



Market Dynamic Measure

# Apuntes

de Investigación de Mercado

[www.marketdynamic.mx](http://www.marketdynamic.mx)



Víctor J. Martínez Vargas  
Los censos de establecimientos  
comerciales

**A1**

2013



# Censos

Los censos de establecimientos comerciales

Cuando hablamos de realizar un censo de establecimientos comerciales, se dice u oye como algo complicado, aunque hay a quienes les parece muy sencillo de realizar, sin embargo, sabemos de agencias que han terminado sus días al no poder efectuar correctamente un trabajo como este, ya que no solo se requiere de buena voluntad, sino de conocimientos, gente y sobre todo de mucha experiencia en el tema.

Hoy en muchos casos las empresas compran bases de datos resultado de supuestos censos, las cuales comúnmente no cumplen con los requisitos mínimos de certeza, en ocasiones son bases muy viejas o mal obtenidas y debemos tomar en cuenta que hay una dinámica importante en cuanto a la aparición y desaparición de establecimientos comerciales, lo anterior desanima el intento de establecer casi cualquier estrategia de mercadotecnia o toma de decisiones con dicha información, sin embargo, un censo bien planeado y ejecutado permite llevar a cabo un sinnúmero de acciones que pueden generar una gran rentabilidad sobre el gasto realizado, convirtiéndolo al final en una excelente inversión.

Por los años que hemos pasado en Investigación de Mercados, tenemos una vasta experiencia en la realización de censos, ya sea como agencia o en lo personal, uno de los más grandes y complicados fue el censo llamado de los pobres, el cual se realizó para armar la base de datos de todas las personas de escasos recursos en nuestro país, para integrarlos en el programa llamado progresa, el cual se realizó durante el gobierno del Presidente Zedillo, en donde recopilamos a más de 5 millones de hogares en todos los estados de la República Mexicana; de hecho hemos realizado censos de todo el comercio en la ciudad de México, misceláneas, abarrotes, changaros,

farmacias, papelerías, ferreterías, fondas, restaurantes, paleterías, heladerías, panaderías, etc., en cada caso podemos decir que siempre que hablamos de esta metodología con clientes o prospectos se piensa en algo sumamente complicado y caro.

Uno de los censos más importante que hemos realizado, fue el de abarrotes, misceláneas, fondas, restaurantes, antros, papelerías y cualquier establecimiento en el que se pudiera vender refrescos, dentro del Distrito Federal y su área metropolitana, siendo en este caso un poco más de 550,000 establecimientos los detectados, posteriormente se continuo haciendo el censo pero únicamente a los establecimientos con venta de refrescos sobre los cuales se alcanzaban unos 180,000.

La metodología utilizada para realizar los censos es complicada, pero ello depende de cómo se realice, hay dos formas en que los hemos trabajado: la primera es considerando la base de datos con que cuenta nuestro cliente, la cual nos proporciona para corroborar, corregir o eliminar establecimientos, esto es lo que nuestro personal tendrá como labor principal, obviamente se incluyen otros datos dentro de cada cuestionario, entonces más que buscar nuevos negocios, vamos sobre los que ya se conocen y de paso, si se detecta alguno nuevo en

el recorrido se adiciona, claro siempre después de checar que no este registrado.

La segunda alternativa es recorrer la ciudad y anotar los datos de todo lo que encontremos en nuestro recorrido, lo cual es más complicado que el anterior porque partimos de cero realmente y el recorrido es a detalle, lo cual lo hace más cansado y tardado que el anterior, ya que hay que caminar por todas partes para detectar los negocios, obviamente anotando todo lo que sea de interés del cliente.

## Llamaremos al primer caso: “El censo muestral”

El objetivo principal de estos censos, es además de corroborar la base de datos de los establecimientos con que se cuenta, la de conocer la penetración del producto, calidad de la distribución, nivel de frescura y cuidado de los refrigeradores, número de establecimientos, datos de identificación y ubicación entre lo más importante, para ello se establecieron los siguientes pasos:

1. Pedir la base de datos general o en su caso a cada uno de sus distribuidores en las ciudades donde se realizará el censo.
2. Establecer las zonas en que está dividida la organización o las áreas de influencia de cada uno de los distribuidores.

3. Determinar las áreas de influencia mediante las AGEB's
4. Establecer una muestra mensual a censar para hacer el recorrido de la zona total en 10 meses o en el tiempo en que se requiera realizar el recorrido.
5. Determinar el resultado mensual a total y por cada distribuidor, de forma tal que se pueda ver una fotografía de lo que está sucediendo cada mes y forzando a cada distribuidor a mejorar en el tiempo.
6. La detección de establecimientos nuevos.
7. Análisis de la situación general

## En la agencia se realizan los siguientes pasos:

- a) Se da una capacitación sobre los objetivos del estudio y manejo del cuestionario.
- b) Se debe mantener a los mismos censadores mes a mes para realizar el trabajo, ya que hay un conocimiento de la zona y eso optimiza el tiempo.
- c) Se marcan las AGEB's en un mapa y se recortan para tener uno a uno.
- d) Se les da el mapa del AGEB que les corresponde censar y la cuota de establecimientos por cada día.
- e) Las AGEB's a censar deben ser seleccionadas de acuerdo con el número de establecimientos que contienen,

con la idea de mantener un tamaño de establecimientos similar por cada distribuidor al mes y poder presentar resultados comparativos, estos datos los tiene cada distribuidor.

f) Se debe contar con un mapa maestro, para saber que AGEBS ya se terminaron y cuales no y también para ayudar a ubicar la AGEB y sus fronteras

g) Cada Ageb debe ser recorrido en su totalidad y al entregarlo se lleva un control con la fecha y persona que lo recorrió, de tal forma que el siguiente a censar sea un AGEB diferente, evitando errores y confusiones.

h) Se deben entregar los cuestionarios del recorrido cada día, los cuales pasan a revisión inmediata, en caso de correcciones, se trasladan a supervisión y/o se le regresan al censador para que haga nuevamente las visitas correspondientes.

i) Los cuestionarios que están bien e incluso algunos con errores o faltantes se les dan a los supervisores, los cuales hacen toda su labor en frío, esto es que al siguiente día o dos a más tardar deben checar los cuestionarios y recorridos realizados, para certificar la calidad de la información.

j) Una vez supervisados y revisados se pasan al área de codificación y posteriormente a captura para poder acelerar el procesamiento de la información.

k) Finalmente se procesa y analiza toda



la información para presentarla al cliente.

l) Junto con la presentación de resultados se les entrega un mapa en el cual se muestra el avance realizado en cada zona marcando las AGEB's que se van tocando.

m) Se puede llevar a cabo el trabajo utilizando hand helds, las cuales tendrán que incluir el mapa de la AGEB, con la base de datos de los diferentes establecimientos y el cuestionario a utilizar.

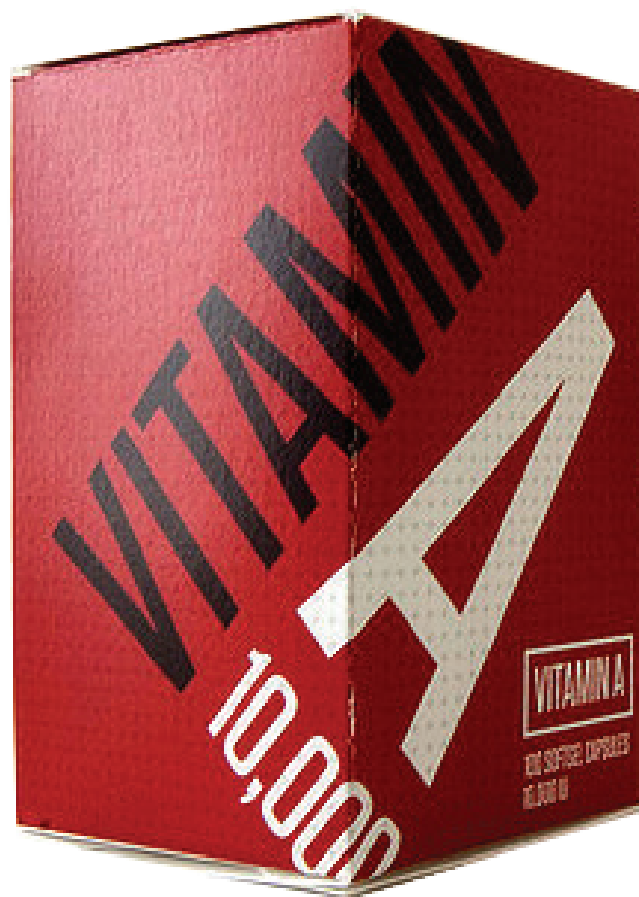
n) Al utilizar este tipo de equipo se eliminan los pasos de codificación aunque no en su totalidad y de captura.

o) Es muy importante señalar que al estar realizando el censo se puede aplicar un cuestionario que cubra sus necesidades de información.

## Veamos ahora el segundo caso al cual llamaremos “Censo total”

Realmente el procedimiento es muy similar al primero, solo que en este caso no contamos con una base de datos predeterminada, esto significa que debemos hacer el recorrido partiendo de cero y lo segundo es que podría haber un plazo más corto para realizar el censo, lo cual influye sobre todo en el número de personas a incluir en los recorridos, control y supervisión, afortunadamente

el gobierno Mexicano ha dividido el país en Áreas Geo Estadísticas Básicas (AGEB), lo cual nos permite contar con un instrumento de control maestro, ya que cada AGEB cuenta con un mapa en el cual están marcadas las manzanas incluyendo los nombres de calles y avenidas claramente; aunque no es



general, la moda de manzanas por AGEB es de aproximadamente 100, con algunas variaciones.

Es importante señalar que el caso de la ciudad de México es especial ya que pensar simplemente en recorrerla en auto es todo un reto, ya que estamos hablando

de una de las ciudades más grandes del mundo y parece nunca tener fin su desarrollo, imaginen ahora realizar un censo manzana por manzana, si tomamos un promedio de 56 viviendas por manzana considerando en ello los tres niveles socioeconómicos y 4.7 habitantes por hogar, con una población de 22'000,000 de personas, estaríamos hablando de 4'681,000 hogares y aproximadamente



83, 586 manzanas.

El número de personas para hacer el recorrido dependerá de la velocidad con la cual lo puedan realizar, en ello influye el número de establecimientos que encuentren, la duración de la encuesta y las dificultades para hacer el recorrido como la lluvia, el sol intenso, vialidades, etc.

Una persona recorre 30 manzanas en promedio sin detenerse mucho en anotar o entrevistar, dicho promedio va disminuyendo conforme se detiene a obtener información, sobre todo cuando hay una alta densidad de negocios, si contemplamos que el recorrido anterior se hace en 6 horas (equivalentes 360 minutos), hablamos de 6 horas porque generalmente los censadores no aguantan caminar 8 seguidas, así que van descansando en sus recorridos, lo cual en tiempo efectivo representaría 6 horas. El tiempo para recorrer una manzana es de 12 minutos, sin embargo si en cada manzana hubiera un establecimiento (lo cual es factible ya que esperan recibir 80,000) y le llevara realizar la entrevista 15 minutos, no necesariamente es el tiempo del cuestionario, sino el que le lleva que lo atiendan y le contesten, el rendimiento bajaría, hasta el nivel de recorrer 13 manzanas y realizar por ende 13 entrevistas, ello llevaría a 351 minutos de los 360 laborables, así que si el censo se requiriera en 30 días necesitaríamos a 214 censadores, 50 supervisores y 4 coordinadores además del gerente de proyectos. Un lapso mínimo para poder planear, organizar, controlar y supervisar un proyecto de esta naturaleza con una buena dirección, serían de tres a cuatro meses, se pueden realizar en menos tiempo pero se corren muchos riesgos.

El trabajo de campo es muy pesado, sobre todo si contemplamos lo que hay que caminar y el hecho de que al paso de los días hay un agotamiento importante, es por ello la recomendación de dar tiempo, como alternativa se pueden entregar parcialidades.

En el pasado hemos realizado levantamientos a papel y en hand hell, cualquiera de los dos sistemas funciona bastante bien, todo esta en la forma en que se requiera la información, plazo y como se planee el proyecto.

El proceso de la información se va realizando junto con el avance en campo, por lo mismo no se requiere de mucho tiempo para entregar el estudio una vez terminado el levantamiento; en esta fase se requieren de muchos controles para poder evitar confusiones, los censos o cuestionarios deben foliarse en un orden establecido, puede ser por AGEB, zona o como se haya indicado, debe haber un control por AGEB, persona y zona que evite las confusiones. Debe haber una bitácora del material recibido de campo y del que se les regrese, para evitar que se pierda información.

En la fase de captura se genera una pantalla inteligente que ayude a eliminar el error humano, ya que no permite la introducción de claves diferentes a las

de la lista números etc., ello permite obtener una base limpia y la detección de problemas en los censos o cuestionarios.

La experiencia tenida en este tipo de proyectos nos permite establecer los lineamientos a seguir perfectamente, para evitar caer en errores que pudieran dañar el proyecto en general, lo que permitirá en nuestro caso salir airosos de un macroproyecto como estos. Actualmente el uso de los teléfonos celulares nos permitiría adicionar fotografías e incluso un mapeo con la ubicación exacta y combinado con los datos que se obtengan en la encuesta proporcionaría un nivel de información sumamente completa.

Un ejemplo que podemos comentar es un censo que realizamos para una empresa dedicada a la venta de margarina, como siempre al inicio del planteamiento le sonaba al cliente como algo muy complicado y caro, pero después de realizarlo y aplicar las estrategias adecuadas, el éxito salió a relucir, tanto que además del Distrito Federal y su área metropolitana, se censaron 16 de las ciudades más importantes en el país y tres años después se volvieron a censar, pero incluyendo lo referente a paleterías y heladerías.

En el caso anterior, cuando se le recomendó a nuestro cliente la realización del censo junto con la aplicación de un cuestionario de hábitos de compra



y uso de productos para la panadería y pastelería, le sonó muy complicado y costoso, sin embargo, él tenía el problema de contar con una gran flotilla de camiones con caja refrigeradora para poder entregar la margarina a las panaderías a tiempo y esto era desde las cuatro de la mañana, lo que significaba que a las 8:00 AM, todos los camiones ya estaban guardados en el estacionamiento, su nivel de ocupación de la caja nunca pasaba de un 20%, así que tenía un gran desperdicio de personal y equipo y por ende un altísimo costo.

## El censo le permitió obtener lo siguiente:

- 1°. La detección de nuevos prospectos.
- 2°. Con la ubicación de todas las panificadoras, se diseñaron nuevas rutas para los camiones, a fin de que constantemente se les pasara a visitar.
- 3°. Se les diseñó un mapa con la ubicación de los establecimientos, con información tipo ficha bibliográfica, pero sobre todo para que supieran cuales eran clientes y cuales prospectos.
- 4°. El cuestionario de hábitos arrojó información valiosa sobre los productos que compraban, la frecuencia, cantidad, y proveedores, los problemas que tenían y con ello las áreas de oportunidad.
- 5°. Se comenzó con la distribución

de varios productos que requerían refrigeración, lo cual les permitió la entrada a las panaderías por medio de otros productos, incrementando su venta promedio por panadería.

6°. Se incrementó la capacidad ocupada de los camiones por encima del 60% y con ello se alargó el horario de trabajo de la fuerza de distribución.

7°. Al detectar las necesidades de los clientes y prospectos, se estableció una estrategia de capacitación, pero no solo sobre pan y pasteles, se incluyó: administración de una panadería, implementación de sistemas de computo, manejo de caja, técnicas de ventas y atención al cliente para los vendedores de mostrador, por mencionar algunos y se dirigieron tanto a clientes como a prospectos.

Los censos continuaron después del realizado en la ciudad de México y se hicieron en 16 ciudades más de la República Mexicana y tres años después censamos nuevamente el Distrito Federal y su área metropolitana, pero en estos últimos se incluyó a paletterías y heladerías, para que sus camiones tuvieran un horario de uso mayor durante cada día y un porcentaje de ocupación más elevado, lo que incrementó el negocio fuertemente, a grado tal que en poco tiempo fue posible que esta empresa se convirtiera en un súper distribuidor de

las panaderías y heladerías y comprara a la empresa líder en lo correspondiente al segmento de margarinas.