



Universidad Tecnológica de San Luis Potosí.

Investigación de Mercado II

Profesor:

Christian Osiris Ibarra Ramos

Integrantes del equipo:

- **Osímar Carreón Ibarra**
- **Karen Yared Mendoza Romo**

Método de Observación

Método de Observación

CONTENTS

Definir el problema de investigación.....	3
Fijar los objetivos e hipótesis de investigación.....	3
Metodología de obtención de los datos.....	3
Fijar el nivel de análisis	3
Alternativas o categorías de análisis.....	4
Categoría: Exhaustiva	4
Tipo de observación: NaTURAL	4
Trabajo de campo	5
Guía de observación	5
MEDIDA DE OBSERVACION	6
Trabajo de campo	8
Graficas de resultados de guía de observación Subway	8
análisis 1: OBSERVAN EL menu	9
Elección del pan	10
Análisis 2: COMPARACION DE LOS ELEMENTOS PARA HACER SU EMPAREDADO.	15
Elección de Queso.....	11
Elección de Aderezo.....	13
Elección del combo	15
Lugar de consumo.....	16
Proceso de observación.....	20
Conclusiones de la investigación.....	20

DEFINIR EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hoy en día la cadena de comida SUBWAY, en San Luis Potosí y alrededor del mundo es muy exitosa dentro del mercado de restaurantes de comida rápida

FIJAR LOS OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Identificar los factores que influyen en el cliente dentro del proceso de compra, para la elección del producto.

Objetivos específicos:

- Conocer el proceso de compra dentro del establecimiento SUBWAY.
- Observar el comportamiento de los consumidores dentro del proceso de compra.
- Desarrollar una guía de observación para conocer el comportamiento de los clientes al momento de realizar su elección del producto.

Preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es el factor con más frecuencia que toma el cliente para realizar su compra?
2. ¿Cuáles son las características del consumo?

Hipótesis

El factor determinante para que los clientes de SUBWAY consuman y adquieran sus productos en gran medida se debe a las promociones que como cadena de comida rápida ofrece en comparación de la competencia, al igual que la zona donde se encuentra ubicada dicha sucursal ya que es muy concurrida por estudiantes y trabajadores de la zona.

METODOLOGÍA DE OBTENCIÓN DE LOS DATOS

FIJAR EL NIVEL DE ANÁLISIS

El nivel de análisis de observación que se utilizara para la investigación será de:

INDIVIDUO: analizando el comportamiento del consumidor ya siendo Hombre, mujer, niño, etc. al momento de elegir el producto que desea y sus reacciones.

PROCESO DE COMPRA: al observar al individuo podremos conocer sus reacciones y poder reconocer si en el proceso de elección su decisión es tomada por impulso o bien que alternativas toma para reflexionar sobre su decisión.

ALTERNATIVAS O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Hombre – Mujer

CATEGORÍA: EXHAUSTIVA

La categoría en la que nuestra investigación de observación se posiciona para conocer el proceso de compra de los consumidores de Subway será exhaustiva ya que solo se observara al individuo en una situación que será en la elección de su producto hasta el momento de pagar. Por la cual ya se tendrá una teoría previa del proceso a observar y las diferentes características que se presenten.

TIPO DE OBSERVACIÓN: NATURAL

El tipo de observación que se utilizara será Natural ya que no habrá intervención del investigador para modificar el fenómeno presentado y no existirán estímulos para el individuo, así que el investigador solo será espectador de las acciones que se presenten y de cómo surgen los fenómenos que nos interesan como investigador.

TRABAJO DE CAMPO

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Hombre		Solo	
Mujer		Acompañado	

Aspecto a observar	Ocurrencia	Frecuencia
Observa el menu		
Pregunta el menu		
Decision Tomada		

Aspecto a observar	Ocurrencia	Frecuencia
Elige promocion		
Elige del menu		
Arma Subway		

ELECCION DE PAN

Aspecto a observar	Ocurrencia	Frecuencia
Observa imagen del mostrador		
Pregunta sobre el mismo		
Observa el producto		
Decision Directa		

Tamaño

Aspecto a observar	Ocurrencia	Frecuencia
Observa imagen del mostrador		
Pregunta sobre el mismo		
Observa el producto		
Decision Directa		

Tipo de Queso

Aspecto a observar	Ocurrencia	Frecuencia
Observa imagen del mostrador		
Pregunta sobre el mismo		
Observa el producto		

Tipo de aderezo		
Aspecto a observar	Ocurrencia	Frecuencia
Observa imagen del mostrador		
Pregunta sobre el mismo		
Observa el proucto		
Decision Directa		
	SI	NO
Eleccion de Combo		
Eleccion de Galletas		
Aspecto a observar	Ocurrencia	Frecuencia
Observa imagen del mostrador		
Pregunta sobre el mismo		
Observa el proucto		
Decision Directa		

Vaso vacio		
vaso lleno		
Embotellado/ Lata		

Eleccion de Refresco

Aspecto a observar	Ocurrencia	Frecuencia
Observa imagen del mostrador		
Pregunta sobre el mismo		
Observa el proucto		
	SI	NO
Elección de Té		

Eleccion de Té

Aspecto a observar	Ocurrencia	Frecuencia
Observa imagen del mostrador		
Pregunta sobre el mismo		
Observa el proucto		
Decision Directa		

Para llevar	
Comer en el lugar	
Efectivo	
Tarieta de credito	

Observaciones:

Tiempo:



Decision Directa		
------------------	--	--

MEDIDA DE OBSERVACION

Las medidas de observación que se tomaran en cuenta como criterios de medición de los datos obtenidos serán:

OCURRENCIA: Determina si el fenómeno ocurre o no en el fenómeno a observar.

FRECUENCIA: El número de veces que se presenta el fenómeno ocurrido

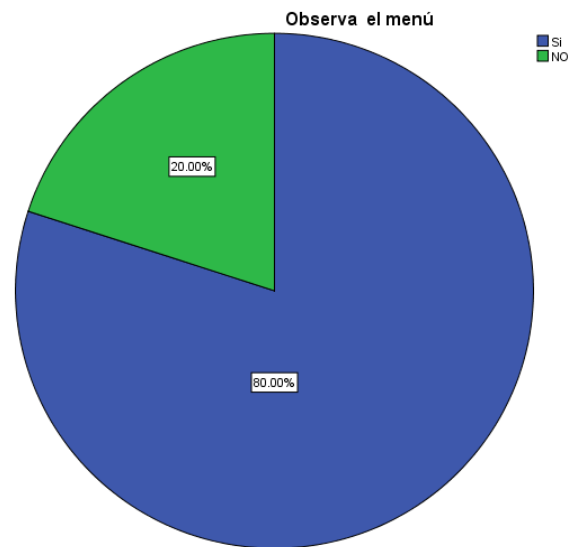
DURACIÓN: Tiempo estimado que dura el fenómeno a observar.

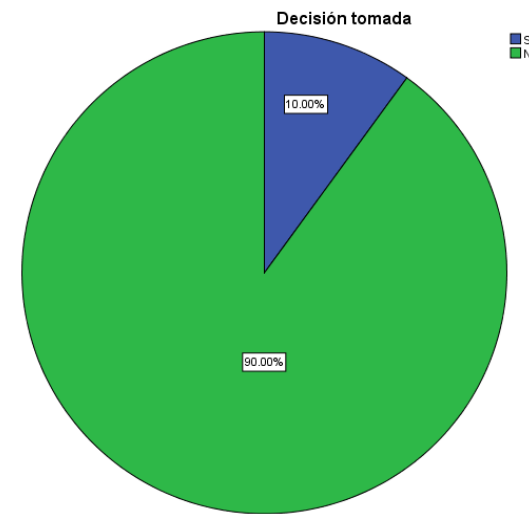
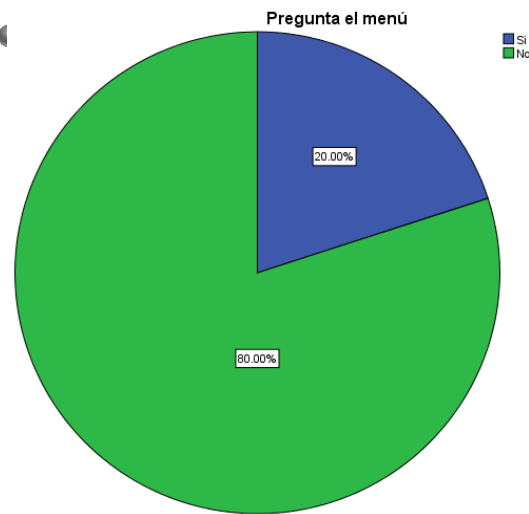


TRABAJO DE CAMPO

GRAFICAS DE RESULTADOS DE GUIA DE OBSERVACIÓN SUBWAY

Elección del menú

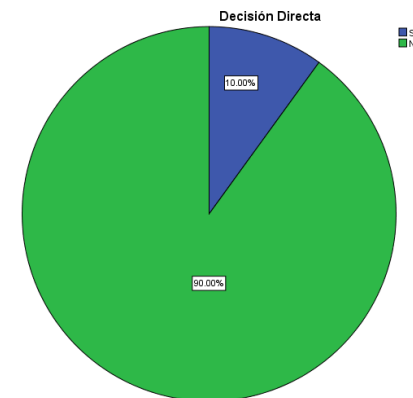
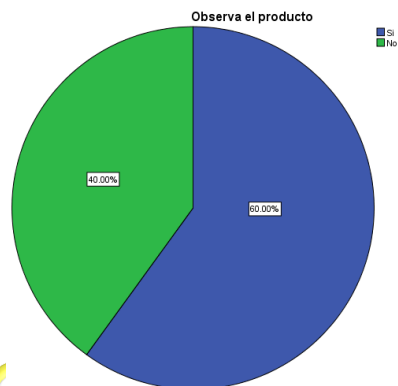
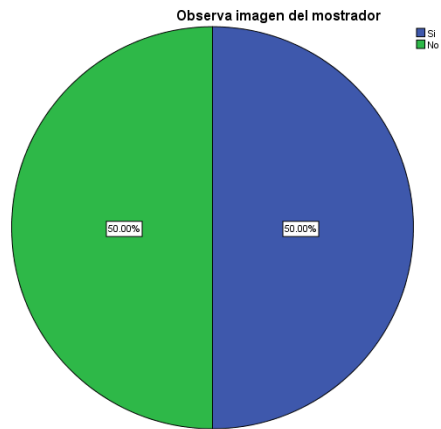




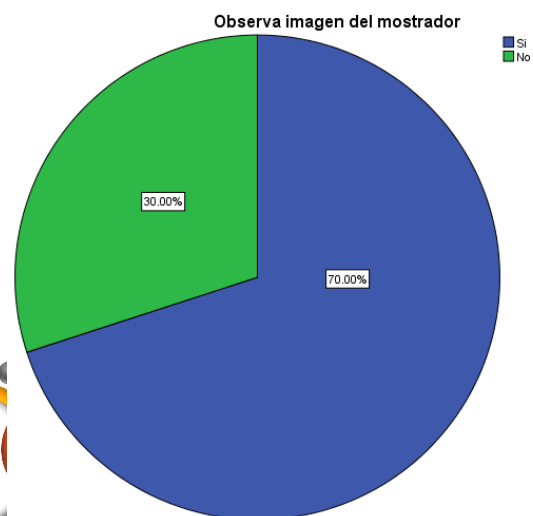
ANÁLISIS 1: OBSERVAN EL MENÚ

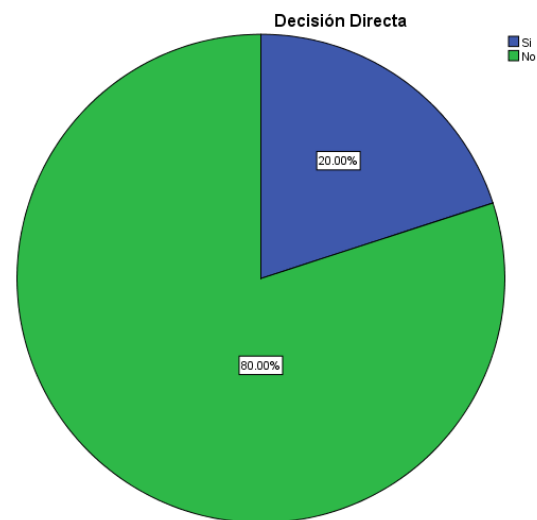
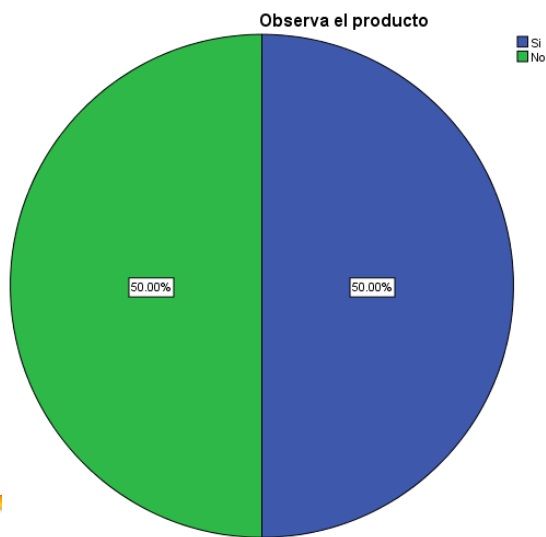
De acuerdo a la observación y a los datos arrojados en la guía de observación se pudo determinar que las personas no llegan con una idea directa de lo que quieren consumir ya que son muy indecisas y por lo tanto observan de un lado a otro el menú y buscan más opciones para poder elegir que comprar, también se pudo determinar que esto sucede ya que las personas no son muy conocedoras de la variedad de platillos que ofrece Subway y al momento de elegir dudan en su decisión final observando lo que hay en el mostrador para ver si así se despierta el deseo de cómo preparar su emparedado.

ELECCIÓN DEL PAN

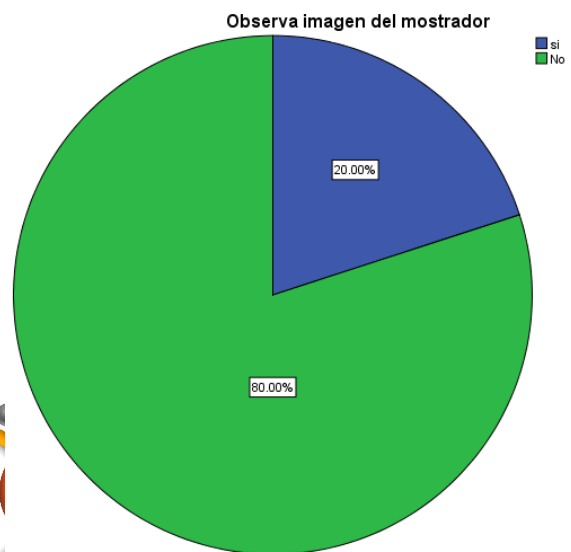


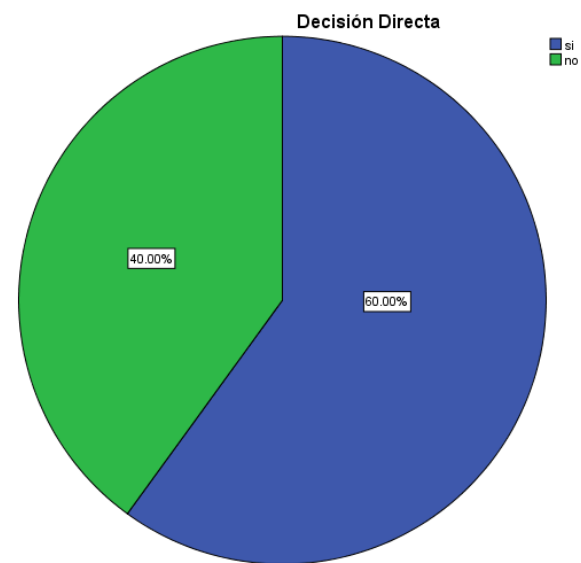
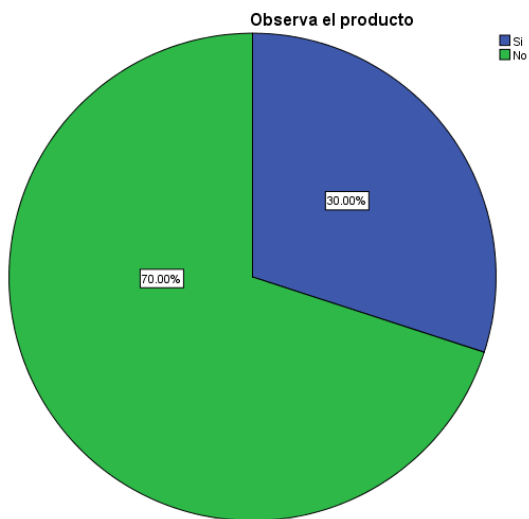
ELECCIÓN DE QUESO





ELECCIÓN DE ADEREZO

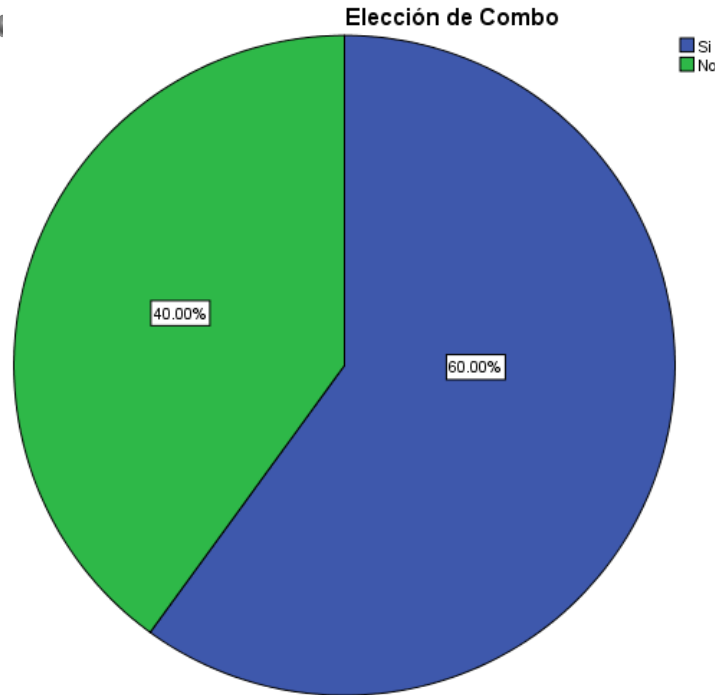




ANALISIS 2: COMPARACION DE LOS ELEMENTOS PARA HACER SU EMPAREDADO.

Se pudo observar y que las personas realizan mucho la comparación de las imágenes que muestran el menú de elementos para hacer el Subway y el producto en físico ya que se quieren asegurar que si lo que están observando en la imagen en realidad es lo que se muestra en el aparador así como los vegetales, el pan y el tamaño que se muestra en el menú e imágenes, se determinó que las personas son muy desconfiadas al realizar este tipo de compras las cuales se realizan en poco tiempo y se llega a pensar que no están bien preparados etc.

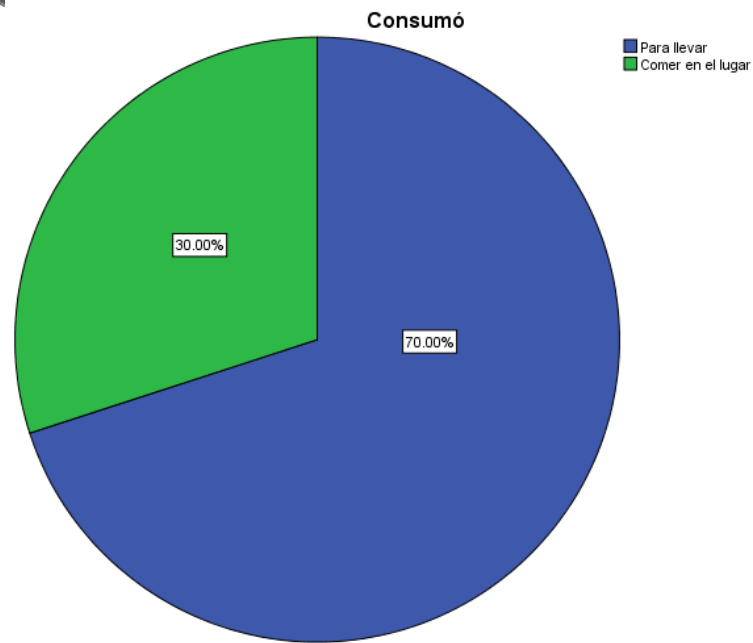
ELECCIÓN DEL COMBO



ANALISIS 3: LO HACE COMBO

Se pudo observar que las personas desean hacer su pedido un combo con galleta, refresco o papas cuando el vendedor le hace la pregunta si desea hacerlo combo y le dice las opciones para elegir eso sucede cuando el cliente hace preguntas y duda en sus elecciones al proceso de hacer su emparedado y la mayoría de las veces lo hace combo ya que no llega al establecimiento con una decisión directa de lo que desea y aunque el porcentaje que no lo hace combo no es muy baja ellos llegan al establecimiento con su decisión directa y la realización de su emparedado en tiempo es más corta y su forma de pago rápida y automáticamente contestan en que no desean un combo porque ya son clientes más frecuentes y conocen el proceso de compra.

LUGAR DE CONSUMO



ANALISIS 4: PREFIEREN COMPRARLO PARA LLEVAR

En el establecimiento de Subway se conoce por ser un establecimiento de comida rápida pero especialmente en el que se realizó la observación las personas prefieren hacer su compra y llevarse su emparedado a consumir en otro lugar ya que frecuentemente en ese establecimiento llegan muchos estudiantes de la zona universitaria y el lugar se llena y no es cómodo consumir en ahí y por el nivel de vida de los jóvenes utilizan este tiempo para comer mientras hacen algún trabajo o tarea.

TIEMPO DE COMPRA

Estadísticos

Tiempo de compra

N	Válidos	10
	Perdidos	0
Media		6.6190
Error típ. de la media		.64371
Mediana		6.6750
Moda		6.00 ^a
Desv. típ.		2.03559
Varianza		4.144
Rango		5.96
Mínimo		3.04
Máximo		9.00
Suma		66.19
	25	4.8750
Percentiles	50	6.6750
	75	8.4750

Tiempo de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3.04	1	10.0	10.0
	4.50	1	10.0	20.0
	5.00	1	10.0	30.0
	6.00	2	20.0	50.0
Válidos	7.35	1	10.0	60.0
	8.00	1	10.0	70.0
	8.30	1	10.0	80.0
	9.00	2	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

ANÁLISIS 5: PROMEDIO DE TIEMPO PARA HACER UN EMPAREDADO

El tiempo promedio en el cual se hace un emparedado es de 6 minutos aproximadamente sin embargo cuando el cliente llega indeciso para hacer su compra y elegir sus ingredientes que lo componen llega a tardar hasta 10 minutos el periodo de la compra ya que por la inseguridad que presentan los individuos al no conocer el sabor de los ingredientes piensan más en sus elecciones y realizan más frecuentemente preguntas para reafirmar su elección

PROCESO DE OBSERVACIÓN

Lugar: Establecimiento SUBWAY que se encuentra ubicado en

Fecha de la realización del método de observación:

1era visita al establecimiento de carácter observativo jueves 20 de noviembre a las 17:00 – 18:00 hrs

Lugar Subway plaza sendero

2da visita aplicación de la guía piloto de observación lunes 23 de noviembre a las 17:00 -18:00 hrs.

Lugar Subway

3ra visita al establecimiento aplicación de la guía de observación final viernes 27 de noviembre a las 17:00 – 18:00 hrs.

Lugar Subway

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De los datos obtenidos en la investigación se puede conocer que el éxito y la rentabilidad de este tipo de cadenas de comida rápida en este caso SUBWAY en la capital potosina, le debe su éxito a que la presentación de los productos de forma gráfica cumple con las expectativas del cliente de forma física, como se pudo observar en el análisis ya realizado, ya que al momento de hacer la compra el cliente toma un grado de comparación bastante relevante conforme al producto con la publicidad.

Además se observó en gran medida que otro factor determinante es el poco tiempo que se toma en la elaboración del producto por parte de los empleados, complementando la conformidad del cliente además de que tiene la característica de que el consumidor observa el proceso de realización y esto le da un grado de confiabilidad al cliente.



Además de los factores ya mencionados también toman en cuenta las siguientes características:

Variedad de menú, actualmente la cadena de comida rápida Subway cuenta con más de 20 tipos de sándwich, además cuenta con una gran variedad de líneas en sus productos como el vegetariano.

Promociones (Subway del día), esta cadena de comida rápida sabe que hoy en día los consumidores buscan calidad y economía es por eso que diseñó una serie de combos del día en donde es un atractivo para sus consumidores.

Variedad de combo, como ya lo mencionamos, Subway sabe que no todos sus consumidores tienen un mismo perfil de consumo por lo que también ofrece varias opciones de acompañantes para formar un combo y esto le da la facilidad a sus consumidores de elegir la mejor opción para cada uno de ellos.