

## **Subtema 2.- Esquema General de Investigación de Mercados**

**Objetivos:** Al finalizar la unidad el alumno reconocerá que la investigación de mercados es una subfunción de la mercadotecnia, sabrá conceptualizarla, conocerá su carácter interdisciplinario, sus objetivos, su importancia, sus aplicaciones y sus ventajas.

### **2.1.- Introducción**

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

El propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de marketing.

Los procesos de planificación estratégica de la empresa, la planificación de marketing en general y el diseño de estrategias de marketing de productos y marcas, en particular, exigen analizar variables de distinta índole, situaciones y comportamientos tanto del entorno general de la empresa como específico o interno, así como muchos otros aspectos relacionados con el mix de marketing.

El marketing puede ser analizado como una función de la empresa, o en un sentido más amplio, como una función de las organizaciones (lucrativas y no lucrativas).



### **¿Qué es una Investigación de Mercado?**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

## **Carácter Interdisciplinario de la Investigación de Mercados**

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado...
- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en el trabajo de campo.
- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unas metas de venta, precios, productos y distribución.
- La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

**Los Objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:**

### **Objetivo Social:**

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

### **Objetivo Económico:**

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

### **Objetivo Administrativo:**

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Otros Objetivos, también lo son:

- ❖ Ayudar a conseguir un juicio sereno por parte de los directores y así no cometer errores.
- ❖ Suministrar todos los datos posibles de los hechos necesarios para fundamentar una decisión.
- ❖ Proporcionar hipótesis o principios que pueden ser útiles para varias situaciones de mercadotecnia, ayudando así a hacer predicciones del futuro.
- ❖ Suministrar información por medio, de la cual el administrador pretende eliminar en lo más posible los riesgos inherentes a las decisiones que adopte.
- ❖ Conocer las necesidades de los consumidores potenciales para producir satisfactorios.

## 2.2.- ¿Qué son?

### Conceptos de INVESTIGACIÓN DE Mercados

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

Para nuestros fines, hay 4 términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son:

(1) Sistemático.- Lo sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado.

(2) Objetiva.- La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades

(3) Información.- Es primordial de la investigación de mercados, el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones a nivel gerencial. Ello determina que los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en toda naturaleza. Esta es, una característica deseable para la investigación básica, que es realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

(4) Toma de Decisiones.- La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como:

“Un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo”.

## **Algunos otros Conceptos importantes de la Investigación de Mercados son:**

*"Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa". (Phillip Kotler, 1994:112)*

*La investigación de mercados, es una subfunción de marketing y tiene por misión la de proveer información sobre el consumidor, el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing, evaluar el desempeño del marketing mix.*

La American Marketing Association, define:

*"La investigación de mercados específica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones". (Peter D. Bennett, 1988:117)*

La Cámara de Empresas de Investigación de Mercados, República Argentina, caracteriza a la IM:

a) *"Cualquier estudio de investigación que se realiza con el objeto de recabar y analizar datos científicamente de distintos mercados públicos. Esto incluye todo tipo de encuestas, especialmente muestrales, referentes a la opinión de todo tipo de entidades físicas o jurídicas, consumidores, usuarios, empresas, administraciones, etc.; o bien destinadas a la medición de mercados, medios de comunicación, etc. mediante encuestas entre comerciantes, consumidos-res o informantes calificados.*

b) *"A cualquier estudio o investigación basado únicamente en técnicas estadísticas, económicas, econométricas y psicosociales" (CEIM, 1980: Artículo 5º)*

## **Importancia de la Investigación de Mercado.**

La importancia de la investigación de mercados en todos estos procesos es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para la toma de decisiones se dé en condiciones de menos incertidumbre.

Dentro de esta concepción total de la empresa puede verse que la investigación de mercados es una rama del marketing que se sirve de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes primarias y secundarias de información, a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa.

Su flujo va del medio hacia la empresa; es decir, normalmente es externa a la compañía, lo cual permite conocer mejor el medio en el que se desenvuelve y por tanto tomar mejores decisiones.

El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor". Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de desempeño. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

### **OTRAS CONSIDERACIONES IMPORTANTES.**

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía. Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

¿Qué está ocurriendo en el mercado?

¿Cuáles son las tendencias?

¿Quiénes son los competidores?

¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores?

¿Qué necesidades son importantes para los consumidores?

¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

Las actividades más comunes de investigación de mercados son la medición de potenciales de mercado, análisis de participación en el mercado, determinación de las características de un mercado, análisis de ventas, estudios de tendencias comerciales, pronósticos a corto plazo, estudios de productos competidores, pronóstico a largo plazo, estudios de SIM y pruebas de productos existentes.

### **2.3.- ¿Para que sirven las Investigaciones de Mercado?**

La investigación de mercado, ha demostrado servir en los siguientes casos:

En la Tarea Directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

En la Rentabilidad de la Empresa, básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.
- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Asimismo la información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales. Por lo tanto:

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales.- Si usted realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado.- Por ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar

existe poca competencia, entonces usted ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.

La investigación de mercado minimiza los riesgos.- Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

La investigación de mercado identifica futuros problemas.- A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. ¡Usted ha identificado un posible problema!

La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos

Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

Además de ser un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

## 2.4.- Investigación Práctica de Mercados

### PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

**La Definición del Problema** está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios. Se encuentra determinado por los objetivos que se quieren alcanzar. Se debe responder a las preguntas: “¿Estamos donde queremos estar?”, “¿Se están cumpliendo los objetivos de corto, mediano o largo plazo?”, al obtener respuestas negativas, por medio de diferentes métodos se puede lograr un visualizar un problema factible de resolver. Un método muy usado es el de las 5 P’s.

¿Por qué fue rechazado el producto? Fallaron los engomados,

¿Por qué fallaron los engomados? Estaban mal colocados,

¿Por qué estaban mal colocados? Se tiene problemas con la maquina,

¿Por qué hay problemas con la máquina? Se movieron las bandas reguladoras de presión,

¿Por qué fallaron las bandas de presión? Falta de Mantenimiento; Obteniendo que la falta de mantenimiento sea un problema que es esencial y que es factible solucionar.

La importancia del aspecto de la definición del objetivo, radica en que es necesario plantear los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que aquélla aportará. Es necesario recordar que el objetivo no es solamente la solución de un problema específico, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas.

Los objetivos deben ser tan específicos como limitados. Una de las grandes causas de insatisfacción con la investigación es lo que se refiere a objetivos especificados en una forma vaga o bien expresados de manera exageradamente optimista, y que, por tanto difícilmente se alcanzan.

Decidir respecto a los objetivos de investigación requiere, en primer término, comprender el tipo de investigación que se está realizando. La clasificación más común comprende desde lo explorativo (que asume que no se tiene ningún concepto preconcebido) hasta lo causal (que asume formas específicas de cómo una o más variables influyen en una o más de las otras variables).

### **Determinación del Objetivo**

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia deberá ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

El objetivo puede vérselo como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede vérselo al objetivo de investigación de mercados como aquel que esencialmente aporta información y que responde a las siguientes frases que se describen en el siguiente ejemplo:

Una empresa quiere llevar a cabo una investigación de mercado y quiere responderse la pregunta acerca del porqué unos de sus productos ha aumentado considerablemente sus ventas, para plantear su objetivo se fórmula lo siguiente:

*Voy a obtener información de los clientes, de las personas que hacen el producto, del personal que vende el producto.*

*Me allegaré información para: Conocer el motivo por el cual las ventas del producto han subido.*

*Voy a conocer como se fabrica el producto, cual es su proceso de envasado y de su venta.*

*Debo de saber que tipo de clientes es el que lo consume.*

*Voy a evaluar los costos que conlleva todo el proceso.*

*Voy a identificar que oportunidades hay para hacer que ese mismo producto se mantenga en constante aumento de ventas.*

Es muy importante tomar esto en cuenta, ya que la investigación de mercados no va a modificar o lanzar o reposicionar o diseñar algo, lo único que se va a obtener de dicha



investigación es información que será otorgada al ejecutivo de mercadotecnia tome las decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados.

También se hace necesario plantearse los objetivos mercadológicos los cuales consisten en lanzar un nuevo producto al mercado, reposicionar una marca, modificar el envase, diseñar la campaña de comunicación y todas estas deben de responder a una estrategia de mercadotecnia.

Después de que se han formulado los objetivos tanto mercadológicos como de investigación, se procederá a detallar toda la información específica que se desea obtener, se debe de hacer muy desglosada, para que permita obtener la información detallada de la cuestión por resolver.

El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercados y cuando se ha planteado dichos objetivos, se procede a la investigación preliminar.

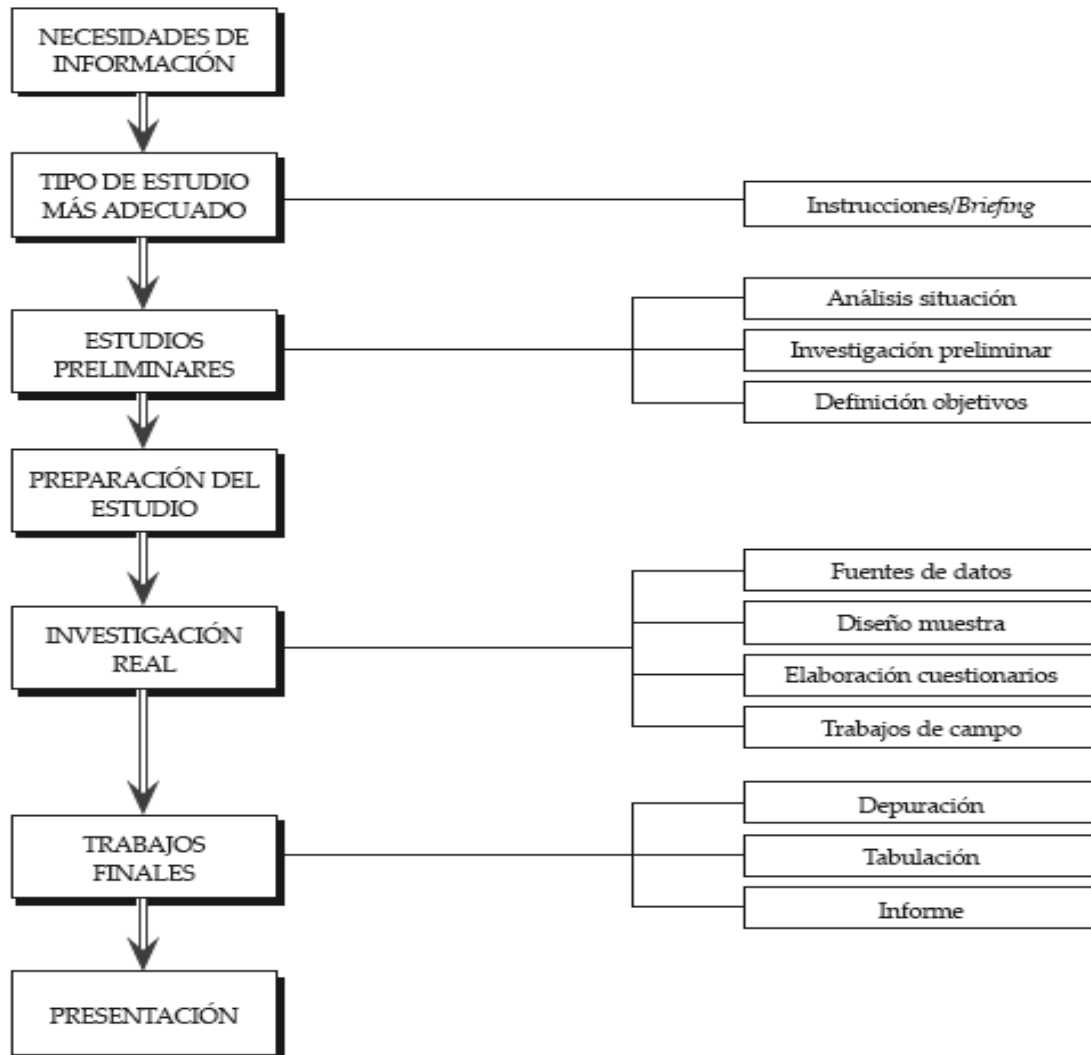
**En Mercadotecnia y por supuesto en su función principal, la Investigación de Mercados, aplica 3 Principales Tipos de Investigación.**

**1.- Investigación Exploratoria.** Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

**2.- Investigación Concluyente.** Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

**3.- Investigación de Desempeño y Monitoria.** Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

Esquema General de la Investigación de *Mercados*:



Y generalmente (independientemente del tipo de investigación a desarrollar) su práctica es la siguiente:

Se inicia con la investigación preliminar, que es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado.

- Delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma a llevarlo a cabo. La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio; aunque existen muchas técnicas más.

- El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente.
- La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía como puede ser un consumidor. La investigación preliminar consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran en pequeña escala preferentemente.

El ejecutivo puede usar diversas fuentes para obtener la información necesaria, por ejemplo cuestionarios, cintas grabadas, entre otros, y lo más importantes es que la investigación preliminar permite identificar las hipótesis.

Formulación de Hipótesis.- Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada. Muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática. Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

- Una vez planteada nuestra hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa a la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado, con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.
- Una vez que el ejecutivo de mercadotecnia ha tomado la decisión de realizar la investigación concluyente y de acuerdo con el tipo de estudio o información que se desee, toca a la empresa decidir si se realiza la investigación internamente o si se contratan los servicios de una agencia especializada.
- Lo más conveniente es que se contraten los servicios de una empresa especializada y es muy importante que el encargado de mercadotecnia dentro de la empresa proporcione a la empresa o persona que va a elaborar la investigación, toda la información posible para que se realice una buena planeación de la misma; en la medida de que se disponga de mayor información, la planeación de la investigación será más efectiva.

Para conseguir lo anterior es necesario elaborar una requisición o solicitud de investigación de mercados.

Requisición o solicitud de investigación de mercados.- Normalmente una requisición de este tipo debe de contener la siguiente información:

- Persona y/o compañía a quien se solicita.
- Persona y/o departamento que solicita.
- Fecha de solicitud.
- Número de requisición.
- Datos generales del producto o servicio.
  - Situación base: Antecedentes generales del producto o servicio (Fecha de lanzamiento, etapa en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, participación de mercados, etc.) Situación mercadológica de la cuestión que se quiere solucionar;

es decir, el objetivo base del estudio, y las razones por las cuales es necesario llevar a cabo la investigación.

- Público objetivo: Edad, Nivel socioeconómico y sociocultural, localización urbano o rural, etc.
- Zonas o ciudades donde se realizará el estudio.
- Material disponible (en el caso de llevar a cabo pruebas del producto, evaluación de anuncios, de envases, etc.)
- Decisiones que se tomarán de base en los resultados, según se verifique o no la hipótesis: Decisiones inmediatas, alternativas de acción.
- Fecha en que se requiere el estudio.

Recopilación de Datos.- La fase de recopilación de datos es normalmente un periodo de espera del investigador. Después de especificar qué es lo que se debe hacer, el investigador hace un paréntesis y permite que el proveedor trabaje. Esto puede representar un error. Mantenerse en contacto con el proveedor ayuda tanto al control de calidad como a proporcionar conocimientos que con frecuencia no se obtienen de los resultados resumidos. Asimismo, la fase de recopilación es una oportunidad de intentar o probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponibles.

- Se considera crucial probar por anticipado un procedimiento antes de proseguir con una muestra mayor. También se considera deseable correr una prueba piloto de 50 a 100 sujetos típicos. Esto prueba si el procedimiento funciona en sujetos dentro de la población objetivo (universo) y si los datos tienen alguna variabilidad.
- Una pregunta clave en cualquier estudio es: ¿Quién será objeto de estudio? Si una compañía industrial tiene cuatro clientes importantes, entonces se justifica una muestra de los cuatro. Sin embargo, respecto a un producto de consumo, es obvio que existen muchos clientes como para incluirlos a todos en un estudio, por tanto, se debe seleccionar una muestra para representarlos.

¿Cuál es la población objeto?

La pregunta requiere especificar quiénes son los sujetos de quienes usted desea obtener información

¿Cuántos habrán de muestrearse?

La pregunta se refiere a negociar la precisión

¿De qué manera se habrán de contactar los sujetos?

La mayor parte de los estudios utilizan contacto personal, el contacto por teléfono o el correo.

¿De qué manera habrán de seleccionarse puntos de muestra de la población objetivo (universo)?

- Esto constituye otra decisión de restricción presupuestal, y la selección de puntos de muestra comprende desde la selección totalmente al azar, hasta métodos diseñados para garantizar la representación de grupos clave para facilitar los procedimientos de muestreo.
- Una de las primeras preguntas que se hacen es ¿quién habrá de realizar el trabajo? Luego debe considerarse la cuestión de quién trabajará en ello, tanto de parte de la compañía como proveedor.

- La cantidad de dinero que se debe gastar tiene un efecto determinante en el tipo de estudio que se seleccione.
- Si bien, en teoría, la cantidad de dinero presupuestado debe ser el resultado de un análisis de un valor probable de la información, en la práctica, muy probablemente, habrá de ser una cifra predeterminada.

Método de Recolección de Datos y Diseño del Cuestionario..- Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos:

- **ENCUESTA POR CORREO**

Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez cumplimentados.

Las ventajas de este tipo de encuesta son: costo reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador.

Por el contrario presenta grandes inconvenientes: bajo porcentajes de respuestas; escasa representatividad de las respuestas (pues solo representa la población cuidadosa y responsable); lentitud en su recepción; y por último las respuestas no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas e inspiradas. Por ello se suele emplear en casos específicos con pequeños y homogéneos universos (ej.- suscriptores de revistas, a miembros de un colegio oficial...).

- **ENCUESTA TELEFÓNICA**

Se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica.

**Ventajas:** economía de su coste y rapidez de realización.

**E inconvenientes:** falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas. Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, etc.).

- **ENCUESTA PERSONAL**

Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas.

Sin embargo, sus inconvenientes son elevados coste, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver.

La redacción del cuestionario, difícil tarea, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

¿Qué requisitos debe cumplir un cuestionario?

Interesante, proponiendo los temas y redactando las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado.

Sencillo, los encuestados deben entender la pregunta sin confusionismos.

- Preciso, sin preguntas superfluas. La entrevista ha de ser completa, sin que sea demasiado larga para no aburrir al encuestado.
- Concreto, evitando en lo posible las evasivas, siendo prudentes. Esta idea de la concreción es la que aconseja referirse siempre a la última compra (ej.- mejor preguntar ¿cuánto le dura un paquete? que ¿Cuántos paquetes se fuma al mes?).
- Discreto. Esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender. Un ejemplo práctico es preguntar de forma indirecta (¿Cuánto cree que gana un administrativo?, a un administrativo).

Formas distintas de plantear las preguntas del cuestionario

**Preguntas cerradas** o dicotómicas, en las que sólo puede responderse sí o no.

**De múltiple elección**, aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar. Ej.-

¿Cuándo toma café?

- a) en el desayuno,
- b) después de comer,
- c) a cualquier hora,
- d) no toma café.

**Abiertas** o libres, en las que encuestado expresará libremente su opinión.

**Preguntas filtro**, para controlar la veracidad de las respuestas o el sentido de escalonamiento de una a otra.

De **clasificación**, para señalar por orden de preferencia las sugerencias que se ofrecen.

Como nota señalar que es conveniente realizar un pretest del propio cuestionario, con la finalidad de comprobar posibles ambigüedades o errores.

Una vez realizado el cuestionario el siguiente paso es determinar el universo sobre el que ha de investigarse. Consiste en acotar la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto (ej.- golosinas para niños, niños: españoles de ambos sexos entre 6 y 14 años; tebeos para niños, niños que sepan leer y con edad inferior a 15 años...).

Cuando se trabaja con universos muy numerosos, resulta imposible entrevistar a todos. Para resolver el problema se emplea la teoría del sondeo. Esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo. La estadística responde a esta suposición con la llamada ley de los grandes números. Según Bernouilli cualquiera que sea el grupo de objetos, extraído de otro grupo más importante, tenderá a presentar las mismas características que el grupo mayor.

Elección de la muestra.- A través del cálculo estadístico se puede obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada.

Es importante establecer unos criterios de elección de muestras que nos permita encontrar las mismas con un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

Estadísticamente, la representatividad de la muestra exige que todos los componentes del universo tengan la misma probabilidad de figurar en la muestra. Respetando este principio, se citan algunos criterios de elección de muestras:

1) Método de las muestras por azar: se trata de sortear entre todos los componentes del universo, aquellas personas que van a formar parte de la muestra calculada. Así, se obtiene la mayor representatividad posible, pero en la práctica este método presenta dificultades:

Imposibilidad de poder relacionar a todo el universo en una lista.

Coste y confección de esas listas.

Inconvenientes que presentan la obligada entrevista a las personas seleccionadas.

Por sus inconvenientes es utilizado casi exclusivamente por institutos de carácter oficial.

Una forma de simplificar el método sería la utilización de rutas aleatorias (se sorteian zonas geográficas).

2) Método de las cuotas estratificadas: Consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar. Para ello se necesita conocer la estratificación del universo para, respecto a ella, elaborar la de la muestra. Parámetros de estratificación son el sexo, edad, estado civil, nivel de renta, respecto a las regiones o hábitat, rural o urbano,...

El método tiene sin embargo importantes inconvenientes:

En la realización, el entrevistador tiene que ir preguntando indiscretamente.

Posible sesgo debido a la elección del entrevistador.

3) Método de las muestras mixtas: se trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo en un universo, por ejemplo mezclando los criterios geográficos de ámbito nacional y el hábitat rurales y urbanos. También se puede tras la estratificación utilizar rutas aleatorias.

En la investigación preliminar es importante que el ejecutivo obtenga información tanto de la compañía como de fuentes externas para analizar la situación, esta información se obtiene del S.I.M. Mediante la información y su análisis, el ejecutivo conocerá las causas y efectos de los problemas y se dará una idea real de la situación.

Además de la técnica de investigación ya estudiada, la encuesta, contamos en la actualidad con toda una gama de métodos y técnicas especiales apropiadas para resolver problemas específicos de marketing en el campo de la publicidad, la motivación del consumidor, en la investigación de segmentos concretos,...

Aquí nos centraremos en las más extendidas, analizaremos pues los:

**Métodos de Investigación ajenos al sondeo por encuesta**

Para conseguir una información que no poseemos, o se pregunta al que la conoce o se observa el comportamiento de las personas en lugar de preguntarles.

El método de observación directa consiste en contemplar la conducta de los consumidores en los puntos de compra (tiendas, grandes almacenes, supermercados, cafeterías) y sacar consecuencias. Se observan sus actitudes, sus palabras, sus gestos, movimientos,...

La ventaja es que se reconocen sus actos, en lugar de aceptar sus opiniones.

Este método se aplica solamente en la práctica a problemas muy concretos, pero su principal dificultad reside en que su realizador debe ser alguien capacitado para sacar consecuencias de lo que ve, es decir, una persona preparada que sepa sintetizar toda aquella información, los detalles elocuentes que permitan reajustar con acierto nuestra política de mercado.

La experimentación consiste en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones y actos.

Un experimento podría consistir en preparar diversas opciones de compra de un mismo producto en los puntos de venta, con la finalidad de obtener cuál de ellos tiene mayor aceptación. Así las dudas sobre el color o material del envoltorio las podemos disipar efectuando una prueba real con los dos o más tipos de envoltorios que preparamos, para que sea la estadística de ventas la que decida la elección.

Otro experimento puede ser, para descubrir la eficacia de una campaña publicitaria, realizarla a través de medios locales en una determinada ciudad piloto, que tiene unas características similares al mercado nacional (en España, Zaragoza, Alicante)

Entre sus inconvenientes destacan:

El retraso que sufre el lanzamiento nacional.

Se alerta a la competencia.

Además, esta es una técnica pensada más para grandes empresas, debido a su gran coste y problemas de realización, que para PYMES o autónomos con pequeños negocios.

### **Técnicas Cuantitativas y Cualitativas del Mercado**

El marketing tiene una doble faceta de aplicación: la humana del consumidor, en la que lo más interesante de conocer **son los aspectos cualitativos** ( gustos del consumidor, razones por las que prefiere cerveza de barril a la de botella...); y por otra parte, la faceta física de la distribución y la venta, en la que lo que interesa **es la cuantificación** de los datos, como en el caso de los stocks de nuestro producto en el mercado, velocidad de consumo, volumen de la competencia, precios medios del mercado,...

El aspecto físico exige pues una cuantificación, que no es fácil de obtener por los métodos tradicionales de la encuesta.

El ciclo clásico del consumo pasa por tres puntos:

**Empresa**----- **Distribución**----- **Consumo**



En la empresa la medida se descarta porque exigiría una transferencia de datos entre las empresas lo cual es inviable en condiciones normales.

**Por ello los métodos de cuantificación** de mercado se centran en los dos puntos últimos del ciclo del consumo. Entre los muchos existentes se analizan los siguientes:

### BARÓMETROS DE MARCAS

Se centra en el consumo, a través de encuestas al consumidor. Mediante preguntas sobre la última compra efectuada se llega a cuantificar el consumo por marcas y la frecuencia de compra, obteniéndose así la cuantificación del mercado y la participación en él de las marcas que lo abastecen.

Sus principales inconvenientes residen en basar toda la cuantificación en la memoria y sinceridad del consumidor, cualidades que no siempre acompañan a los componentes de la muestra.

Estos inconvenientes se han solucionado midiendo el flujo de mercado en la distribución y no en el consumo, como se realizará en la siguiente técnica.

### SHOP-AUDIT

Como su propio nombre indica es una auditoria de tiendas. Consiste en la selección de una muestra representativa de las tiendas del mercado en las que se realiza esta investigación. La muestra es fija y elegida partiendo de un censo de tiendas.

Los inspectores del audit., con una frecuencia determinada, visitan las tiendas elegidas, donde efectúan inventarios de las existencias y controlan de las compras, por productos, que se llevaron a cabo en el periodo que se investiga.

La fórmula manejada es:

□  $S_{n-1} + C_n - S_n = V_n$ , donde  $S_{n-1}$  es el stock en el momento (n-1);  $C_n$  es el stock en el momento n;  $S_n$  son las compras del periodo intermedio.

El resultado nos muestra la venta al detalle y lo comprado por el consumidor ( $V_n$ ).

La consideración de la formula nos permite reconocer: el volumen de compra al detalle, sus ventas y el consumo, el nivel actual de stocks y la rotación de stocks.

Sirve también esta técnica para medir el nivel de precios de venta.

Los datos vienen expresados en relación a todas las marcas y también respecto al mercado nacional, local, hábitat y tiendas clasificadas por su categoría.

Una vez hecho el shop-audit se presenta el informe a los clientes, donde se comentan las incidencias del mercado, la política recomendada y donde se facilitan las tablas y gráficos de los datos obtenidos.

Mediante este método obtenemos la cuantificación más perfecta. Sin embargo no es completo. Se conoce el consumo, pero se ignora el por qué se consume. Por ello se recomienda completar la información con una encuesta al consumidor.

### PANEL DE CONSUMIDORES

Esta técnica vuelve a cuantificar el mercado a través del consumo. Consiste en obtener una información sobre el consumo de una muestra fija de familias, previamente

contratadas, que se comprometen a enviar sistemática y periódicamente los datos sobre las compras y el consumo que realizan. Sus dificultades se centran en el modo de funcionar (olvidos, falta de sinceridad,...).

Se suele aplicar al control de audiencias de los medios de publicidad y comunicación, radio, TV, periódicos...

### **Trabajo de Campo:**

Una vez completada la investigación se debe hacer una prueba del negocio en concreto en un lugar y con un grupo pequeño de clientes. Esto puede hacerse de varias formas una de ellas es ofreciendo el producto en un puesto en un Mall o dentro de un Supermercado. Otra es participando en una Feria o Exposición. En estos casos se puede conseguir información de primera mano de los clientes potenciales

Al haber seleccionado y determinado el tipo de muestreo y diseñado así mismo el cuestionario a aplicar, se procede a recabar la información de alguna o de varias fuentes de información siguientes:

### **FUENTES DE INFORMACIÓN**

- Proveedores
- Distribuidores
- Consumidores
- Cámaras oficiales
- Gremios
- De la gente que trabaja adentro de la organización.
- Sindicatos
- Asociaciones empresariales
- Colegios profesionales
- Consejerías
- Institutos de investigaciones sociológicas
- Secretarías Generales
- Anuarios de grandes empresas
- Registros mercantiles
- Censos empresariales. Entre otros.

### **DESARROLLO DEL PLAN PARA RECOPIRAR LA INFORMACIÓN.**

Después de recibir la requisición, la gerencia, departamento o persona encargada procederá a la planeación de la investigación, que es la elaboración del plan de acción que seguirá la investigación. Esta etapa tiene como función asegurar la obtención de los datos necesarios en una forma exacta, correcta y económica. Esto último se logra a través de la elaboración del proyecto, que deberá contener los siguientes:

Estudios exploratorios de grupo

Diseño y procedimiento

Selección de las muestras

Preguntas del moderador y de la guía

Análisis

Investigación concluyente

Encuesta de los consumidores

## **DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.**

Al estar satisfechos con el planteamiento de objetivos de la investigación, el investigador preparará una lista de información necesaria para alcanzar los objetivos. Una vez estipulada la información requerida, el investigador debe prever las limitaciones del proceso de compilación de datos. El investigador deberá evaluar la utilidad de la información enumerada previendo los posibles resultados del estudio y tratando de responder a la pregunta “¿qué hará la gerencia si estos son los resultados?”. Es posible que algunos resultados indiquen cursos de acción que no puedan ser seguidos. Si la empresa no puede tomar medidas independientemente de los que son los resultados, no hay razón para hacer el estudio de investigación.

### **Utilidad de las Técnicas Cualitativas**

El proceso básico de la encuesta estadística se basa en la relación secuencial pregunta-respuesta. En las encuestas precodificadas, es el investigador el que decide la respuesta, dado que limita sus posibilidades. El entrevistado sólo puede hacer *zapping* entre las diferentes «cadenas» de respuesta. Como suele ocurrir al encender el televisor, el encuestado decide entre la menos mala de las cadenas o apaga la televisión (lo que traducido a la encuesta equivale a «no sabe/no contesta»). Por ejemplo, es relativamente habitual que al preguntar por las razones de compra de un determinado producto, ninguna de las alternativas propuestas se adecue perfectamente a la realidad del entrevistado, o que varias de ellas encajen, pero sólo parcialmente.

Surgen así las técnicas cualitativas, **como una vía de investigación complementaria**. Si el objetivo de la investigación cuantitativa es clasificar, agrupar en categorías y medir (en definitiva, describir la realidad), la finalidad de las técnicas cualitativas es analizar el estrato social, o sea, encontrar los «porqués» de esa realidad, o al menos marcarnos las tendencias.

Las técnicas cualitativas más difundidas son los grupos de discusión, denominadas en determinadas ocasiones **focus group**, y las entrevistas en profundidad. En ambos casos, la recogida de información se traduce en la obtención y posterior análisis del diálogo libre y espontáneo entre un reducido grupo de personas (grupo de discusión) o entre el entrevistador y el entrevistado (entrevista en profundidad).

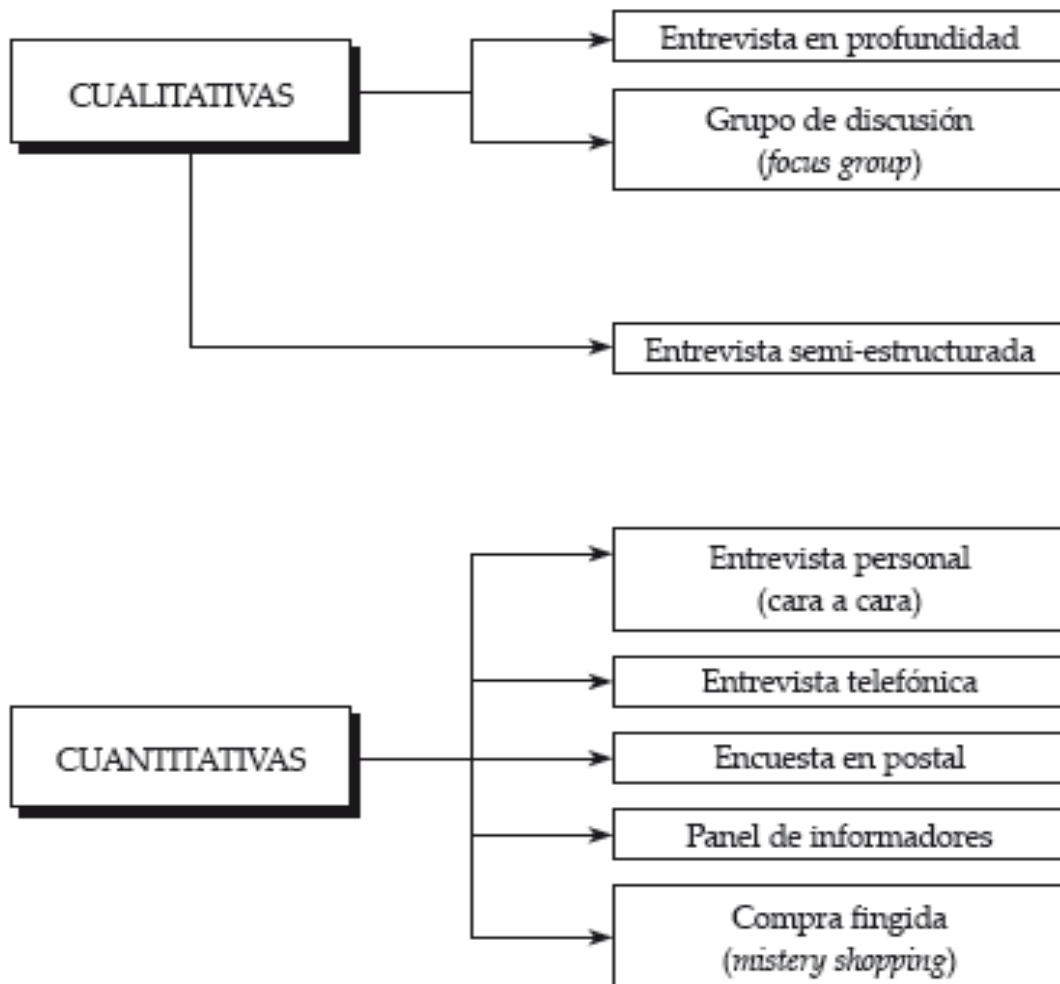
Obviamente, el límite de estas técnicas es que no existen unidades de medida muestral, de ahí que sean complementarias de las cuantitativas. Su relevancia cada vez mayor en la investigación de mercados radica en que mediante el análisis del discurso de los microgrupos podemos ser capaces de captar los ejes motivacionales que subyacen a las opiniones cotidianas y al comportamiento diario.

### **Cuándo utilizar las Técnicas Cualitativas**

A grandes rasgos, una investigación debe incluir una fase cualitativa inicial cuando:

- No se conocen las variables reales que estructuran el mercado, ni los procesos sociales que lo definen y reproducen.
- Se utilizan como pretest antes del diseño definitivo del cuestionario. No sólo ayudan a formular correctamente las preguntas, sino que contribuyen a precodificar y cerrar las posibles respuestas en categorías semánticas claras y excluyentes entre sí.
- Ayudan a controlar y a ponderar los efectos de variables que afectan al resultado de la investigación pero que no son el objetivo de ésta. Por ejemplo, es habitual que el encuestado tienda a situarse en torno a los valores centrales del intervalo entre las distintas posibilidades de respuesta, puesto que socialmente es lo que se espera de él (efecto de deseabilidad social). Esto es especialmente cierto en ámbitos moralizados socialmente: sexo, alcohol, etc. pero también en mercados donde determinados productos afectan al estatus del entrevistado.
- Se utilizan igualmente para desarrollar determinados tipos de test actitudinales o motivacionales.
- En el análisis de conductas no racionales desde una perspectiva económica (coste/beneficio), las técnicas cualitativas se adecuan mejor para explicar la irrupción de impulsos y las contradicciones grupales.
- La entrevista en profundidad es especialmente apta para el análisis de casos individuales típicos o extremos, puesto que es aquí donde se encuentran las dimensiones motivacionales en su estado puro. Por ejemplo, pueden ser de gran ayuda para analizar los procesos mentales de consumidores compulsivos.
- Por su parte, el grupo de discusión tiene una ventaja adicional. En el desarrollo del propio grupo, suelen representarse los distintos roles sociales: líder de opinión, creativo, escéptico, reforzadores, etc. La relación entre la dinámica surgida y la evolución del discurso en su contexto es lo que debe reflejar el microcosmos a partir del cual se extraerán las dimensiones fundamentales.

Conviene puntualizar que estas técnicas poco tienen que ver con ciertas dinámicas de grupo que se realizan a nivel interno de empresas, tales como las «tormentas de ideas», cuya finalidad es exclusivamente la de producir ideas, con lo que no requieren un análisis específico, más allá del resumen o de la extracción casi literal de tales ideas



En conclusión:

Una investigación de mercado refleja:

1. Cambios en la conducta del consumidor
2. Cambios en los hábitos de compra
3. La opinión de los consumidores