeficiente un evento de Y
0	No sucede ningún evento de correlación entre X y Y
-1	Por cada evento X, sucede en proporción del coeficiente un evento de Y

Los niveles de correlación a nivel practico:

1-.90	Este es el mas alto nivel correlación de X, Y con este coeficiente, a cada evento X, corresponde uno Y, lo que implica eventos dependientes
-------	---

<sup>18</sup> Stephen p. Shao. Estadísticas para economistas y administradores de empresas, trad. Romero E. Madrigal, 20ª ed. Ed.Herrero Hermanos, México, 1988. p.694

.89-.75	Este podría considerarse el segundo nivel de correlación no tan alta como el primero pero a tomarse en cuenta entre las variables X, Y
.74-.65	Es un nivel bajo de correlación donde las variables, casi no tienen relación
.64-0	Indica posibles correlaciones incidentales
.01- (-1)	Por cada evento de X, sucede un evento contrario X, en la proporción del resultado del coeficiente de correlación

### 7) Los errores comunes en los coeficientes de correlación:

Los eventos a correlacionar deben estar situados dentro de una lógica clara, por ejemplo a un peso dado, puede corresponder un nivel de grasa, a padres altos correlación con hijos altos, sin embargo en los eventos se puede llegar a confusiones de correlacionar eventos de conjuntos ajenos, correlación entre plumas de color azul, con estudiantes que no aprueban sus exámenes, donde la hipótesis correcta sería estudiantes con plumas de tinta azul, entre estudiantes que les fallan las plumas en los exámenes, de tal manera que los eventos deben ser lo suficiente relacionados dentro de sus eventos en sí mismos

El segundo error frecuente tomar decisiones sin formalizar las muestras a partir de los coeficientes de correlación, esto sucede cuando un alto nivel se presenta, de tal manera que el investigador obtiene correlaciones de por cada X, existe un evento Y, sin embargo para tomar estas decisiones el tamaño muestral es necesario observar, la correlación entre 100 observaciones puede o no ser adecuado dato el universo tratado, si uno obtuviera la correlación en tan solo 50 de las anteriormente mencionadas muy probablemente el coeficiente de correlación sería mucho más alto, sin embargo una muestra de tan solo 50, debe considerarse solo de acuerdo al universo total, en síntesis los análisis de correlación pueden explicar relaciones X, Y sin embargo debe observarse la muestra.

## 8) Factor Análisis

El objetivo del factor análisis es reducir el numero de variables o encontrar familias de variables, este debe realizarse cuando el numero amplio.

A partir de las correlaciones existentes el factor encuentra un numero total de eventos posibles que se pueden agrupar o reducir.

A través de los diferentes factores de correlación se genera la tabla de principales componentes, en ella se reflejan los elementos que tienen mas de un elemento, de tal manera que el numero de elementos efectivos de familias o grupos es empezando del mayor a 1, sin embargo en algunas ocasiones a juicio del analista pueden realizarse menos familias de las indicadas en el factor mayor del 1, esto reduce aun mas el numero de familias que existirán ha encontrar dentro del factor, sin embargo de inicio es adecuado observar las variables que cumplen esta norma.

Al elegir él número de elementos la matriz rotada de componentes, esta contiene el numero de familias seleccionado o que cumple la regla, con ella cada elemento en linea es seleccionado para encontrar a la familia que pertenece, de tal manera que se elige el elemento con mayo peso. La matriz rotada de componentes genera valores positivos y negativos, los positivos serán considerados del mayor al menor, y los negativos serán agrupados según el comportamiento de la misma familia es decir se toman en una primera ronda de eliminación se toman tanto negativos como positivos en números naturales, sin embargo si la familia agrupa puros positivos y existen dos valores negativo y positivo cercanos, será necesario considerar al elemento en la familia positiva de tal manera que sea agrupado en una familia con un comportamiento homogéneo.

Cuando se realiza el factor de dos grupos considerados independientes, las familias no son correspondientes, si no que entre ellas por los factores comunes, por ejemplo si se llegarán a realizar dos factores entre adultos y jóvenes en “n” numero de variables , con un comportamiento de 3 factores, puede ser que el elemento n1 se agrupe en la familia 1, sin embargo el grupo adulto n1 esta en la familia n3, sin embargo cada familia es idéntica de tal manera que la familia n1 y n3 en cada grupo son iguales.

Por ejemplo:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
EigenValue:	7.04	1.89	1.42	1.25	0.97	0.88	0.73	0.65	0.60	0.58	0.51	0.47	0.40	0.33	0.31	0.28	0.27	0.22	0.19
Percent:	37.04	9.92	7.46	6.60	5.13	4.61	3.85	3.42	3.18	3.07	2.68	2.47	2.11	1.76	1.61	1.47	1.41	1.17	1.02
CumPercent:	37.04	46.96	54.43	61.03	66.15	70.77	74.62	78.04	81.22	84.29	86.97	89.44	91.56	93.32	94.93	96.40	97.81	98.98	100.00
Eigenvectors:																			
P.1	0.22	0.23	0.37	-0.14	-0.08	0.07	0.28	-0.20	-0.38	0.18	0.04	0.10	0.48	0.09	0.05	0.08	-0.03	-0.35	0.23
P.2	-0.02	-0.13	0.43	0.41	0.45	0.38	0.13	0.44	0.12	0.08	-0.06	-0.03	0.07	0.12	0.00	0.12	-0.08	0.07	-0.01
P.3	0.24	0.09	0.33	-0.24	-0.20	0.28	-0.05	-0.02	0.02	-0.05	0.08	0.39	-0.39	-0.19	0.41	0.21	0.03	0.30	-0.02
P.4	0.28	-0.07	0.18	-0.16	-0.18	-0.25	-0.22	0.26	0.05	-0.04	0.22	0.12	0.13	0.48	-0.29	0.19	0.10	0.04	-0.46
P.5	0.24	0.04	0.23	-0.21	0.37	0.05	-0.32	-0.16	0.16	0.18	0.36	-0.32	-0.03	-0.21	-0.05	-0.35	0.34	-0.06	0.01
P.6	0.27	-0.20	0.13	0.02	-0.10	-0.33	-0.02	0.29	0.05	0.17	-0.42	0.01	-0.24	-0.34	-0.16	0.19	0.25	-0.35	0.19
P.7	0.29	-0.04	0.07	0.01	-0.01	-0.36	-0.06	0.27	-0.25	0.10	0.11	-0.16	-0.03	-0.08	0.09	-0.29	-0.59	0.30	0.19
P.8	0.23	-0.05	-0.03	-0.24	0.39	-0.23	0.18	-0.19	0.54	-0.17	-0.24	0.29	0.25	-0.04	0.11	-0.04	-0.25	-0.01	-0.08
P.9	0.27	0.04	-0.01	-0.12	-0.22	0.47	0.12	0.00	0.10	-0.27	-0.08	-0.01	-0.10	-0.09	-0.63	-0.25	-0.23	-0.05	0.07
P.10	0.27	0.22	-0.07	-0.09	-0.04	0.16	-0.23	-0.07	0.10	-0.05	-0.46	-0.48	-0.05	0.45	0.24	0.13	0.01	0.06	0.18
P.11	0.24	-0.04	-0.23	0.16	-0.16	0.10	0.37	-0.15	0.21	0.72	0.04	-0.02	-0.18	0.13	0.03	-0.09	-0.05	0.02	-0.24
P.12	0.17	-0.41	-0.08	0.34	-0.05	0.06	-0.41	-0.33	0.09	0.07	0.17	0.29	0.07	0.17	-0.07	0.13	-0.07	-0.01	0.45
P.13	0.25	-0.34	-0.21	0.06	-0.09	0.20	0.01	0.14	-0.05	-0.28	0.21	-0.17	0.03	-0.08	0.43	-0.04	-0.13	-0.52	-0.25
P.14	0.25	-0.39	-0.07	0.05	-0.12	0.05	0.24	-0.06	-0.14	-0.13	-0.12	-0.18	0.40	-0.19	0.03	0.00	0.38	0.52	-0.05
P.15	0.22	-0.13	-0.19	-0.11	0.51	-0.06	0.29	-0.15	-0.44	-0.15	0.06	0.05	-0.43	0.25	-0.14	0.16	0.09	0.01	0.05
P.16	0.21	0.25	-0.28	0.16	0.22	0.18	-0.41	0.06	-0.35	0.15	-0.32	0.33	0.17	-0.18	-0.02	-0.13	0.01	0.01	-0.32
P.17	0.16	0.31	-0.47	-0.09	0.05	0.07	0.10	0.48	0.18	0.02	0.33	0.11	0.17	-0.03	0.02	0.16	0.19	0.05	0.39
P.18	0.19	0.28	0.12	0.50	-0.12	-0.22	0.17	-0.02	0.08	-0.32	0.00	0.18	-0.14	0.20	0.13	-0.47	0.29	-0.04	0.05
P.19	0.21	0.35	0.02	0.40	0.02	-0.14	0.01	-0.26	0.07	-0.15	0.20	-0.27	0.00	-0.32	-0.13	0.51	-0.16	0.04	-0.18

En la matriz que acabamos de observar el total de 19 variables es reducido a 4 al considerar:

7.0377

1.8857

1.4183

1.2533

Como los elementos que permitirían obtener 4 de un total de 19. por ultimo se toma en cuenta a la matriz de componentes rotados y sucede que:

P.3	0.05	<b>0.76</b>	-0.03	0.29
P.4	-0.05	-0	<b>-0.69</b>	0.16
P.5	-0.11	<b>0.79</b>	0.02	0.13
P.6	-0.41	<b>0.68</b>	0.06	0.11
P.7	-0.2	<b>0.7</b>	0.06	0.12
P.8	<b>-0.57</b>	0.5	-0.07	0.14
P.9	-0.47	<b>0.55</b>	0.09	0.28
P.10	<b>-0.35</b>	0.5	0.27	0.02
P.11	-0.36	<b>0.54</b>	0.25	0.23
P.12	-0.19	<b>0.52</b>	0.38	0.4
P.13	<b>-0.52</b>	0.18	0.25	0.36
P.14	<b>-0.79</b>	-0.03	-0.2	0.14
P.15	<b>-0.81</b>	0.2	0.15	0.06
P.16	<b>-0.8</b>	0.27	0	0.01
P.17	-0.5	0.28	<b>0.31</b>	0.06
P.18	-0.21	0.15	0.41	<b>0.57</b>
P.19	-0.08	0.1	<b>0.73</b>	0.39
P.20	-0.1	0.2	-0.14	<b>0.81</b>
P.21	-0.07	0.25	0.06	<b>0.82</b>

En este análisis de tal manera se generaron 4 familias la primera tiene elementos consistentemente negativos, la segunda con positivos, una en la cuarta columna de tamaño pequeño y una tercera que puede tener o no dos elementos, ya que el elemento de la p.4 es negativo en contraste con sus elementos positivos del resto del grupo de tal manera que si se deseara reubicar tendría que ser en la cuarta familia.

# **NIVELES SOCIOECONÓMICOS Y DISEÑO DE MUESTRA**

## **CAPITULO 4: NIVELES SOCIOECONÓMICOS Y DISEÑO DE LAS MUESTRAS**

### **1) Niveles Socioeconómicos**

Otra herramienta de selección de los representantes de la opinión, punto de vista o preferencias de los consumidores es el criterio de niveles socioeconómicos, que en simultaneo evoca también la segmentación y la categoría.

Desde la creación de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de investigación de mercados), una de sus preocupaciones y ocupaciones fundamentales fue la de definir un conjunto de Niveles Socioeconómicos que se convirtiera en el estándar de la industria; así como la de establecer una regla que permitiera asignar cualquier hogar al nivel que le correspondiera. Antes de proceder a cualquier definición o planteamiento de reglas, se estableció un marco de referencia para los trabajos que iban a ser emprendidos. Esto es, se determinó que todos los esfuerzos que se fueran a llevar a cabo se centrarían sobre población residente en áreas urbanas y en localidades de 500,000 o más habitantes.

En cuestión de corto tiempo los miembros de la Asociación llegaron al acuerdo de estratificar a la población objetivo en 6 niveles socioeconómicos, los cuales fueron nombrados, siguiendo la tradición de nuestra industria, con letras. Así es que a partir de ese momento se hizo moneda de cuño corriente el hablar de los niveles "AB" "C+" "C" "D+" "D"y "E". En realidad estas siglas ya eran de uso más o menos común,



“Aunque no necesariamente todo mundo las operacionalizaba de la misma forma. La decisión de tomar como base 6 niveles se vio como positiva, dado que permitía la agrupación de algunos de ellos, para así poder reconstruir otras estratificaciones que eran, y siguen siendo, muy usadas en nuestro ámbito de acción, tales como la empleada por Nielsen: (Alta = AB, Media = C+/C y Baja = D+/D/ E) o la empleada por IBOPE (AB/C+, C, D+ y D/E)”<sup>19</sup>.

## **2) NIVEL A/B**

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

**PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA:** En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel A/B se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien, ejercen en forma independiente su profesión.

**PERFIL DEL HOGAR:** Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos tres o cuatro recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos dos lugares techados para auto.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, entrada por salida. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del extranjero.

**ARTÍCULOS QUE POSEE:** Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a

---

<sup>19</sup> Berberena, Manuel. “El perfil Latinoamericano: Demografía y nivel socioeconómico, segunda parte”, Datos, Diagnósticos y Tendencias, publicación trimestral. (Mex D.F.), 3 de enero de 2000, año 7, número 23, pp. 14-24.

rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y compact disc, al menos dos televisores a color, Cablevisión o Multivisión (en algunos casos con antena parabólica), videocassettera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Uno de cada dos hogares tiene secadora de ropa, lavadora de platos y/o computadora personal.

SERVICIOS: En lo que a servicios bancarios se refiere, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente del jefe de familia), y tienen más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

DIVERSIÓN / PASATIEMPOS: Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses, y vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero, y varias veces vacacionan al interior de la República.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR: Al menos \$50.000.

COLONIAS TÍPICAS: Bosques de la Lomas, Pedregal de San Angel, San Angel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdún.

### **3) NIVEL C+**

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA: La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación Preparatoria.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes.

**PERFIL DEL HOGAR:** Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servidumbre.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

**ARTÍCULOS QUE POSEE:** El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos), poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos del Nivel Alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos: al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, dos televisores a color, videocassettera.

Uno de cada dos hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tiene lavadora automática de ropa (programable). En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

**SERVICIOS:** En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacional, aunque pueden tener una internacional.

**DIVERSIONES / PASATIEMPOS:** Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

**INGRESO MENSUAL FAMILIAR:** Varía desde \$21 ,000.00 hasta \$49,000.00.

#### **4) NIVEL C**

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

**PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA:** El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de Preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

**PERFIL DE HOGARES:** Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina.

Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

**ARTÍCULOS QUE POSEE:** Los hogares de Clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores<sup>1</sup> y videocassettera

**SERVICIOS:** En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

**DIVERSION / PASATIEMPOS:** Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

INGRESO MENSUAL FAMILIAR: Varía desde \$6,000.00 hasta \$20,000.00.

COLONIAS TÍPICAS: Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. María la Rivera.

## **5) NIVEL D+**

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama Bajo-Alto o D+).

**PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA:** El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería, jugueros), choferes de casas, mensajeros, cobradores, etc.

**PERFIL DEL HOGAR:** Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con una o dos recámaras, un baño, sala-comedor, y cocina.

En comparación con los niveles superiores donde todos los hogares tienen calentador de agua, en D+ sólo dos de cada tres hogares tienen agua caliente. Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

**ARTÍCULOS QUE POSEE:** En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con: un aparato telefónico, un televisor a color, y un equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera.

**SERVICIOS:** Los servicios bancarios que poseen son escasos y se remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

DIVERSION / PASATIEMPOS: Generalmente las personas de este nivel asisten a eventos organizados por la Delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR: Varía de \$4,000.00 a \$5,000.00

COLONIAS TÍPICAS: Anáhuac, Federal.

## **6) NIVEL D**

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA: El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos. El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio un nivel educativo de Primaria, (completa en la empleados de mantenimiento, empleados de con mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, mostrador, chóferes públicos, maquiladores entre otros.

PERFIL DEL HOGAR: Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan únicamente con una recámara, un baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen videocassettera y/o calentador de agua. Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades). Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

ARTÍCULOS QUE POSEE: Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio de transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor, videocassettera, y/o equipo modular barato.

SERVICIOS: Se puede decir que las personas de nivel D, prácticamente, no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

DIVERSIÓN / PASATIEMPOS: Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR: Varía de \$1 ,500.00 a \$3,000.00

COLONIAS TIPICAS: Guerrero, Pedregal de Sta. Ursula, Infonavit Nte. (Cuautitlán Izcalli).

## **7) NIVEL E**

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA: El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel Primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

PERFIL DEL HOGAR: Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Ciudad de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (los llamados paracaidistas, por ejemplo). En un sólo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen dos cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

ARTÍCULOS QUE POSEE: Estos hogares son muy austeros, de hecho, sólo dos de cada tres poseen refrigerador, (todos ¡05 demás niveles sin excepción cuentan con refrigerador, aunque sea uno sencillo), tienen un televisor, un radio y cocinan en parrillas con quemadores que funcionan con cartuchos de gas.

SERVICIOS: Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

DIVERSIONES 1 PASATIEMPOS: Su diversión es básicamente la radio y la televisión.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR: Es menor a \$1 ,500.0o.

COLONIAS TÍPICAS: La Garita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo, Los Reyes.

A continuación mostramos el cuadro de los niveles socioeconómicos por familias:

<b>Vivienda por nivel socioeconómico</b>							
<b>Delegaciones</b>	<b>Total</b>	<b>A/B</b>	<b>C+</b>	<b>C</b>	<b>D+</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
Alvaro Obregón	158,752	10,962	10,519	36,471	34,772	46,423	19,605
Azcapotzalco	108,667	7636	10,119	33,872	24,595	24,252	8,193
Benito Juárez	114,374	27,038	21049	40296	16250	7,951	1790
Coyoacán	162,448	31,338	25,655	51,715	23,759	27647	2,334
Cuajimalpa	29,982	2,793	1624	6515	7492	9743	1,815
Cuahutémoc	151,814	18,859	13,405	39,505	42,252	28425	9,368
Gustavo A. Madero	291,381	13,883	19,938	86092	73,151	73490	24,827
Iztacalco	97,152	5,286	11777	25544	25,024	23612	5,909
Iztapalapa	374,773	10,331	12,982	95,745	100339	123045	32331
Magdalena Contreras	49,273	4,658	3,952	9,170	10,797	14,748	5,948
Miguel Hidalgo	96,737	20,912	10387	21,606	21,686	15,642	6,504
Milpa Alta	17,526	196	715	2666	3,441	5,957	4,551
Tlahuác	56,547	0	2,638	10611	15,048	23,432	4,818
Tlalpan	131,151	7,080	8,781	21472	30,095	52,871	10,852
Venustiano Carranza	119,730	2,604	8,725	37,959	32,235	30446	7,761
Xochimilco	74,146	5692	6,718	17,883	17,261	17,262	9,330
<b>Subtotal delegaciones</b>	<b>2,034,453</b>	<b>169,268</b>	<b>168,984</b>	<b>537,122</b>	<b>478,197</b>	<b>524,946</b>	<b>155,936</b>



<b>Municipios conurbados</b>	<b>Total</b>	<b>A/B</b>	<b>C+</b>	<b>C</b>	<b>D+</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
Atizapán	1,513	106	186	267	305	423	226
Coacalco	50,116	762	6,972	26,588	10,317	4,795	682
Cuautitlán	13,620	717	1029	4022	3548	3,387	917
Cuautitlán Izcalli	100,733	4,117	10,973	35,433	19,062	21336	9,812
Chalco	38,650	614	280	2594	6846	20995	7,321
Chicoloapan	81,492	499	2,050	10,107	22,060	34298	12,478
Chimalhuacán	92,407	1,059	2,178	8557	21,486	48708	10,419
Ecatepec	335,879	8,649	18772	83580	81,343	108732	34,803
Huixquilucan	38,804	12,802	3,589	3,780	5151	8278	5204
Ixtapaluca	43,809	510	1,166	5,013	10,667	18,237	8,216
Naucalpan	210,195	33,051	25558	37,054	34,695	63,924	15,913
Nezahualcóyotl	297,252	3787	21631	59398	70,308	101,490	40,638
Nicolás Romero	54,293	942	1,434	7358	14,275	22,427	7,857
La Paz	42,283	1,239	907	5264	9,633	19,032	6,208
Tecamac	34,239	1,338	2,038	7278	8,115	9,886	5,584
Tlanepantla	175,791	14674	21,072	38,522	30,409	42,998	28,116
Tultitlán	85,949	1,106	5308	20332	22036	22,328	14839
Subtotal Municipios	1,697,025	85,972	125,143	355,147	370,256	551274	209,233
<b>Total</b>	<b>3,731,478</b>	<b>255,240</b>	<b>294127</b>	<b>892269</b>	<b>848453</b>	<b>1076220</b>	<b>365,169</b>

\* Fuente: Censo 1995 de Población y Vivienda INEGI Proyecciones: BIMSA 1998

Esta es la descripción por individuo de los niveles socioeconómicos según Bimsa y que usaremos en nuestro caso práctico de prueba de peso de la marca:

NSE	ABSOLUTO	RELATIVO	RELATIVO
A	412,764	0.4%	2%
B	1,696,781	1.7%	
C+	3,128,853	3.1%	18%
C TÍPICO	6,232,240	6.2%	
C-	8,941,081	8.9%	
D+	12,520,044	12.5%	50%
D	15,879,016	15.9%	
D-	21,237,999	21.2%	
E	30,053,523	30.0%	30%
TOTAL	100,102,301	100.00%	

## 8) Muestreo Por Cuota

En investigación de mercados, tal vez el procedimiento más comúnmente usado de muestreo no probabilístico, es el muestreo por cuota y en él los tamaños de las subclases (o estratos) de la población son primero estimados de alguna fuente externa, tal como la Oficina de Datos de Censo.

Se pueden usar datos de censo para hallar la proporción de la población adulta que está comprendida en varias clases de edad por sexo por educación.

También, si un encuestador tiene un número total de, digamos, 100 entrevistas para hacer, las proporciones de edad, sexo, educación en la población son aplicadas al total de las 100 encuestas para determinar las cuotas apropiadas. Esto podría conducir, por ejemplo, a cuatro entrevistas de informantes que están entre 18 y 30 años de edad, de sexo femenino, con algunos estudios universitarios (o superiores) y 9 entrevistas de informantes que están por encima de los 30 años, de sexo masculino, con estudios de bachillerato (o inferiores).

Hasta ahora, este enfoque a la estratificación es bastante sólido, estadísticamente. En efecto, como se discutirá más adelante, este mismo paso inicial es utilizado en muestreo aleatorio proporcionalmente estratificado. Sin embargo, en muestreo por cuotas el encuestador no está obligado a seleccionar a los informantes necesariamente para llenar cada cuota en una base aleatoria. Esta es la distinción principal entre el muestreo por cuota y el muestreo aleatorio estratificado.

Desde que el criterio del entrevistador se fundamente en la selección actual de los informantes en cada cuota, muchas fuentes de sesgo en la selección están potencialmente presentes. Por ejemplo, el encuestador no debe preocuparse de volver a visitar si en la primera visita no hay nadie en casa. Los encuestadores pueden ir a seleccionar áreas donde las posibilidades son buenas de que un cierto tipo de informante esté disponible.

Algunas casas podrán ser ignoradas porque al entrevistador no le gusta la apariencia de la propiedad. Todavía existen otras maneras en las cuales los hábitos y sesgos de los entrevistadores pueden influir su selección de informantes dentro de la cuota.

Las ventajas del muestreo por cuotas son, sin duda, los costos menores y mayor conveniencia dada al entrevistador en seleccionar los informantes para completar cada cuota. Recientemente, controles más estrictos han sido establecidos en los patrones de viaje permisibles a los entrevistadores, así se tiende a reducir esta fuente potencial de sesgo en la selección.

## **9) Diseño De Muestra Caso Práctico**

Para encontrar el objetivo por el cual hemos planteado este proyecto de investigación se instrumentará un cuestionario y la muestra dentro de un punto de afluencia en cada uno de los diferentes niveles socioeconómicos de manera representativa:

De tal manera que la muestra como a continuación se detalla:

	<b>Ciega</b>	<b>Identificada</b>
Mujeres	52	48
Hombres	48	52
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

	<b>Total</b>
A/B	8
C	36
D	96
E	60
<b>Total</b>	<b>200</b>

	<b>Ciega</b>	<b>Identificada</b>
1° Grupo de edad (18-32)	55	54
2° Grupo de edad (33-45)	45	46
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

En porcentajes sería así:

	<b>Ciega</b>	<b>Identificada</b>
Mujeres (50%)	52%	48%
Hombres (50%)	48%	52%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

	<b>Total</b>
A/B	4%
C	18%
D	48%
E	30%
Total	100%

	<b>Ciega</b>	<b>Identificada</b>
1° Grupo de edad (18-32)	55%	54%
2° Grupo de edad (33-45)	45%	46%
Total	100%	100%

En resumen en nuestra muestra se tiene un total de 200 entrevistas monádicas, en donde cada entrevistado evalúa de manera ciega o de manera identificada, el total mínimo legible para una diferencia significativa, según la T bajo un nivel de confianza del 90%.

# **HERRAMIENTAS DE LEVANTAMIENTO**

## **CAPITULO 5: CUESTIONARIO Y LEVANTAMIENTO DE CAMPO**

### **1) El Cuestionario**

Para lograr nuestro objetivo se diseñaron dos cuestionarios idénticos bajo la salvedad que en el primero llamado cuestionario ciego, en ningún momento de todo el proceso de la entrevista se mencionó la marca real del refresco y se enunciaba un discurso en el cual se aseguraba que el refresco era uno nuevo en el mercado, de tal manera que en ese momento no tenía marca, en el segundo cuestionario, llamado cuestionario identificado durante todo el proceso de la entrevista se mencionó que era de la marca Coca Cola de tal manera que en esta prueba permitió todo el peso que la marca implica en si misma.

### **2) La Estructura Del Instrumento (Cuestionario)**

El cuestionario esta integrado por un total de 2 filtros y 11 reactivos, de los cuales los primeros buscan encontrar personas consumidoras de refrescos por lo menos en el último mes de tal manera que estamos garantizando que el resultado de este estudio sea permeable a todos los consumidores de refrescos.

Dentro de los 11 reactivos del cuestionario, tenemos 2 reactivos que permiten ver percepciones visuales olfativas respectivamente, de esta manera medimos atributos como la apariencia y la intensidad del olor, en específico la apariencia visualmente mide que tan apetecible es el producto, esta variable se realizó mediante un "hedonic test".

Mientras que en la pregunta de agrado implementamos como herramienta de medición una escala Polar de intensidad.

El primer reactivo de la sección de evaluación sensorial corresponde una intención de compra.

Posteriormente medimos 4 atributos sensoriales que son:

- ◆ Sabor del refresco
- ◆ Gas del refresco
- ◆ Dulzor del refresco
- ◆ Sabor que deja en la boca

El último atributo de la sección sensorial corresponde a la opinión de quitar la sed.

Al terminar el grupo organoléptico, incluimos una pregunta con 11 reactivos en escala likert donde medimos atributos extrínsecos del producto, y que en hipótesis corresponden a los atributos principales de la categoría de refrescos de cola y son:

- ◆ Es un producto para mí.- En el cual medimos la identificación del producto con el consumidor, y que en los pesos publicitarios de Coca cola identificamos claramente.
- ◆ Lo consumiría a diario.- Este atributo permitirá observar el acercamiento a la marca en ambos casos.
- ◆ Es un producto para disfrutarlo en familia.- La imagen de la marca Coca Cola nos permite identificar su estrategia hacia el consumidor.
- ◆ Es un refresco que combina con otras bebidas.- Como un atributo socialmente aceptado los refrescos de cola son combinados con otras bebidas principalmente etílicas, de tal manera presumimos que las pruebas sensoriales podrían ser evaluadas de la misma manera, sin embargo en la apreciación con marca posiblemente encontremos una mayor evaluación por la permanencia de este producto en el consumo.
- ◆ Lo consumiría en momentos de diversión.- Asociado a estímulos emocionales estos atributos, permiten encontrar diferencias en las posturas de un producto sin marca que implícitamente podría no tener

este tipo de estímulos, mientras que en la evaluación con marca este evento se presenta de manera diferenciada.

- ◆ Es un refresco para compartir.- Los esfuerzos navideños publicitarios reflejan situaciones familiares donde se comparte el producto, se pretende en este atributo encontrar diferencias al evaluarlo con marca y sin marca
- ◆ Es bueno para consumirlo con alimentos.- Este atributo permite medir el momento de consumo.
- ◆ Es un refresco sano.- La marca Coca cola tiene en sí un prestigio, sin embargo un atributo como la salud no se encuentra asociado a la marca por sus características de azúcar, gas y componentes químicos, lo que nos inferiría que posiblemente el producto sin marca será evaluado de manera diferente.
- ◆ Es un refresco para jóvenes.- Este atributo mide la presencia del producto en el segmento de mercado de la juventud, aun con tantos años de existencia de la marca Coca Cola.
- ◆ Es un refresco innovador.- La presencia de la marca ha sido referenciada dentro de nuestra investigación de tal manera que es considerado un clásico y no innovador, de tal manera que en la prueba identificada este atributo debería tener evaluaciones menores en comparación que la marca ciega.
- ◆ Es un refresco diferente a los que hay en donde usted compra.-La novedoso y distintivo del producto es lo que pretendemos medir en este atributo.

De esta manera tenemos el instrumento de evaluación de nuestra hipótesis.



**3) Los cuestionarios del levantamiento: Cuestionario ciego y cuestionario identificado**

**PRUEBA CIEGA FOLIO:**

<b>PUNTO:</b>	<b>HORA DE INICIO:</b>
<b>EDIC. ( ) COD. ( )</b>	<b>HORA DE TERMINO:</b>
<b>COLONIA:</b>	
<b>ENTREVISTADOR:</b>	<b>FECHA:</b>

**PRUEBA CIEGA = 1**

NSE				SEXOS		EADAES		Edad Exacta
A/B	C	D	E	FEMENINO	MASCULINO	18-32	33-45	
1	2	3	4	1	2	1	2	

F.1 ¿De los productos que voy a mencionarle cuál o cuáles ha consumido en las últimas 4 semanas? (LEER Y MOSTRAR TARJETA)

	SI	NO
AGUA EMBOTELLADA	1	2
REFRESCOS	1	2
JUGOS O NECTARES	1	2
CERVEZAS O COOLERS	1	2

**SI NO MENCIONA REFRESCOS, TERMINAR LA ENTREVISTA**

F.2 ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor la frecuencia con que consume REFRESCOS...? (MOSTRAR TARJETA)

TODOS LOS DIAS	1
4-6 VECES A LA SEMANA	2
2-3 VECES A LA SEMANA	3
UNA VEZ A LA SEMANA	4
POR LO MENOS UNA VEZ CADA DOS SEMANAS	5
POR LO MENOS UNA VEZ CADA TRES SEMANAS	6
UNA VEZ AL MES	7
UNA VEZ CADA DOS MESES O MAS	8 TERMINAR

P1. ¿Qué marcas de refrescos conoces? ¿Alguna otra marca? ¿Alguna otra?

P2. ¿Qué marcas de refrescos has consumido en las ultimas cuatro semanas?

	P.1	P.2
Coca Cola	01	01
Pepsi Cola	02	02
Lift	03	03
Fanta	04	04
Fresca	05	05
Sprite	06	06
Otros especificar		

**PRUEBA CIEGA DE PRODUCTO**

"Ahora nos gustaría tener su opinión acerca de un refresco de Cola. Tenemos un refresco que nos gustaría que probara".

MOSTRAR EL REFRESCO AL ENTREVISTADO

**EVALUACIÓN DE APARIENCIA**

Le voy a pedir que observe detenidamente el refresco unos segundos

P3. Pensando en la APARIENCIA del REFRESCO ¿cuál de las siguientes frases de esta tarjeta describe mejor cuanto le gusta / disgusta la APARIENCIA? (MOSTRAR Y LEER TARJETA)

ME AGRADO MUCHISIMO	ME AGRADO MUCHO	ME AGRADO BASTANTE	ME AGRADO UN POCO	NO ME AGRADO NI ME DESAGRADO	ME DESAGRADO UN POCO	ME DESAGRADO BASTANTE	ME DESAGRADO MUCHO	ME DESAGRADO MUCHISIMO
9	8	7	6	5	4	3	2	1

P4. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor la opinión que tiene sobre la INTENSIDAD DEL OLOR? (MOSTRAR Y LEER TARJETA).

ES MUCHISIMO MAS INTENSO DE LO QUE ME GUSTA	ES BASTANTE MAS INTENSO DE LO QUE ME GUSTA	ES UN POCO MAS INTENSO DE LO QUE ME GUSTA	TIENE LA INTENSIDAD QUE ME GUSTA	ES UN POCO MENOS INTENSO DE LO QUE ME GUSTA	ES BASTANTE MENOS INTENSO DE LO QUE ME GUSTA	ES MUCHISIMO MENOS INTENSO DE LO QUE ME GUSTA
7	6	5	4	3	2	1

**EVALUACIÓN DE PRODUCTO**

"Ahora me gustaría que probara este refresco de Cola. Antes de hacerlo le voy a pedir por favor que muerda esta galleta y tome un poco de agua para que pueda evaluar mejor el sabor."

P5. Si el producto que acaba de probar estuviera disponible en la tienda donde normalmente compra, ¿Cuál de las siguientes frases de esta tarjeta describe mejor que tan dispuesto estaria en comprar este producto? (MOSTRAR Y LEER TARJETA)

DEFINITIVAMENTE SI LO COMPRARIA	PROBABLEMENTE SI LO COMPRARIA	TAL VEZ SI, TAL VEZ NO LO COMPRARIA	PROBABLEMENTE NO LO COMPRARIA	DEFINITIVAMENTE NO LO COMPRARIA
5	4	3	2	1

P6. Pensando sólo en el SABOR del refresco, ¿Cuál de las siguientes frases de esta tarjeta describe mejor cuanto le gusta / disgusta el SABOR DEL REFRESCO? (MOSTRAR Y LEER TARJETA)

ME AGRADO MUCHISIMO	ME AGRADO MUCHO	ME AGRADO BASTANTE	ME AGRADO UN POCO	NO ME AGRADO NI ME DESAGRADO	ME DESAGRADO UN POCO	ME DESAGRADO BASTANTE	ME DESAGRADO MUCHO	ME DESAGRADO MUCHISIMO
9	8	7	6	5	4	3	2	1

P7. Pensando solo en el GAS del refresco, ¿Cuál de las frases siguientes describe mejor su opinión acerca cuanto le gusta / disgusta el GAS DEL REFRESCO? (MOSTRAR Y LEER TARJETA)

ME AGRADO MUCHÍSIMO	ME AGRADO MUCHO	ME AGRADO BASTANTE	ME AGRADO UN POCO	NO ME AGRADO NI ME DESAGRADO	ME DESAGRADO UN POCO	ME DESAGRADO BASTANTE	ME DESAGRADO MUCHO	ME DESAGRADO MUCHÍSIMO
9	8	7	6	5	4	3	2	1

P8. Pensando en el DULZOR del refresco ¿Cuál de las siguientes frases de esta tarjeta describe mejor cuanto le gusta / disgusta la DULZURA? (MOSTRAR Y LEER TARJETA)

ME AGRADO MUCHÍSIMO	ME AGRADO MUCHO	ME AGRADO BASTANTE	ME AGRADO UN POCO	NO ME AGRADO NI ME DESAGRADO	ME DESAGRADO UN POCO	ME DESAGRADO BASTANTE	ME DESAGRADO MUCHO	ME DESAGRADO MUCHÍSIMO
9	8	7	6	5	4	3	2	1

P9. Pensando sólo en el SABOR QUE DEJA EN LA BOCA el refresco, ¿Cuál de las siguientes frases de esta tarjeta describe mejor cuanto le gusta / disgusta el SABOR QUE DEJA EN LA BOCA? (MOSTRAR Y LEER TARJETA)

ME AGRADO MUCHÍSIMO	ME AGRADO MUCHO	ME AGRADO BASTANTE	ME AGRADO UN POCO	NO ME AGRADO NI ME DESAGRADO	ME DESAGRADO UN POCO	ME DESAGRADO BASTANTE	ME DESAGRADO MUCHO	ME DESAGRADO MUCHÍSIMO
9	8	7	6	5	4	3	2	1

P10. ¿Cuál de las frases siguientes describe mejor su opinión acerca de que QUITE LA SED ESTE producto? (MOSTRAR Y LEER TARJETA)

ME QUITO MUCHÍSIMO LA SED	ME QUITO LA SED	NI ME QUITO LA SED, NI ME DEJO CON SED	ME DEJO CON SED	ME DEJO CON MUCHÍSIMA SED
5	4	3	2	1

P11. ¿Ahora le voy a leer algunas frases que pueden describir o no al refresco que probaste. Usando la siguiente tarjeta (MOSTRAR TARJETA). ¿Me gustaría que me dijera que tan de acuerdo o desacuerdo está en que...?

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Es un producto para mí	5	4	3	2	1
Lo consumiría a diario	5	4	3	2	1
Es un producto para disfrutarlo en familia	5	4	3	2	1
Es un refresco que combina con otras bebidas	5	4	3	2	1
Lo consumiría en momentos de diversión	5	4	3	2	1
Es un refresco para compartir	5	4	3	2	1
Es bueno para consumirlo con alimentos	5	4	3	2	1
Es un refresco sano	5	4	3	2	1
Es un refresco para jóvenes	5	4	3	2	1
Es un refresco innovador	5	4	3	2	1
Es un refresco diferente a los que hay en donde usted compra	5	4	3	2	1

**ESO ES TODO, MUCHAS GRACIAS.**

**PRUEBA IDENTIFICADA FOLIO:**

PUNTO:		HORA DE INICIO:	
EDIC. ( ) COD. ( )		HORA DE TERMINO:	
COLONIA:			
ENTREVISTADOR:		FECHA:	

**PRUEBA IDENTIFICADA =2**

NSE				SEXOS		EADAES		Edad Exacta
A/B	C	D	E	FEMENINO	MASCULINO	18-32	33-45	
1	2	3	4	1	2	1	2	

F.1 ¿De los productos que voy a mencionarle cuál o cuáles ha consumido en las últimas 4 semanas? (LEER Y MOSTRAR TARJETA)

	SI	NO
AGUA EMBOTELLADA	1	2
REFRESCOS	1	2
JUGOS O NECTARES	1	2
CERVEZAS O COOLERS	1	2

**SI NO MENCIONA REFRESCOS, TERMINAR LA ENTREVISTA**

F.2¿ Cuál de las siguientes frases describe mejor la frecuencia con que consume REFRESCOS...?(MOSTRAR TARJETA)

TODOS LOS DIAS	1
4-6 VECES A LA SEMANA	2
2-3 VECES A LA SEMANA	3
UNA VEZ A LA SEMANA	4
POR LO MENOS UNA VEZ CADA DOS SEMANAS	5
POR LO MENOS UNA VEZ CADA TRES SEMANAS	6
UNA VEZ AL MES	7
UNA VEZ CADA DOS MESES O MAS	8 TERMINAR

P1. ¿Qué marcas de refrescos conoces? ¿Alguna otra marca? ¿Alguna otra?

P2. ¿Qué marcas de refrescos has consumido en las últimas cuatro semanas?

	P.1		P.2
Coca Cola	01	01	01
Pepsi Cola	02	02	02
Lift	03	03	03
Fanta	04	04	04
Fresca	05	05	05
Sprite	06	06	06
Otros especificar			

**PRUEBA IDENTIFICADA DE PRODUCTO**

La razón por la cual te he hecho todas estas preguntas es porque estamos interesados en conocer tu opinión sobre el refresco MARCA COCA COLA como se muestra en esta fotografía (MOSTRAR FOTOGRAFIA)

MOSTRAR EL REFRESCO AL ENTREVISTADO

**EVALUACIÓN DE APARIENCIA**

Le voy a pedir que observe detenidamente el refresco unos segundos.

P3. Pensando en la APARIENCIA del REFRESCO ¿cuál de las siguientes frases de esta tarjeta describe mejor cuanto le gusta / disgusta la APARIENCIA? (MOSTRAR Y LEER TARJETA)

ME AGRADO MUCHISIMO	ME AGRADO MUCHO	ME AGRADO BASTANTE	ME AGRADO UN POCO	NO ME AGRADO NI ME DESAGRADO	ME DESAGRADO UN POCO	ME DESAGRADO BASTANTE	ME DESAGRADO MUCHO	ME DESAGRADO MUCHISIMO
9	8	7	6	5	4	3	2	1

P4. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor la opinión que tiene sobre la INTENSIDAD DEL OLOR?(MOSTRAR Y LEER TARJETA).  
 ES MUCHISIMO MAS INTENSO DE LO QUE ME GUSTA      ES BASTANTE MAS INTENSO DE LO QUE ME GUSTA      ES UN POCO MAS INTENSO DE LO QUE ME GUSTA      TIENE LA INTENSIDAD QUE ME GUSTA      ES UN POCO MENOS INTENSO DE LO QUE ME GUSTA      ES BASTANTE MENOS INTENSO DE LO QUE ME GUSTA      ES MUCHISIMO MENOS INTENSO DE LO QUE ME GUSTA

**EVALUACIÓN DE PRODUCTO**

"Ahora me gustaría que probara este refresco MARCA COCA COLA. Antes de hacerlo le voy a pedir por favor que muerda esta galleta y tome un poco de agua para que pueda evaluar mejor el sabor."

P5. Si el producto que acaba de probar estuviera disponible en la tienda donde normalmente compra, ¿Cuál de las siguientes frases de esta tarjeta describe mejor que tan dispuesto estaría en comprar este producto? (MOSTRAR Y LEER TARJETA)

DEFINITIVAMENTE SI LO COMPRARIA	PROBABLEMENTE SI LO COMPRARIA	TAL VEZ SI, TAL VEZ NO LO COMPRARIA	PROBABLEMENTE NO LO COMPRARIA	DEFINITIVAMENTE NO LO COMPRARIA
5	4	3	2	1

P6. Pensando sólo en el SABOR del refresco, ¿Cuál de las siguientes frases de esta tarjeta describe mejor cuanto le gusta / disgusta el SABOR DEL REFRESCO MARCA COCA COLA? (MOSTRAR Y LEER TARJETA)

ME AGRADO MUCHISIMO	ME AGRADO MUCHO	ME AGRADO BASTANTE	ME AGRADO UN POCO	NO ME AGRADO NI ME DESAGRADO	ME DESAGRADO UN POCO	ME DESAGRADO BASTANTE	ME DESAGRADO MUCHO	ME DESAGRADO MUCHISIMO
9	8	7	6	5	4	3	2	1

P7. Pensando solo en el GAS del refresco, ¿Cuál de las frases siguientes describe mejor su opinión acerca cuanto le gusta / disgusta el GAS DEL REFRESCO? (MOSTRAR Y LEER TARJETA)

ME AGRADO MUCHISIMO	ME AGRADO MUCHO	ME AGRADO BASTANTE	ME AGRADO UN POCO	NO ME AGRADO NI ME DESAGRADO	ME DESAGRADO UN POCO	ME DESAGRADO BASTANTE	ME DESAGRADO MUCHO	ME DESAGRADO MUCHISIMO
9	8	7	6	5	4	3	2	1

P8. Pensando en el DULZOR DEL REFRESCO MARCA COCA COLA ¿Cuál de las siguientes frases de esta tarjeta describe mejor cuanto le gusta / disgusta la DULZURA? (MOSTRAR Y LEER TARJETA)

ME AGRADO MUCHISIMO	ME AGRADO MUCHO	ME AGRADO BASTANTE	ME AGRADO UN POCO	NO ME AGRADO NI ME DESAGRADO	ME DESAGRADO UN POCO	ME DESAGRADO BASTANTE	ME DESAGRADO MUCHO	ME DESAGRADO MUCHISIMO
9	8	7	6	5	4	3	2	1

P9. Pensando sólo en el SABOR QUE DEJA EN LA BOCA EL REFRESCO MARCA COCA COLA, ¿Cuál de las siguientes frases de esta tarjeta describe mejor cuanto le gusta / disgusta el SABOR QUE DEJA EN LA BOCA? (MOSTRAR Y LEER TARJETA)

ME AGRADO MUCHISIMO	ME AGRADO MUCHO	ME AGRADO BASTANTE	ME AGRADO UN POCO	NO ME AGRADO NI ME DESAGRADO	ME DESAGRADO UN POCO	ME DESAGRADO BASTANTE	ME DESAGRADO MUCHO	ME DESAGRADO MUCHISIMO
9	8	7	6	5	4	3	2	1

P10. ¿Cuál de las frases siguientes describe mejor su opinión acerca de que QUITE LA SED ESTE REFRESCO MARCA COCA COLA? (MOSTRAR Y LEER TARJETA)

ME QUITO MUCHISIMO LA SED	ME QUITO LA SED	NI ME QUITO LA SED, NI ME DEJO CON SED	ME DEJO CON SED	ME DEJO CON MUCHISIMA SED
5	4	3	2	1

P11. Ahora le voy a leer algunas frases que pueden describir o no al refresco que probaste. Usando la siguiente tarjeta (MOSTRAR TARJETA). ¿Me gustaría que me dijera que tan de acuerdo o desacuerdo está en que...?

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Es un producto para mí	5	4	3	2	1
Lo consumiría a diario	5	4	3	2	1
Es un producto para disfrutarlo en familia	5	4	3	2	1
Es un refresco que combina con otras bebidas	5	4	3	2	1
Lo consumiría en momentos de diversión	5	4	3	2	1
Es un refresco para compartir	5	4	3	2	1
Es bueno para consumir con alimentos	5	4	3	2	1
Es un refresco sano	5	4	3	2	1
Es un refresco para jóvenes	5	4	3	2	1
Es un refresco innovador	5	4	3	2	1
Es un refresco diferente a los que hay en donde usted compra	5	4	3	2	1

**ESO ES TODO, MUCHAS GRACIAS.**

#### **4) Preparación Del Levantamiento**

Se realizó una duplicación del cuestionario de tal manera que se tuvo una serie de entrevistas ciegas y otras identificadas, dicho levantamiento se efectuó mediante la técnica de entrevistas uno a uno, que consiste en una entrevista personal, donde el encuestador dirige las cuestiones y anota las respuestas, generando un estímulo y reacción.

Por otro lado el levantamiento aconteció en temporada de primavera-verano, y por lo tanto las degustaciones se efectuaron con el producto previamente enfriado mediante hielos.

Antes de cada prueba de producto se ejecutó una limpieza bucal de cada uno de los jueces afectivos mediante una galleta insabora (Habanera) y de la misma manera una prueba de agua destilada, de esta manera logramos que cada uno de los encuestados eliminará los sabores anteriores, o lograr una estandarización del nivel bucal antes de la prueba de producto.

Al tener dos muestras independientes en nuestro levantamiento, los productos de la prueba ciega fueron enmascarados, para que no fueran identificados de manera alguna y durante todo el proceso de alzamiento continuamos con el discurso de que el producto a probar era uno totalmente nuevo en el mercado, en simultáneo el producto identificado fue probado tanto en su presentación de botella de plástico (pet) y lata mostrando en todo momento que la marca evaluada era Coca Cola.

Dentro del material se incluyeron vasos desechables plásticos totalmente transparentes para lograr una evaluación objetiva de la apariencia y del producto en general.

En este momento nuestra investigación a nuestro juicio tiene los elementos teóricos y de planeación para buscar dentro de los consumidores su preferencia, a razon de esto ser realizo el levantamiento durante la primavera y verano del año 2001, en diferentes puntos de la ciudad de México como representativa de la opinión de los consumidores, a su vez estos fueron los lugares de afluencia en la ciudad de México:

- ◆ Zona de Xochimilco
- ◆ Zona de Villa Coapa
- ◆ Zona de Coyoacán
- ◆ Parque Naucalli
- ◆ Colonia Roma
- ◆ Azcapotzalco

La elección de la técnica de punto de afluencia nos mostró que durante nuestro levantamiento, los individuos a encuestar están en tráfico en toda la zona metropolitana. Esto nos permite que nuestro levantamiento represente las preferencias de los consumidores

# RESULTADOS DEL LEVANTAMIENTO:

## CAPITULO 6: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

### 1) Conteos De Los Resultados Del Levantamiento

1. Productos consumidos en las últimas cuatro semanas:

	Si		No		Total	
	n	%	n	%	n	%
Agua	153	77%	47	24%	200	100%
Refrescos	200	100%	0	0%	200	100%
Jugos	121	61%	79	40%	200	100%
Cervezas o Coolers	84	42%	116	58%	200	100%

2. Frecuencia de consumo de refrescos:

	Total	
	n	%
Todos los días	38	19%
4-6 veces a la semana	27	14%
2-3 veces a la semana	63	32%
Una vez a la semana	48	24%
Por lo menos una vez cada dos semanas	12	6%
Por lo menos una vez cada tres semanas	5	3%
Una vez al mes	7	4%
Total general	200	100%



### 3. Conocimiento y consumo de las marcas de refresco:

Marcas	1 Mención	Share of mind	Consumida 4 sem	Top of mind	Share of mind	Consumida 4 sem	Atracción
	n	n	n	%	%	%	%
Base:	200	200	200	200	200	200	200
Coca Cola	153	192	145	77%	96%	73%	76%
Pepsi Cola	23	122	20	12%	61%	10%	16%
Lift	2	51	17	1%	26%	9%	33%
Fanta	2	66	20	1%	33%	10%	30%
Fresca	3	48	14	2%	24%	7%	29%
Sprite	3	77	28	2%	39%	14%	36%
Mundet	3	13	7	2%	7%	4%	54%
Sidral	1	11	4	1%	6%	2%	36%
Squirt	3	31	16	2%	16%	8%	52%
Lulu	0	3	2	0%	2%	1%	67%
Orange	0	8	4	0%	4%	2%	50%
Power Punch	0	9	5	0%	5%	3%	56%
Mirinda	0	20	4	0%	10%	2%	20%
Manzanita Sol	2	19	9	1%	10%	5%	47%
Jarrito (s)	0	11	0	0%	6%	0%	0%
Delaware Punch	0	21	9	0%	11%	5%	43%
Boing	1	10	4	1%	5%	2%	40%
Pascual	1	3	1	1%	2%	1%	33%
Sangria	0	8	6	0%	4%	3%	75%
Peñafiel	0	11	5	0%	6%	3%	45%
Barrilito	1	2	0	1%	1%	0%	0%
Kas	0	5	2	0%	3%	1%	40%
Fresca	0	2	1	0%	1%	1%	50%
Seven up	0	10	2	0%	5%	1%	20%
Sensao	2	14	6	1%	7%	3%	43%
Aga	0	1	0	0%	1%	0%	0%
Garci Crespo	0	2	1	0%	1%	1%	50%
Otros	0	7	2	0%	4%	1%	29%
	200	777	337	100%	389%	169%	43%
		3.885	1.685				

4. Evaluación de apariencia del refresco:

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Me desagrado muchísimo	1	0	1%	0%
Me desagrado mucho	2	0	2%	0%
Me desagrado un poco	2	4	2%	4%
No me agrado, ni me desagrado	19	20	19%	20%
Me agrado un poco	26	26	26%	26%
Me agrado bastante	13	19	13%	19%
Me agrado mucho	34	23	34%	23%
Me agrado muchísimo	3	8	3%	8%
Total general	100	100	100%	100%
Promedio			6.540	6.610
Desviación estándar			1.527	1.527
Diferencia significativa				

5. Evaluación de la intensidad del olor del refresco:

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Es bastante menos intenso de lo que me gusta	0	2	0%	2%
Es un poco menos intenso de lo que me gusta	16	9	16%	9%
Tiene la intensidad que me gusta	57	50	57%	50%
Es un poco más intenso de lo que me gusta	18	26	18%	26%
Es bastante más intenso de lo que me gusta	7	10	7%	10%
Es muchísimo mas intenso de lo que me gusta	2	3	2%	3%
Total general	100	100	100%	100%
Bottom 3 boxes	16	11	16%	11%
Just Right	57	50	57%	50%
Top 3 boxes	27	39	0.270	0.390
Promedio			4.220	4.420
Desviación estándar			0.871	0.966
Diferencia significativa				

6. Intención de compra del producto:

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Definitivamente no lo compraría	3	2	3%	2%
Probablemente no lo compraría	4	10	4%	10%
Tal vez si, tal vez no lo compraría	15	15	15%	15%
Probablemente si lo compraría	46	39	46%	39%
Definitivamente si lo compraría	32	34	32%	34%
Total general	100	100	100%	100%
Promedio			4.000	3.930
Desviación estándar			0.953	1.037
Diferencia significativa				

7. Evaluación del sabor del refresco:

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Me desagrado muchísimo	1		1%	0%
Me desagrado bastante		1	0%	1%
Me desagrado un poco	6	6	6%	6%
No me agrado, ni me desagrado	7	6	7%	6%
Me agrado un poco	19	24	19%	24%
Me agrado bastante	20	25	20%	25%
Me agrado mucho	40	30	40%	30%
Me agrado muchísimo	7	8	7%	8%
Total general	100	100	100%	100%
Promedio			6.97	6.88
Desviación estándar			1.4386792	1.3429953
Diferencia significativa				

8. Evaluación del gas del refresco:

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Me desagrado muchísimo	5	0	5%	0%
Me desagrado mucho	0	1	0%	1%
Me desagrado bastante	0	3	0%	3%
Me desagrado un poco	8	12	8%	12%
No me agrado, ni me desagrado	13	14	13%	14%
Me agrado un poco	24	25	24%	25%
Me agrado bastante	16	18	16%	18%
Me agrado mucho	28	22	28%	22%
Me agrado muchísimo	6	5	6%	5%
Total general	100	100	100%	100%
Promedio			6.36	6.26
Desviación estándar			1.85058	1.586687
Diferencia significativa				

9. Evaluación del dulzor del refresco:

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Me desagrado muchísimo	2		2%	0%
Me desagrado mucho		1	0%	1%
Me desagrado bastante	2	2	2%	2%
Me desagrado un poco	9	9	9%	9%
No me agrado, ni me desagrado	11	13	11%	13%
Me agrado un poco	21	21	21%	21%
Me agrado bastante	12	21	12%	21%
Me agrado mucho	38	26	38%	26%
Me agrado muchísimo	5	7	5%	7%
Total general	100	100	100%	100%
Promedio			6.58	6.53
Desviación estándar			1.7125797	1.5664087
Diferencia significativa				

10. Evaluación del sabor que deja en la boca:

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Me desagrado muchísimo	2	0	2%	0%
Me desagrado mucho	0	1	0%	1%
Me desagrado bastante	0	6	0%	6%
Me desagrado un poco	9	12	9%	12%
No me agrado, ni me desagrado	14	16	14%	16%
Me agrado un poco	22	20	22%	20%
Me agrado bastante	15	18	15%	18%
Me agrado mucho	32	21	32%	21%
Me agrado muchísimo	6	6	6%	6%
Total general	100	100	100%	100%
Promedio			6.55	6.16
Desviación estándar			1.6414763	1.7039467
Diferencia significativa				

11. Evaluación del beneficio de quitar la sed:

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Me dejo con muchisima sed	3	1	0.03	0.01
Me dejo con sed	11	19	0.11	0.19
Ni me quito, ni me dejo con sed	41	45	0.41	0.45
Me quito la sed	44	32	0.44	0.32
Me quito muchísimo la sed	1	3	0.01	0.03
Total general	100	100	1	1
Promedio			3.29	3.17
Desviación estándar			0.795124	0.8047209
Diferencia significativa				

12. Evaluación de atributos de imagen – Es un producto para mi-

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Totalmente en desacuerdo	4	1	4%	1%
En desacuerdo	10	19	10%	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	25	24%	25%
De acuerdo	49	45	49%	45%
Totalmente de acuerdo	13	10	13%	10%
Total general	100	100	100%	100%
Promedio			3.57	3.44
Desviación estándar			0.9770601	0.9462312
Diferencia significativa				

13. Evaluación de atributos de imagen –Lo consumiría a diario-

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Totalmente en desacuerdo	6	10	6%	10%
En desacuerdo	33	44	33%	44%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	13	24%	13%
De acuerdo	28	25	28%	25%
Totalmente de acuerdo	9	8	9%	8%
Total general	100	100	100%	100%
Promedio			3.01	2.77
Desviación estándar			1.1054959	1.1708151
Diferencia significativa				

14. Evaluación de atributos de imagen –Es un producto para disfrutarlo en familia-

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Totalmente en desacuerdo	1	4	1%	4%
En desacuerdo	5	9	5%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	22	17%	22%
De acuerdo	67	53	67%	53%
Totalmente de acuerdo	10	12	10%	12%
Total general	100	100	100%	100%
Promedio			3.8	3.6
Desviación estándar			0.7247431	0.9534626
Diferencia significativa				

15. Evaluación de atributos de imagen - Es un refresco que combina con otras bebidas-

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Totalmente en desacuerdo	2	1	2%	1%
En desacuerdo	7	8	7%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	6	9%	6%
De acuerdo	61	60	61%	60%
Totalmente de acuerdo	21	25	21%	25%
Total general	100	100	100%	100%
Promedio			3.92	4.00
Desviación estándar			0.8724747	0.8528029
Diferencia significativa				

16. Evaluación de atributos de imagen – Lo consumiría en momentos de diversión-

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Totalmente en desacuerdo	3	2	3%	2%
En desacuerdo	6	3	6%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	10	8%	10%
De acuerdo	64	50	64%	50%
Totalmente de acuerdo	19	35	19%	35%
Total general	100	100	100%	100%
Promedio			3.9	4.13
Desviación estándar			0.8819171	0.860526
Diferencia significativa				*

17. Evaluación de atributos de imagen – Es un refresco para compartir-

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Totalmente en desacuerdo	3	0	3%	0%
En desacuerdo	4	7	4%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	19	16%	19%
De acuerdo	58	56	58%	56%
Totalmente de acuerdo	19	18	19%	18%
Total general	100	100	100%	100%
Promedio			3.86	3.85
Desviación estándar			0.8764022	0.7961397
Diferencia significativa				



18. Evaluación de atributos de imagen –Es bueno para consumirlo con alimentos-

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Totalmente en desacuerdo	3	8	3%	0%
En desacuerdo	10	22	4%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	18	16%	19%
De acuerdo	51	43	58%	56%
Totalmente de acuerdo	18	9	19%	18%
Total general	100	100	100%	100%
Promedio			3.71	3.23
Desviación estándar			0.9774736	1.1357817
Diferencia significativa			*	

19. Evaluación de atributos de imagen –Es un refresco sano-

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Totalmente en desacuerdo	14	24	0.14	0.24
En desacuerdo	32	33	0.32	0.33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	26	0.26	0.26
De acuerdo	22	15	0.22	0.15
Totalmente de acuerdo	6	2	0.06	0.02
Total general	100	100	1	1
Promedio			2.74	2.38
Desviación estándar			1.1336898	1.0710139
Diferencia significativa			*	

20. Evaluación de atributos de imagen –Es un refresco para jóvenes-

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Totalmente en desacuerdo	5	2	0.05	0.02
En desacuerdo	16	19	0.16	0.19
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	28	0.18	0.28
De acuerdo	50	39	0.5	0.39
Totalmente de acuerdo	11	12	0.11	0.12
Total general	100	100	1	1
Promedio			3.46	3.4
Desviación estándar			1.0485199	0.9949367
Diferencia significativa				

21. Evaluación de atributos de imagen –Es un refresco innovador-

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Totalmente en desacuerdo	10	8	0.1	0.08
En desacuerdo	23	27	0.23	0.27
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	20	0.18	0.2
De acuerdo	36	36	0.36	0.36
Totalmente de acuerdo	13	9	0.13	0.09
Total general	100	100	1	1
Promedio			3.19	3.11
Desviación estándar			1.220159	1.1449935
Diferencia significativa				

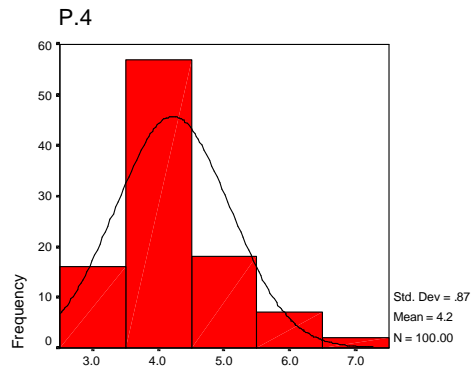
22. Evaluación de atributos de imagen –Es un refresco diferente a los que hay en donde usted compra-

	Tipo prueba			
	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	n	n	%	%
Totalmente en desacuerdo	11	14	0.11	0.14
En desacuerdo	25	27	0.25	0.27
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	19	0.2	0.19
De acuerdo	31	31	0.31	0.31
Totalmente de acuerdo	13	9	0.13	0.09
Total general	100	100	1	1
Promedio			3.1	2.94
Desviación estándar			1.2350111	1.2294369
Diferencia significativa				

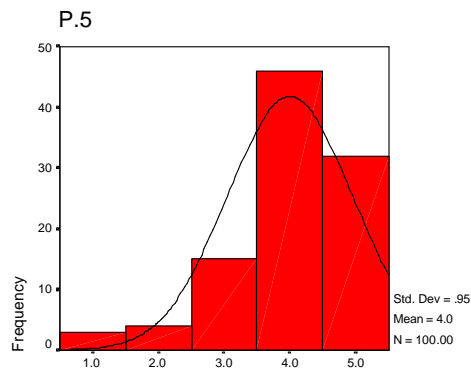
23. Promedios simples y promedios ponderados:

Promedios	Ciega	Identificada	Ciega	Identificada
	Simples	Simples	Ponderados	Ponderados
Apariencia (1-9)	6.54	6.61	69.25	70.12
Intensidad del olor (1-7)	4.22	4.42	81.75	77.06
Intención de compra (1-5)	4.00	3.93	75.00	73.25
Sabor del refresco (1-9)	6.97	6.88	74.62	73.50
Gas del refresco (1-9)	6.36	6.26	67.00	65.80
Dulzor (1-9)	6.58	6.53	69.80	69.10
Sabor que deja en la boca (1-9)	6.55	6.16	69.40	64.50
Quitar la sed (1-5)	3.29	3.17	57.25	54.25
Es un producto para mí (1-5)	3.57	3.44	64.25	61.00
Lo consumiría a diario (1-5)	3.01	2.77	50.25	44.25
Es un producto para disfrutarlo en familia (1-5)	3.80	3.60	70.00	65.00
Es un refresco que combina con otras bebidas (1-5)	3.92	4.00	73.00	75.00
Lo consumiría en momentos de diversión (1-5)	3.90	4.13	72.50	78.25
Es un refresco para compartir (1-5)	3.86	3.85	71.50	71.25
Es bueno para consumirlo con alimentos (1-5)	3.71	3.23	67.75	55.75
Es un refresco sano (1-5)	2.74	2.38	43.50	34.50
Es un refresco para jóvenes (1-5)	3.46	3.40	61.50	60.00
Es un refresco innovador (1-5)	3.19	3.11	54.75	52.75
Es un refresco diferente a los que hay en donde usted compra (1-5)	3.10	2.94	52.50	48.50

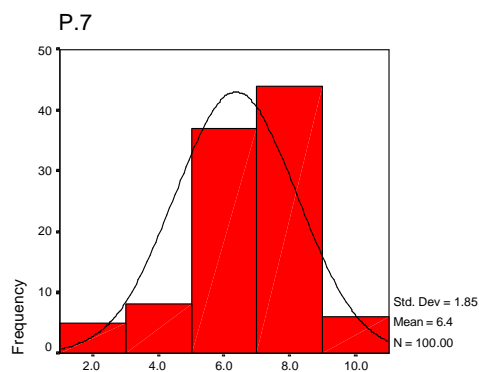
## 2) Graficas de frecuencias y curvas de normal Evaluación ciega:



P.4

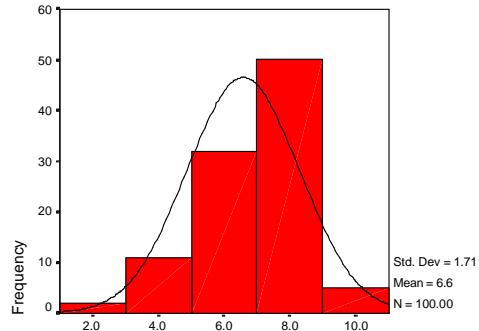


P.5



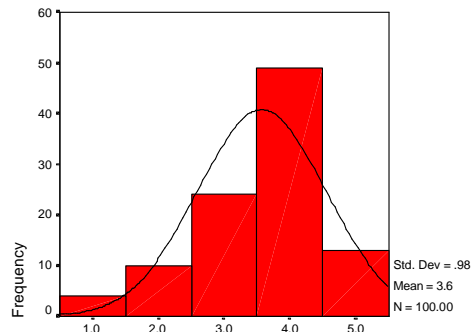
P.7

P.8



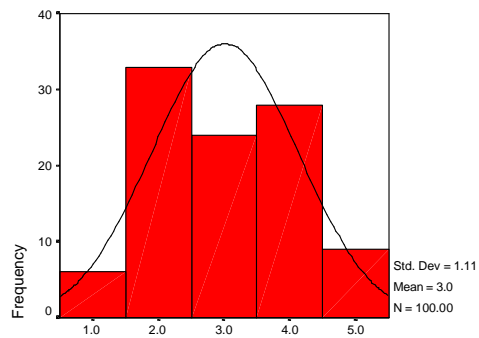
P.8

P.11\_MI



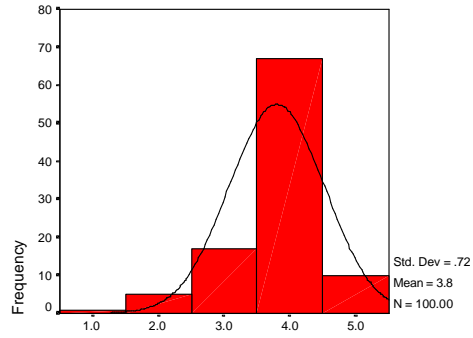
P.11\_MI

P.11 Diario



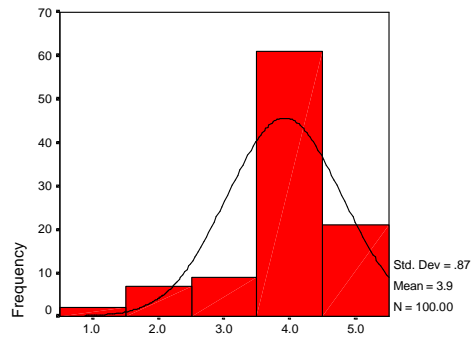
P.11 Diario

P.11 Familia



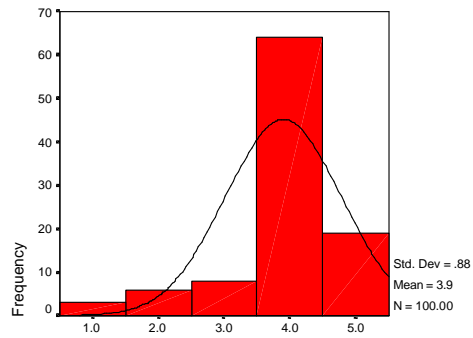
P.11 Familia

P.11 combina



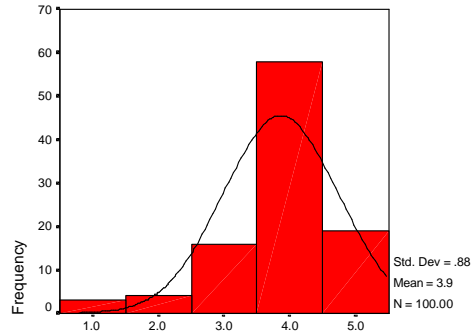
P.11 combina

P.11 divers



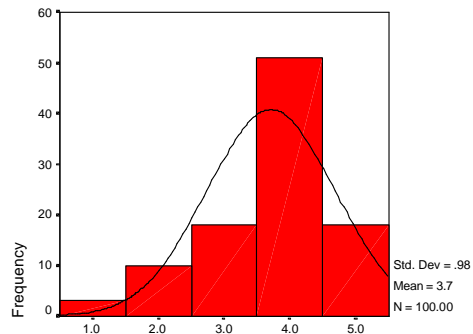
P.11 divers

P.11 Compa



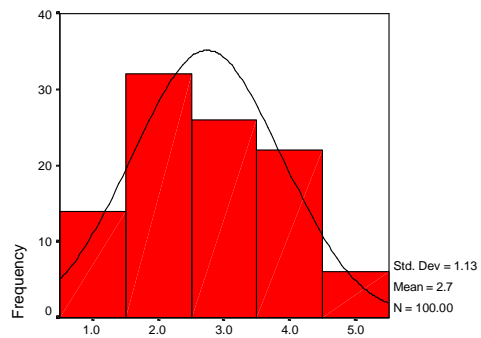
P.11 Compa

P.11Aliment

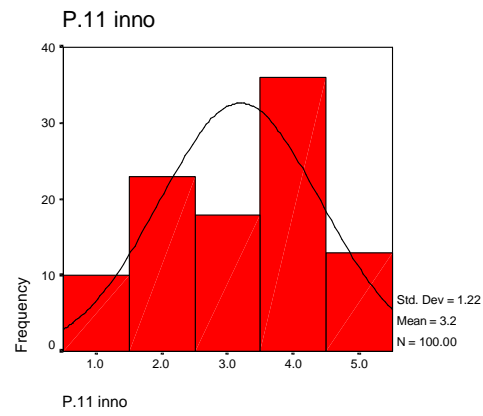
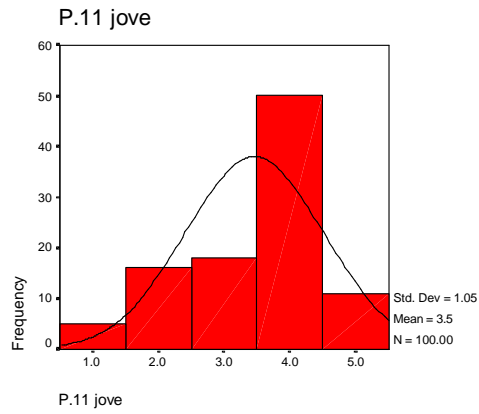


P.11Aliment

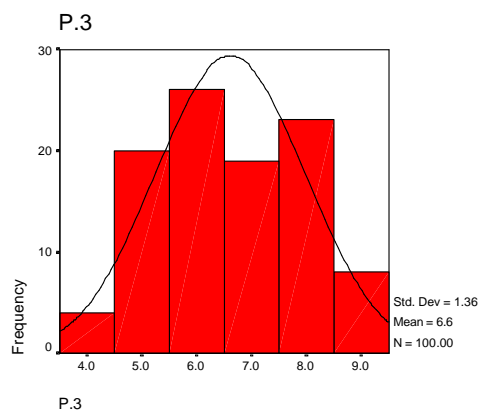
P.11 Sano



P.11 Sano

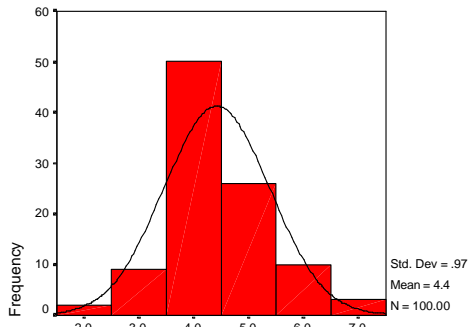


### 3) Graficas de frecuencias y curvas de normal Evaluación identificada:



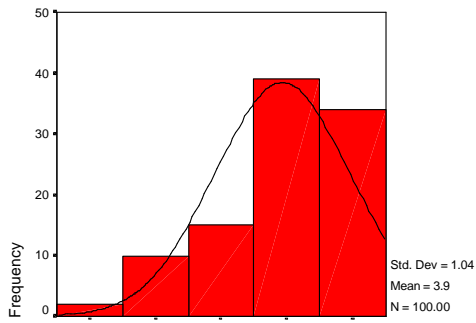


P.4



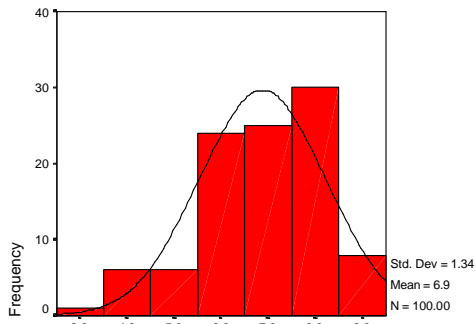
P.4

P.5



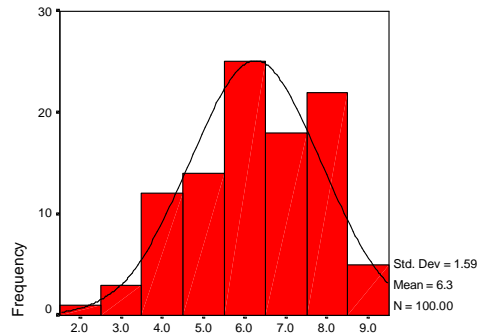
P.5

P.6



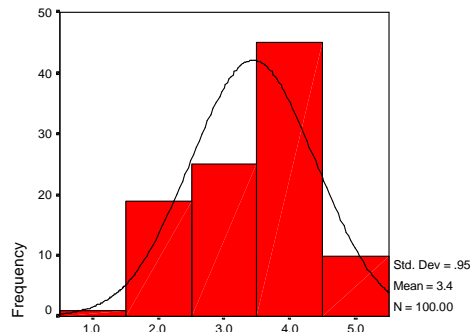
P.6

P.7



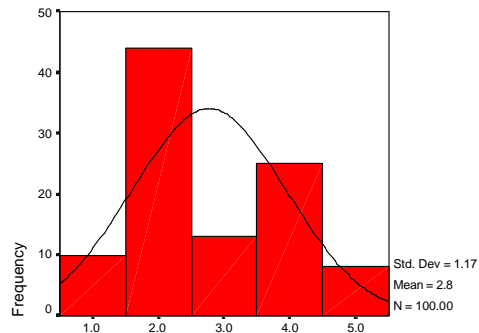
P.7

P.11\_MI



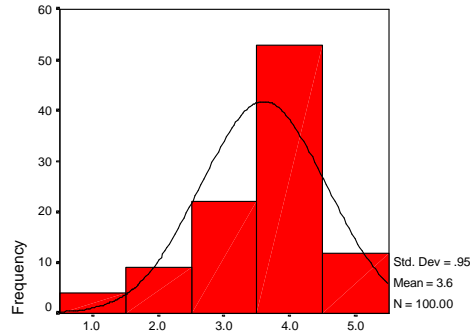
P.11\_MI

P.11 Diario



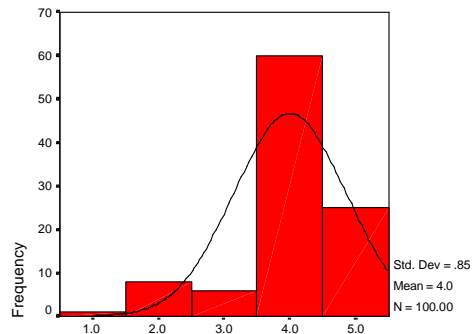
P.11 Diario

P.11 Familia



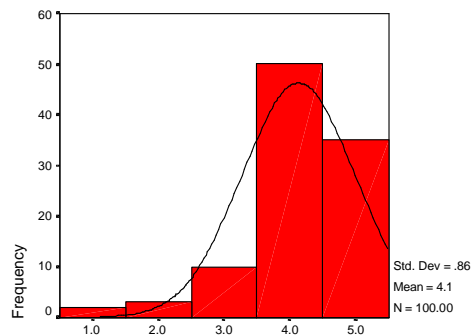
P.11 Familia

P.11 combina



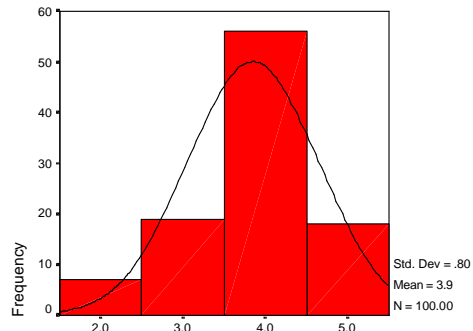
P.11 combina

P.11 divers



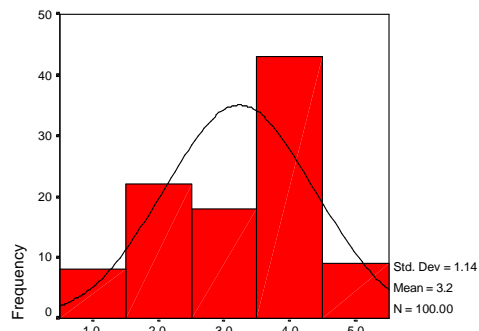
P.11 divers

P.11 Compa



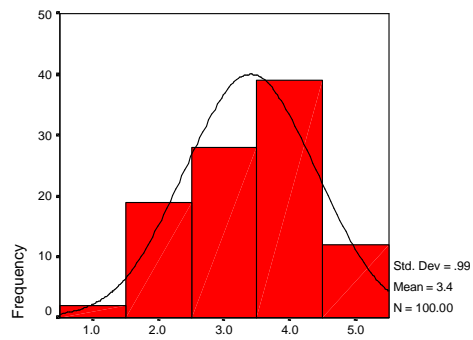
P.11 Compa

P.11Aliment



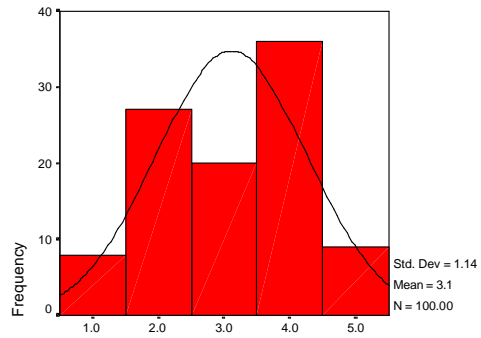
P.11Aliment

P.11 jove



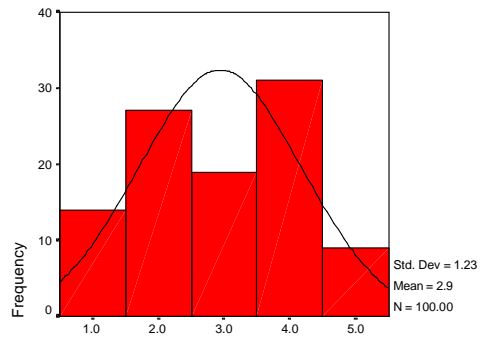
P.11 jove

P.11 inno



P.11 inno

P.11 diferen



P.11 diferen

#### 4) Análisis De Correlación

Ciega																			
Variable	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11Para mi	P.11Diario	P.11Familia	P.11Combina	P.11Diversión	P.11Compartir	P.11Alimentos	P.11Sano	P.11 Jovenes	P.11Innovador	P.11Diferente
P.3	1																		
P.4	-0	1																	
P.5	0.57	-0	1																
P.6	0.44	-0	0.54	1															
P.7	0.44	-0.1	0.49	0.52	1														
P.8	0.32	-0	0.42	0.6	0.38	1													
P.9	0.44	-0.1	0.43	0.65	0.49	0.65	1												
P.10	0.29	-0.1	0.33	0.41	0.47	0.43	0.41	1											
P.11Para mi	0.43	0.01	0.59	0.5	0.39	0.39	0.41	0.36	1										
P.11Diario	0.42	0.05	0.46	0.5	0.47	0.39	0.46	0.39	0.56	1									
P.11Familia	0.3	-0	0.29	0.36	0.27	0.42	0.42	0.31	0.43	0.39	1								
P.11Combina	-0	0.02	0.16	0.34	0.23	0.37	0.31	0.21	0.24	0.15	0.36	1							
P.11Diversión	0.14	0.04	0.32	0.48	0.3	0.47	0.49	0.33	0.51	0.35	0.43	0.54	1						
P.11Compartir	0.27	-0.1	0.29	0.41	0.27	0.55	0.49	0.38	0.47	0.3	0.45	0.51	0.69	1					
P.11Alimentos	0.25	0.02	0.23	0.29	0.38	0.34	0.44	0.47	0.32	0.3	0.33	0.24	0.45	0.44	1				
P.11Sano	0.27	0.21	0.25	0.22	0.31	0.25	0.37	0.24	0.35	0.51	0.32	0.23	0.26	0.18	0.34	1			
P.11Jovenes	0.13	0.12	0.17	0.3	0.18	0.11	0.28	0.27	0.34	0.39	0.36	-0.1	0.26	0.09	0.26	0.48	1		
P.11Innovador	0.35	0.03	0.28	0.29	0.17	0.3	0.39	0.19	0.29	0.34	0.29	0.16	0.16	0.17	0.14	0.33	0.23	1	
P.11Diferente	0.39	0.05	0.27	0.3	0.34	0.25	0.4	0.24	0.33	0.46	0.34	0.16	0.17	0.15	0.21	0.42	0.33	0.64	1

Identificada																				
Variable	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11Para mi	P.11Diario	P.11Familia	P.11Combina	P.11Diversión	P.11Compartir	P.11Alimentos	P.11Sano	P.11 Jovenes	P.11Innovador	P.11Diferente	
P.3	1																			
P.4	0.06	1																		
P.5	0.42	-0.1	1																	
P.6	0.51	-0	0.72	1																
P.7	0.3	-0	0.5	0.56	1															
P.8	0.47	0.04	0.56	0.62	0.43	1														
P.9	0.39	-0.1	0.44	0.58	0.31	0.52	1													
P.10	0.22	-0.1	0.28	0.26	0.07	0.3	0.21	1												
P.11Para mi	0.43	-0.1	0.56	0.51	0.39	0.5	0.57	0.29	1											
P.11Diario	0.5	0.03	0.45	0.43	0.36	0.45	0.34	0.29	0.55	1										
P.11Familia	0.32	0.02	0.48	0.38	0.17	0.46	0.38	0.19	0.56	0.29	1									
P.11Combina	0.18	-0	0.35	0.34	0.19	0.25	0.21	0.13	0.34	0.33	0.26	1								
P.11Diversión	0.26	0.06	0.43	0.41	0.2	0.35	0.38	0.07	0.33	0.42	0.37	0.58	1							
P.11Compartir	0.27	-0	0.45	0.32	0.24	0.3	0.43	0.2	0.41	0.3	0.49	0.3	0.5	1						
P.11Alimentos	0.28	-0.1	0.46	0.51	0.39	0.35	0.41	0.28	0.53	0.45	0.43	0.32	0.4	0.47	1					
P.11Sano	0.17	0.2	0.21	0.28	0.22	0.34	0.17	0.25	0.34	0.41	0.42	0.04	0.19	0.27	0.46	1				
P.11Jovenes	0.07	-0	0.23	0.09	0.09	0.28	0.23	0.31	0.2	0.1	0.35	0.23	0.32	0.54	0.39	0.29	1			
P.11innovador	0.22	0.07	0.34	0.29	0.21	0.32	0.14	0.18	0.28	0.14	0.4	0.1	0.23	0.3	0.26	0.49	0.23	1		
P.11diferente	-0	0.03	0.03	0.05	0.13	0.1	-0	0.04	0.1	0.17	0.06	-0	0.08	0.14	0.12	0.39	0.04	0.36	1	

## 5) Factor Análisis

	<i>Factores</i>							
	<i>Ciega</i>				<i>Identificada</i>			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Apariencia (1-9)	<b>0.703</b>	0.033	-0.017	0.374	<b>-0.692</b>	0.067	0.022	0.047
Intensidad del olor (1-7)	-0.268	0.003	<b>0.489</b>	0.101	0.027	0.041	<b>0.702</b>	0.282
Intención de compra (1-5)	<b>0.739</b>	-0.130	-0.018	0.217	<b>-0.719</b>	0.325	-0.145	0.063
Sabor del refresco (1-9)	<b>0.637</b>	-0.411	0.040	0.197	<b>-0.843</b>	0.167	-0.053	0.069
Gas del refresco (1-9)	<b>0.728</b>	-0.168	0.106	0.036	<b>-0.672</b>	-0.006	0.000	0.123
Dulzor (1-9)	0.450	<b>-0.595</b>	-0.047	0.216	<b>-0.697</b>	0.197	-0.110	0.219
Sabor que deja en la boca (1-9)	<b>0.558</b>	-0.478	0.093	0.287	<b>-0.611</b>	0.308	-0.237	-0.057
Quitar la sed (1-5)	<b>0.598</b>	-0.295	0.203	-0.130	-0.224	0.115	<b>-0.606</b>	0.201
Es un producto para mí (1-5)	<b>0.566</b>	-0.340	0.265	0.161	<b>-0.662</b>	0.289	-0.265	0.161
Lo consumiría a diario (1-5)	<b>0.569</b>	-0.164	0.421	0.276	<b>-0.651</b>	0.198	0.052	0.202
Es un producto para disfrutarlo en familia (1-5)	0.249	<b>-0.505</b>	0.291	0.246	-0.351	<b>0.507</b>	-0.162	0.320
Es un refresco que combina con otras bebidas (1-5)	-0.069	<b>-0.813</b>	-0.029	0.144	-0.299	<b>0.644</b>	0.193	-0.187
Lo consumiría en momentos de diversión (1-5)	0.230	<b>-0.794</b>	0.215	-0.042	-0.340	<b>0.745</b>	0.254	0.000
Es un refresco para compartir (1-5)	0.282	<b>-0.802</b>	-0.014	0.001	-0.221	<b>0.720</b>	-0.175	0.199
Es bueno para consumirlo con alimentos (1-5)	0.387	<b>-0.428</b>	0.384	-0.188	-0.441	<b>0.458</b>	-0.280	0.255
Es un refresco sano (1-5)	0.209	-0.165	<b>0.696</b>	0.287	-0.225	0.166	-0.046	<b>0.803</b>
Es un refresco para jóvenes (1-5)	0.253	-0.006	<b>0.771</b>	0.060	0.088	<b>0.688</b>	-0.366	0.245
Es un refresco innovador (1-5)	0.159	-0.140	0.130	<b>0.831</b>	-0.204	0.187	-0.030	<b>0.687</b>
Es un refresco diferente a los que hay en donde usted compra (1-5)	0.255	-0.082	0.304	<b>0.745</b>	-0.011	-0.052	0.084	<b>0.697</b>

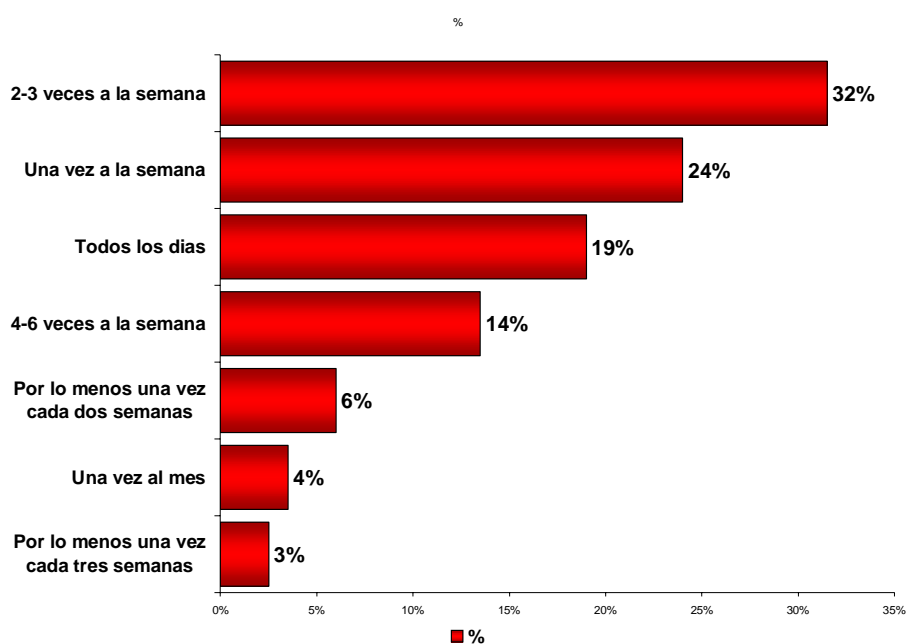


# LOS ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

## CAPITULO 7: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS

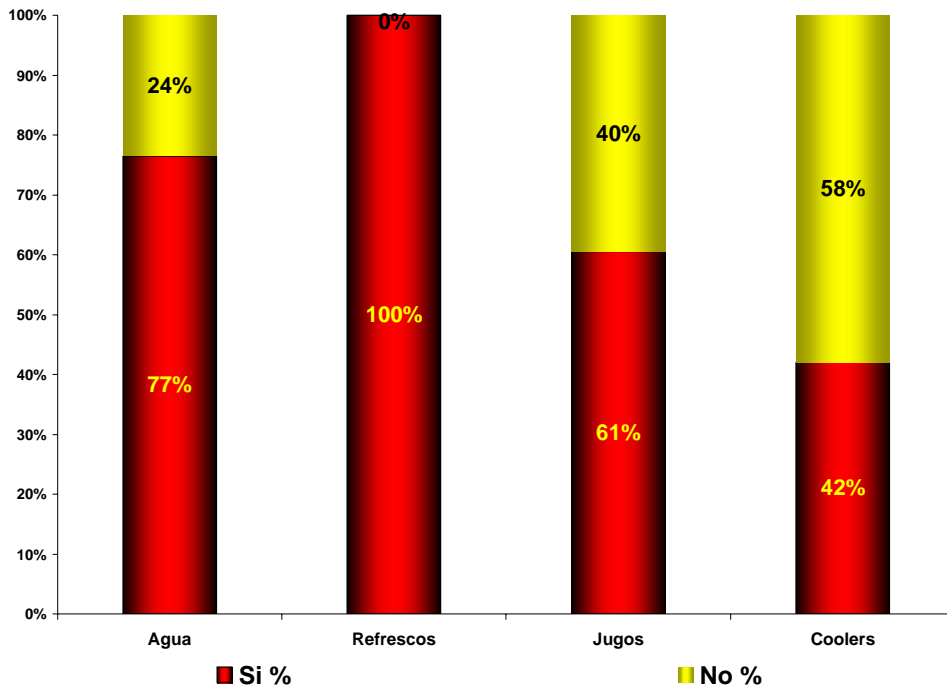
### 1) Análisis De Los Resultados Estadísticos Y Descriptivos

El filtro uno nos permitió encontrar a los consumidores de refrescos y también ubicamos que el consumo de agua, de jugos y néctares es alto, viendo a las cervezas y Coolers con un consumo bajo en estas personas específicamente, lo que podría significar que este es otro mercado diferente al relacionado con el de refrescos.



En la frecuencia de consumo de un total de 200 entrevistas efectivas, observamos que el mayor porcentaje de personas encuestadas consumidoras de refresco, lo hacen 2-3 veces a la semana con una incidencia del 32%, ahora si nosotros

observamos el consumo semanal podemos ver que el 65% de las personas consumen más de dos refrescos a la semana.



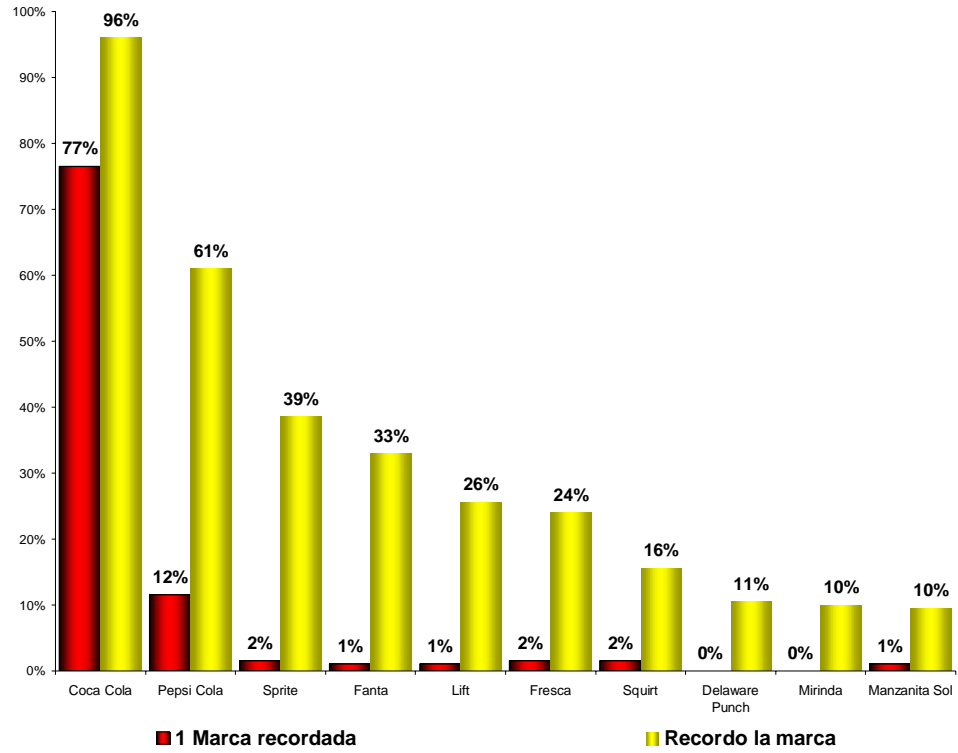
La tabla de conocimiento y consumo refleja los resultados sobre 200 entrevistas realizadas. En la primera columna llamada top of mind, medimos el conocimiento de los consumidores como primera marca de refresco mencionada, en la segunda localizamos la recordación de las marcas de manera acumulada en el total de los consumidores de refrescos (share of mind), en la tercera columna tenemos el consumo por marca de los diferentes refrescos, donde los consumidores podían consumir una o mas marcas dentro de un tiempo de 4 semanas.

De la cuarta a la sexta columna encontramos los valores en porcentajes correspondientes a la primera, segunda y tercera columna. En la última (séptima) columna encontramos el porcentaje de atracción, que se explica de la siguiente manera: Las personas que recuerdan la marca la pueden consumir, el hecho es que difícilmente consumen marcas que no recuerden de tal manera que la atracción divide las personas que consumieron una marca entre el total de personas que la recordaron, es decir que por cada persona que recuerde la marca

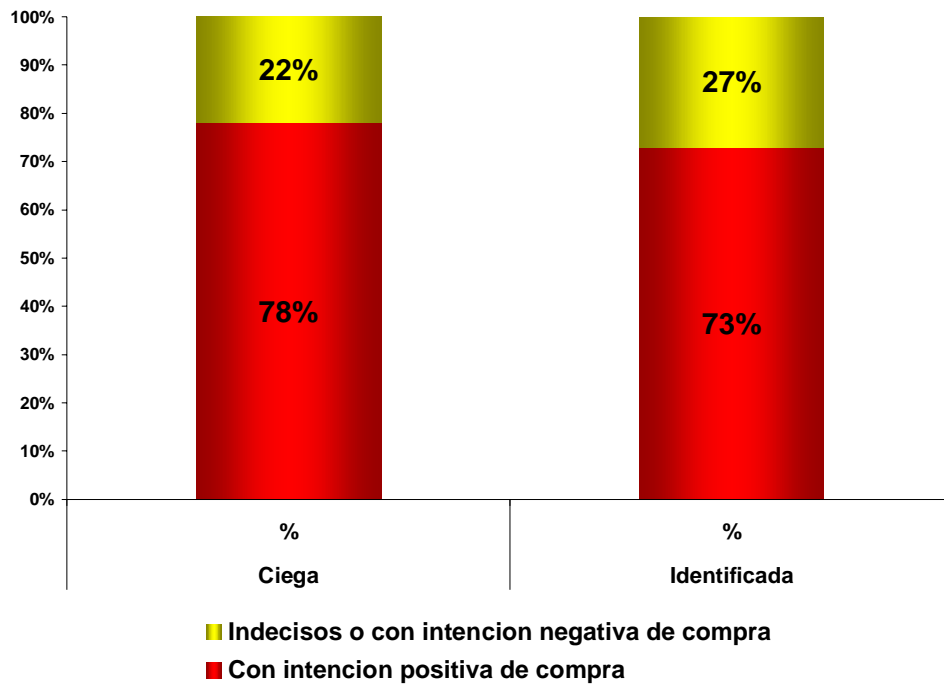
cuantas consumieron el producto de la misma, reflejado en la tabla de conocimiento y consumo significa que con la división de la tercera entre la segunda columna se obtiene el porcentaje de retención de cada una de sus respectivas marcas.

Por lo tanto:

- ◆ En el conocimiento de marcas top of mind se observa a Coca Cola con un 77% de penetración como primera mención de recordación, mientras que en segundo lugar se posiciona Pepsi con 12%.
- ◆ En el porcentaje de recordación acumulado encontramos un posicionamiento del 96% para Coca Cola y con 61% para el mas cercano competidor, esto corrobora el conocimiento empírico de que Coca cola ocupa el primer lugar seguido de Pepsi
- ◆ El consumo de marcas (sexta columna) refleja que el 73% de nuestra muestra de consumidores de refrescos tiene preferencia por la Coca Cola, esto significa que de cada 77 personas que llegaron a recordar la marca en primer lugar, el 73% del total (200) han realizado un consumo en las ultimas 4 semanas, esto carecería de sentido si no observamos a la marca Pepsi que tienen una recordación del 12%, y la consumen solo 10%.



De tal manera que el posicionamiento como primera marca en los consumidores

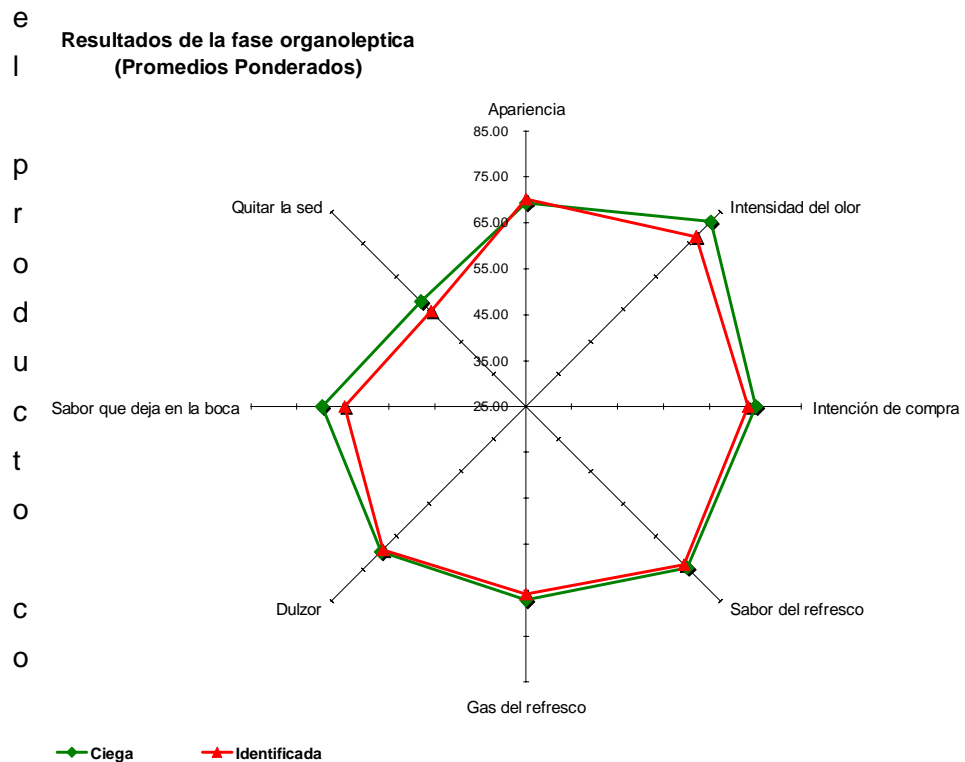


de refrescos es una estrategia efectiva para las compañías refresqueras porque al posicionarse en primer lugar en la mente de los consumidores, se preserva un consumo casi en la misma proporción.

La intención de compra de los consumidores si juntamos nuestra escala en dos tipos los indecisos y los que no comprarían el producto versus los que tienen una intención de compra arrojan datos convincentes de compra del producto de cada consumidor de refresco por lo menos el 73% lo compra, esto confrontado con nuestros números iniciales del consumo de refresco anterior, muestra una correspondencia clara del consumo real del refresco Coca Cola.

La prueba del producto fue dividida en dos grandes fases: Evaluación organoléptica o prueba de producto en si misma, y la segunda fase donde evaluamos imagen del producto con respecto a las percepciones de los consumidores de tal manera que sucedió lo siguiente:

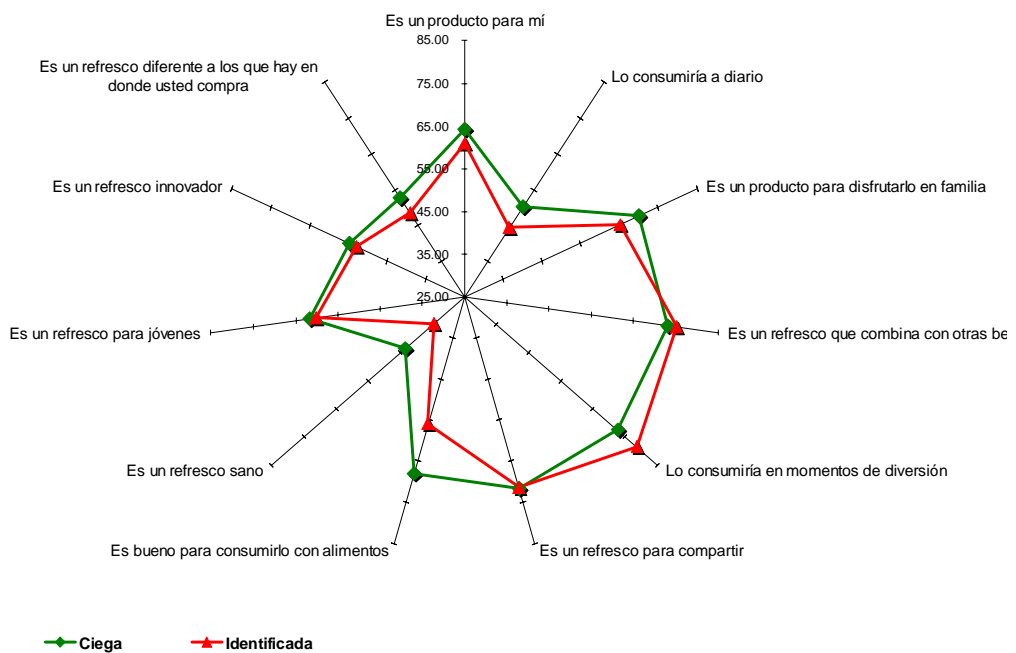
- En las pruebas de Apariencia, Intensidad del olor, Intención de compra, Evaluación del sabor, Gas del refresco, Dulzor del refresco, Sabor que dejo en la boca, Que quite la sed, estadísticamente no existe una diferencia marcada entre



n marca o sin marca ella.

- ◆ Sin embargo encontramos valores altos tanto para la prueba ciega como para la identificada en la intensidad del olor, intención de compra, sabor del refresco todos ellos con ellos con valores de promedios

#### Resultados de la fase de imagen (Promedios Ponderados)



ponderados de mas de 70 puntos, lo que implica que al tener un buen sabor, olor el producto es considerado lo suficientemente “bueno” para ser comprado.

- ◆ La evaluación de apariencia podemos observar tanto en la prueba ciega como identificada las respuestas de agrado son estadísticamente iguales, sin embargo la marca en este caso esta teniendo un peso ligeramente negativo, donde de 21 variables solo en 3 la identificada gana por diferenciales pequeños.

## **2) Resultados del análisis de correlaciones:**

En las pruebas ciegas: El sabor que deja en la boca presenta correlaciones con el sabor (.65), y con el dulzor (.65) de tal manera que los consumidores al momento que no tienen marca consideran que el sabor que deja en la boca se explica, de tal manera que al tener buenas evaluaciones en el sabor y en el dulzor podemos lograr un buen sabor que deja en la boca.

Dentro de la imagen encontramos con .69 de correlación que el es un refresco para compartir en los momentos de diversión.

En las pruebas identificadas: La intención de compra esta explicada hasta en el 72% por la variable del sabor lo que nos indica que las compras de los consumidores están justificadas por el sabor en si mismo del producto,

Al momento de tener una marca la perspectiva de los consumidores se hace un tanto más racional en las pruebas ciegas la orientación de los consumidores se torno mas enfocada a las percepciones del producto en si, dando importancia al sabor en la boca como esperando de un producto sin marca un sabor desagradable en la boca, mientras que la prueba de marca definitivamente se orienta al sabor que ya conocen y que saben que marca es y se relaciona con su compra.

## **3) Resultados del factor análisis:**

Al realizar el factor análisis encontramos cuatro familias en ambos productos, que inicio muestra una posible tendencia en el comportamiento de los consumidores, podemos observar 3 familias perfectamente bien definidas

Factor 1.- En esta familia La mayoría de los atributos organolépticos de tal manera que solo, en la prueba ciega encontramos hasta 6 de los 8, y un atributo como quitar las sed se queda en esta agrupación mientras que la identificada pierde fuerza

Factor 2.- La mayoría de los atributos de imagen se encuentran en esta familia, y en este caso la prueba identificada arrastra un atributo mas que es ser refresco para jóvenes, lo que muestra una consistente campaña publicitaria, mientras que en la prueba ciega refleja que los consumidores consideran a un refresco de Cola como dulce

Factor 3.- el atributo del olor, parece ser diferencialmente a todos los organolépticos, y asociado a connotaciones diferentes según las pruebas hechas, en las ciegas el olor podría relacionarse juventud y sano. En la prueba identificada el olor se asocia con quitar la sed

Factor 4.- Al tener agrupados totalmente en las dos pruebas estos atributos encontramos por lo tanto que la categoría en general de los refrescos de sabor cola, los agrupan de la misma manera.



## CONCLUSIONES

En nuestra investigación la marca Coca Cola obtuvo los más altos porcentajes de participación en la percepción sensorial del producto.

Por los análisis obtuvimos que el refresco marca Coca Cola en comparación con su competencia posee el primer lugar en consumo de marca por un amplio margen en el mercado.

La marca debe estar apoyada por promoción y publicidad para estar vigente en la mente de los consumidores. En nuestra investigación comprobamos que al estar presente existe una tendencia al consumo de la misma.

En síntesis la marca Coca Cola es reconocida de manera generalizada debido a sus grandes esfuerzos publicitarios y de promoción, por ello mantiene un alto nivel de penetración en la mente de los consumidores, lo que le permite mantenerse como una buena opción de compra. A su vez comprobamos que el producto en si mismo es agradable al gusto del consumidor y de ahí su gran aceptación en el mercado.

Consideramos, que aunque la marca debe ser promocionada y publicitada para influenciar la percepción sensorial de los consumidores es indispensable que a su vez avale o represente un producto de calidad, que aunado a buenas estrategias de mercadotecnia como son un envase práctico, la presentación del producto, la diversificación del tamaño, la estrategia de precios, los canales de distribución etc. logrará obtener buenos resultados en el mercado. En otras palabras, todos estos elementos deben ser estudiados cuidadosamente para obtener un desarrollo de marca, producto y mercado tanto horizontal como verticalmente, esto es en "balance", lo que ocasionará mejores rendimientos para la empresa. En síntesis la marca es el resumen de todos sus esfuerzos en el ámbito mercadológico.

El peso de la marca sobre un producto es relativo debido a que existen otras variables del marketing que inciden sobre su comportamiento. Sin embargo, el peso de la marca relacionado directamente con el producto influye pero hasta cierto punto, pues el mix de marca puede ser en algunos momentos con productos

con bajo agrado y eficientes publicidades que solo logran éxitos efímeros, mientras que productos con alta satisfacción al consumidor pero con una baja eficiencia publicitaria, no tienen la presencia suficiente como para lograr un crecimiento importante en el mercado.

Consideramos que el concepto de marca al representar un producto o servicio determinado con lleva en sí misma los beneficios y la calidad de este, sin embargo es esencial para el buen funcionamiento de una marca publicitada verse respaldada por el producto que satisfaga el gusto del consumidor.

En nuestro estudio de prueba ciega e identificada de producto no encontramos diferencias marcadas en las variables evaluadas a excepción de: consumo en momentos de diversión, consumirlo con alimentos y refresco sano.

No hubo diferencias substanciales entre la prueba ciega e identificada de producto, la presunción inicial de que el producto se percibiría diferente con o sin marca no se presentó dentro de nuestra investigación. Atribuimos este resultado a la calidad misma del producto y en segundo término a que al aplicar la prueba ciega de producto las personas encuestadas asociaron al refresco de Cola con la marca Coca Cola, porque es el líder en la penetración en la mente del consumidor.

Analizando los atributos donde existieron diferencias significativas, el consumo en "momentos de diversión" está claramente relacionado con sus campañas publicitarias, al tener un diferencial con un peso positivo hacia la prueba identificada.

La marca Coca Cola obtuvo un peso negativo en los atributos "refresco sano" y "consumirlo con alimentos", lo que significa que Coca Cola requiere cuidar esos puntos en sus actividades mercadotécnicas.

Consideramos que aunque no hubo diferencias significativas la evaluación del desempeño del producto en todas sus variables fue alta, lo que significa que estamos ante un producto plenamente aceptado en el gusto de los consumidores.

La marca no cambió la percepción sobre el producto sino que el producto fue evaluado en su propio desempeño.

Tenemos un buen desempeño de producto, alta penetración en la mente de los consumidores y alto consumo, por lo tanto tenemos una marca "óptima" que equilibra las tres variables.

## BIBLIOGRAFÍA

Bateman Bill., Randy Schaeffer., Coleccionables de Coca Cola, Zendera Zariquiey, Barcelona, 1997.

Boyd, H., Ralph Westfall., Investigación de mercados, UTHEA, México, 1990.

Cazares Hernández L., Maria Chisten., Técnicas actuales de investigación documental, Trillas, México, 1990.

Kinney, T., James R. Taylor., Investigación de mercados, Mc Graw Hill, México, 1993.

Kotler, Philip. Dirección de la mercadotecnia, Prentice Hall, México, 1993.

Pedrero D., Rose Marie Pangborn., Evaluación sensorial de los alimentos, Alambra Mexicana, México, 1997.

Stephen p. Shao. Estadísticas para economistas y administradores de empresas, trad. Romero E. Madrigal, 20ª ed. Ed. Herrero Hermanos, México, 1988. p.694

Zubizarreta, Armando. La aventura del trabajo intelectual, Fondo Educativo Interamericano, Panamá, 1969.

De Berberena, Manuel. "El perfil Latinoamericano: Demografía y nivel socioeconómico, segunda parte", Datos, Diagnósticos y Tendencias, publicación trimestral. (Mex D.F.), 3 de enero de 2000, año 7, número 23, pp. 14-24.

El poder de compra de los Mexicanos, SIGMA, México, 1994 (ZIGMA 39,94).

Fuentes G., Marcelo "Tres mitos en investigación de mercados", Datos, Diagnósticos y Tendencias, publicación trimestral. (Mex D.F.), 3 de enero de 2000, año 7, número 23, pp. 1-5.

Libro mercadológico de la mega ciudad de México, Buro de investigaciones de mercado S.A. de C.V., México 1998 (BIMSA, 37-39)