

**LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ELEMENTO
QUE ENRIQUECE EL ESTUDIO DE MERCADO
APLICADO A UNA CARNICERIA DE LA REGIÓN.**

**Enrique Hernández , Aleyda Romero, José Alberto Vázquez, Daniel Antonio Solís

*Mtra. Maria Elvira López Parra, Mtra. Jesús Nereida Aceves López,

Mtra. Claudia Puerta.

Resumen

La investigación de mercado es la recopilación de información, así como el registro y análisis de la misma, que tienen una relación con algún problema de mercado, de bienes o servicio. La investigación tienen como objetivo dar información al proceso de toma de decisiones a nivel gerencial o directivo dentro de cualquier organización. A continuación se presenta un ejercicio realizado por los alumnos de la materia de evaluación de proyectos que enfatizan la importancia de la investigación de mercado para el desarrollo detallado del estudio de mercado en un proyecto de inversión.

Palabra clave:

Investigación de mercado

** Alumnos de la materia de Evaluación de proyectos (Enero – Mayo 2008) del Instituto Tecnológico de Sonora

* Profesores investigadores de tiempo completo y Profesores auxiliares del Instituto Tecnológico de Sonora

Objetivo del estudio de mercado

El objetivo del estudio de mercado es identificar si la empresa Carnicería Corral esta dispuesta a invertir en un activo fijo; ya que el empresario desea invertir en mobiliario vitrinas, maquina de corte.

Descripción del servicio del proyecto de inversión.

Carnicería Corrales una empresa dedicada a la venta y distribución de carne clasificada de la mejor calidad tanto de res como de puerco, para de esta manera satisfacer las necesidades en este ramo de la comunidad en general.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO**Objetivo de la investigación de mercado:**

La investigación tendrá como objetivo saber si es buena opción que la empresa invierta en mobiliario vitrinas, maquina de corte mediante sondeo a clientes en diversos puntos de la ciudad.

Justificación de la investigación:

Al realizar la investigación el dueño de Carnicería Corral obtendrá la confianza en adquirir activos para su empresa, además que se conocerá la opinión de los consumidores dándole una certeza para continuar con el estudio. Además que la información que se recabe servirá para realizar los cambios necesarios en el local y hacer la planeación de dichos cambio.

Fuentes y métodos de recopilación de la información:

Las fuentes de recopilación de información primaria serán a través de encuestas aplicadas a la ciudadanía en diversas partes de la colonia en donde se encuentra la empresa. Además se requerirá de información estadística para calcular el número de clientes que se encuestarán para ello se buscará dicha información en INEGI, u otros organismos que proporcionen datos relevantes y pertinentes para este proyecto.

Tamaño del universo del proyecto

El tamaño del universo al que se le realizara el estudio de mercado es la colonia sonora ya que solo se tomaran muestras en esta colonia que es en donde se encuentra ubicada la microempresa, al sur de Ciudad Obregón por la calle Coahuila No. 7542 sur de la colonia Sonora.

Cálculo de la muestra

Cantidad aproximada de las personas que viven en la colonia Sonora es 5,300 habitantes, según información proporcionada por la comisión nacional del agua de ciudad obregón.

Fórmula:

$$n = \frac{S^2 N p q}{e^2 (N - 1) + S^2 p q}$$

S = 1.95 (ya que el intervalo de confianza será del 95%)

N= 5300 habitantes

p = proporción 60%

q = 100 – p (en este caso 1.00 – .50 = .50)

e = 10%

$$n = \frac{(1.95)^2 (5300)(.50)(.50)}{(0.10)^2 (5300 - 1) + (1.96)^2 (.50)(.50)} =$$

93.38, por consiguiente
Serán **94** encuestas las que se aplicaran

La muestra a tomar será de 94 encuestas, Para analizar la población se consideraron personas de de 20 a 40 años de edad que viven en la colonia Sonora ya que ellas son las que realizan las compras en la carnicería.

A continuación se muestra el cuestionario aplicado a 94 encuestados:

CARNICERIA CORRAL

AL CONTESTAR ESTA ENCUESTA NOS AYUDARA A OFRECERLE UN
MEJOR SERVICIO

Favor de contestar la respuesta que considere mas oportuna

NO TOCAR

1.- ¿conoce usted a la carnicería corral?

a) SI _____

b) NO _____

Si su respuesta es no gracias por su participación

2.- ¿con que frecuencia acude usted a carnicería corral?

a) 2 veces por semana b) 1 vez por semana c) 1 vez cada 15 días

3.- ¿Cómo cree usted que se encuentran las instalaciones?

a) Buenas b) regulares c) malas

4.- ¿como cree usted que es el servicio?

a) Bueno b) regular c) malo

5.- ¿Cómo cataloga la calidad del producto?

a) Bueno b) regular c) malo

6.- ¿Considera necesario actualizar el mobiliario de la empresa?

a) si b) no

7.- ¿Cómo cataloga los precios que se ofrecen al público?

a) Altos b) bajos c) dentro del margen

8.- ¿Cuánto gasta Usted de carne en el mes?

a) de 100 a 300 pesos b) 300 a 600 c) mas de 600

9.- ¿Considera necesario otros servicios en la carniceria?

a) si b) no

10.- ¿si la carnicería ampliara y modificara su equipo y mobiliario acudiría con mayor frecuencia a sus instalaciones?

a) SI _____

b) NO _____

Porque _____

¡GRACIAS!

Resultados de la aplicación de la muestra obtenida.

Después de haber aplicado las encuestas se tabularon los resultados, mismos que se encuentran en el siguiente cuadro. Por otra parte se graficaron los resultados, pero para efectos de esta presentación solamente se muestran las dos primeras gráficas.

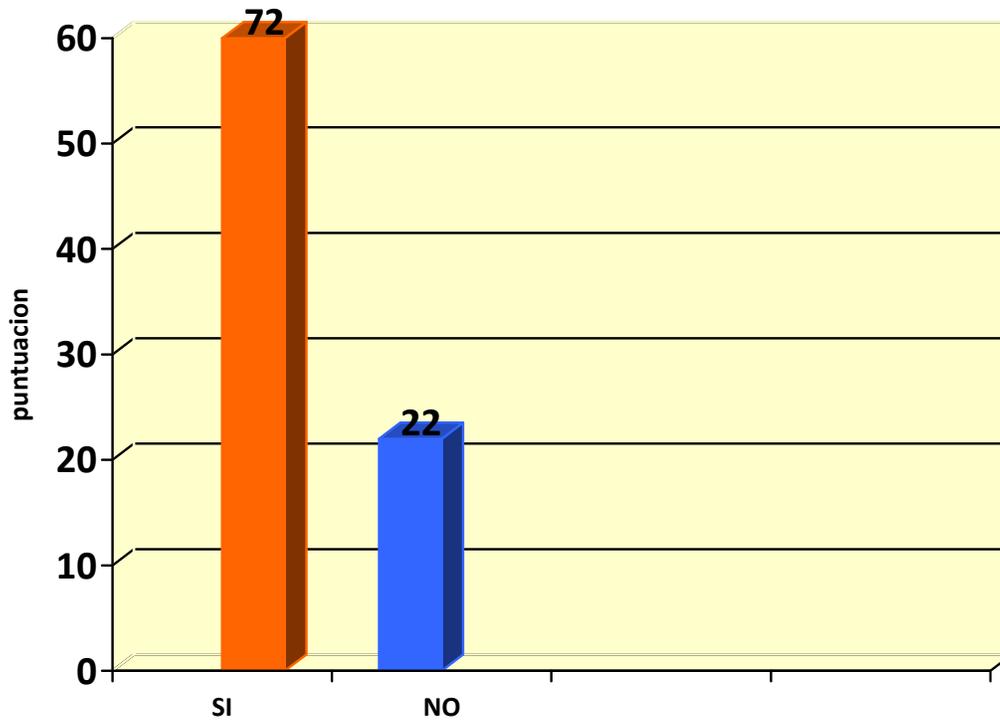
TABULACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS

Encuesta	PREG1			PREG2			PREG3			PREG4			PREG5			PREG6			PREG7			PREG8			PREG9			PREG10		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	*				*		*			*			*			*					*			*	*		*			
2	*				*		*			*			*			*					*			*			*			
3	*			*			*			*			*			*			*		*			*			*			
4		*																												
5	*					*		*		*			*			*				*		*		*	*		*			
6	*				*		*			*			*			*				*		*		*	*		*			
7		*																												
8	*				*		*			*			*			*				*		*		*	*		*			
9	*				*		*			*			*			*				*		*		*	*		*			
10	*					*		*		*			*			*				*		*		*	*		*			
11	*			*			*			*			*			*			*	*		*		*	*		*			
12		*																												
13		*																												
14	*				*		*			*			*			*			*	*		*		*	*		*			
..																														
..																														
..																														
..																														
..																														
94	*				*		*			*			*			*			*	*		*	*		*	*		*		
Sumas	72	22		14	43	15	12	45	15	50	22	59	11	2	60	12		8	5	59	17	45	10	64	8		61	11		
%	77%	23%		19%	59%	22%	17	63	20	69	31	82	15	3	83	17		11	7	82	24	63	13	89	11		85	13		

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

GRAFICAS

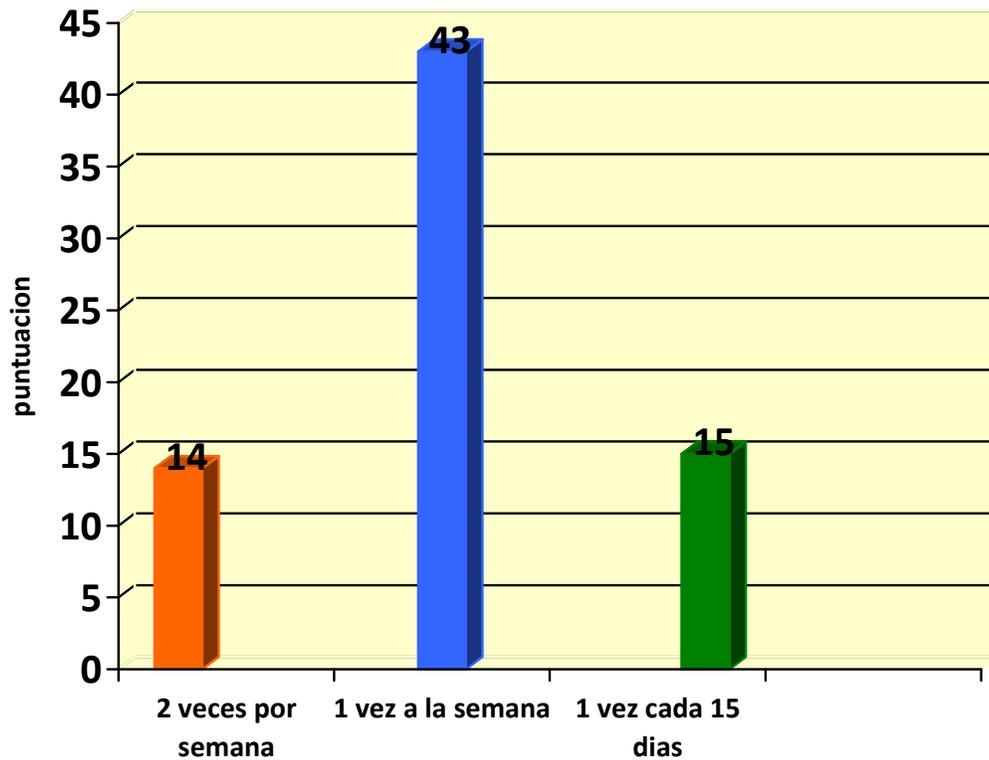
1.- ¿Conoce usted a la carnicería corral?



Análisis: La finalidad de esta pregunta es conocer el número de personas que identifican a la carnicería ya que puede arrojar datos importantes para hacer promoción a dicha carnicería.

Interpretación: El 77% de los encuestados respondieron que si conocen los servicios de la carnicería y el 23 % restante contestó que no la conocían.

2.- ¿Con que frecuencia acude usted a carnicería corral?



Análisis: La finalidad de esta pregunta es conocer la frecuencia con que las personas acuden a la carnicería a hacer sus compras, y con ello obtener datos que apoyen a diseñar la estrategia para el mejoramiento del servicio

Interpretación: El 19% acude 2 veces por semana adquirir el producto en tanto el 59% acude 1 vez por semana y el 22% acude una vez cada 15 días, el resto contestó a la pregunta numero 1 que no acude a la carnicería.

Informe de la investigación de mercado

El objetivo de la investigación de mercado es conocer la opinión del consumidor acerca de invertir mobiliario y maquinaria que le de un mejor servicio o bien, si considera que cambiar el equipo no será necesario. Con esta información se puede identificar el riesgo de invertir en mobiliario y seguir con la misma participación o bien, conocer a nuevos clientes potenciales para la carnicería así como nuevos servicios a partir de la adquisición del equipo.

La muestra a la que se aplicó la encuesta son de 94 personas que tienen como característica principal el de ser quienes en su hogar compran comida para la familia. Se realizó un sondeo entre los habitantes y de acuerdo al número de calles de la colonia se determinó el número que sería sometido para identificar la muestra.

Se elaboró un cuestionario de 10 preguntas que apoyarán a la decisión de invertir en mobiliario para darle mejor servicio al cliente y los resultados fueron los siguientes:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que las personas acuden con frecuencia a la carnicería, al menos 1 vez a la semana, además que consideran que el servicio y el producto que ofrece la carnicería es bueno; por ello se puede concluir que existe la certeza de que el cliente real de la empresa está satisfecho con el producto.

Por otra parte, de acuerdo a las encuestas un 83% de los encuestados consideran que un cambio en el mobiliario y equipo sería conveniente y esto aunado con la importancia de tener otros servicios en donde el 89% consideran necesario implementar, proporciona información relevante para adquirir nuevo equipo y buscar estrategias para mayores servicios y así tener una ventaja competitiva apreciada por los clientes.

Se recomienda hacer una campaña publicitaria a través de volantes con la finalidad de que la carnicería sea mas conocida por los usuarios ya que un 23% contesto que no conocían dicho local.

Bibliografía de consulta

Boyd, H. W. Jr., & Westfall, R. (1990). *Investigación de Mercados*. UTEHA, México.

Fischer, L. & Navarro, A. (1994). *Investigación de Mercados*. McGraw Hill, México.