



## Índice

I.	Sistemas de información e investigación de mercados.....	2
A.	El sistema de información de mercadotecnia.....	2
B.	Necesidad de un sistema de información de mercadotecnia.....	2
C.	Beneficios y aplicaciones de un sistema de información de mercadotecnia.....	2
1.	Diseño de un sistema de información de mercadotecnia.....	4
2.	Sistemas globales de información de mercadotecnia.....	5
D.	Sistemas de apoyo a las decisiones.....	5
E.	Bases de datos.....	6
1.	Lectores ópticos electrónicos (scanners) y datos de una sola fuente.....	6
F.	Relación entre los sistemas de información de mercadotecnia y la investigación de mercados.....	7
G.	Investigación de mercados.....	8
1.	Alcance de las actividades de investigación de mercado.....	8
2.	Proyectos de investigación de mercados.....	8
a)	Definición del objetivo.....	10
b)	Realización del análisis de la situación.....	10
c)	Realización de investigación informal.....	11
d)	Plan y realización de la investigación formal.....	11
(1)	Selección de las fuentes de información.....	11
(a)	Fuentes de datos secundarios.....	12
(b)	Fuentes de datos primarios.....	12
(2)	Elección de los métodos para obtener los datos primarios.....	12
(a)	Método de encuesta.....	12
(i)	La entrevista personal.....	12
(ii)	La encuesta telefónica.....	13
(iii)	La entrevista por correo.....	13
(b)	Método observacional.....	14
(c)	Método experimental.....	14
(3)	Preparar los formularios para recabar datos.....	16
(a)	Planear la muestra.....	16
(b)	Recopilar los datos.....	17
(4)	Análisis de los datos y presentación de un informe.....	17
(5)	Realización del seguimiento.....	17
3.	Inteligencia competitiva.....	17
4.	Estatus de la investigación de mercados.....	18

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1.	Dos ejemplos del uso del sistema de información de mercadotecnia.....	3
Ilustración 2.	Estructura de un sistema de información de mercadotecnia.....	4
Ilustración 3.	Características de la investigación de mercados y del sistema de información de mercadotecnia.....	7
Ilustración 4.	Proyectos típicos de investigación de mercados.....	9
Ilustración 5.	Procedimiento en la investigación de mercados.....	9

# I. Sistemas de información e investigación de mercados.<sup>1</sup>

Objetivo: Conocer los sistemas de información de mercadotecnia, su necesidad, beneficios diseño, sistemas de apoyo para la toma de decisiones, base de datos, su relación con la investigación de mercados en el ámbito de la mercadotecnia, los métodos y fuentes para llevar a cabo la investigación.

## A. El sistema de información de mercadotecnia.

Los gerentes de cualquier organización necesitan mucha información sobre los mercados potenciales y los factores ambientales. Una condición esencial de éxito en la planeación estratégica de la mercadotecnia es la administración eficaz de la información. Hoy se cuenta con abundante información de fuentes internas y externas a la empresa. Pero el problema estriba en clasificarla y utilizarla debidamente, o sea administrarla. Y éste es el papel del sistema de información de mercadotecnia (SIM).

*El sistema de información de la mercadotecnia es una estructura estable y orientada al futuro, cuya finalidad es generar, procesar, almacenar y más tarde recuperar información para contribuir a la toma de decisiones en un programa de mercadotecnia.*

El sistema de información reúne procesa y almacena la información potencialmente útil que existe en forma pública y disponible en diversos sitios, tanto dentro como fuera de la compañía.

Un sistema de información de mercadotecnia se caracteriza especialmente por el uso de computadoras y personal que posee cualidades y capacidades de análisis cuantitativo. Un sistema moderno no es posible sin una computadora por el enorme volumen de datos que se manejan.

## B. Necesidad de un sistema de información de mercadotecnia.

Hoy, muchas fuerzas ambientales hacen imprescindible que toda empresa maneje los más eficazmente posible su propia información mercadológica. A continuación señalaremos algunos de esos factores y su relación con la administración de la información.

- **Presión competitiva.** Los ciclos de vida de los productos son más cortos que antes. A las empresas se les obliga a desarrollar nuevos productos y mercados con mayor rapidez que antes.
- **Administración de la información.** Existe una explosión del conocimiento o de la información. Contamos con excesiva información, hay que aprovecharla y administrarla. Gracias a las computadoras y a otros equipos de procesamiento de datos, los gerentes disponen de un medio rápido y barato para procesar enormes volúmenes de información.
- **Satisfacción al cliente.** El descontento creciente de los consumidores a menudo se intensifica porque a la gerencia carece de suficiente información sobre algún aspecto de su programa de mercadotecnia. Quizá la empresa no se da cuenta de que su producto no corresponde a las expectativas de los clientes o bien los intermediarios no están cumpliendo bien su cometido.
- **Mercados en Expansión.** El conocimiento del comportamiento del comprador, aunque limitado, es suficiente para percatarnos de que existe todo un mundo de datos conductuales que es preciso adquirir y comprender. La actividad de la mercadotecnia está volviéndose más compleja y está ampliando su alcance. Las compañías amplían sus mercados e incluso efectúan su actividades mercadológicas a nivel internacional. Ingresar a un mercado extranjero requiere información relacionadas con prácticas de negocios y costumbres.
- **Aprovechamiento de los recursos.** La escasez de energía y de otras materias primas significa que hay que utilizar más eficientemente los recursos y la mano de obra. Una compañía necesita saber cuáles de sus productos son rentables y cuáles deberían eliminarse.
- **Costo de los errores.** La mercadotecnia es un esfuerzo caro que si fracasa puede sufrir un daño irremediable (incluso fatal). El proverbio "mira antes de brincar" es particularmente acertado en esto. Antes de iniciar un programa de mercadotecnia, una empresa debe analizar el mercado, la competencia y los posibles clientes.

## C. Beneficios y aplicaciones de un sistema de información de mercadotecnia.

Una organización genera y reúne mucha información en sus operaciones diarias. Pero si no dispone de un sistema para procesarla y recuperarla, es poco probable que se sirva de ella adecuadamente. Sin un sistema

---

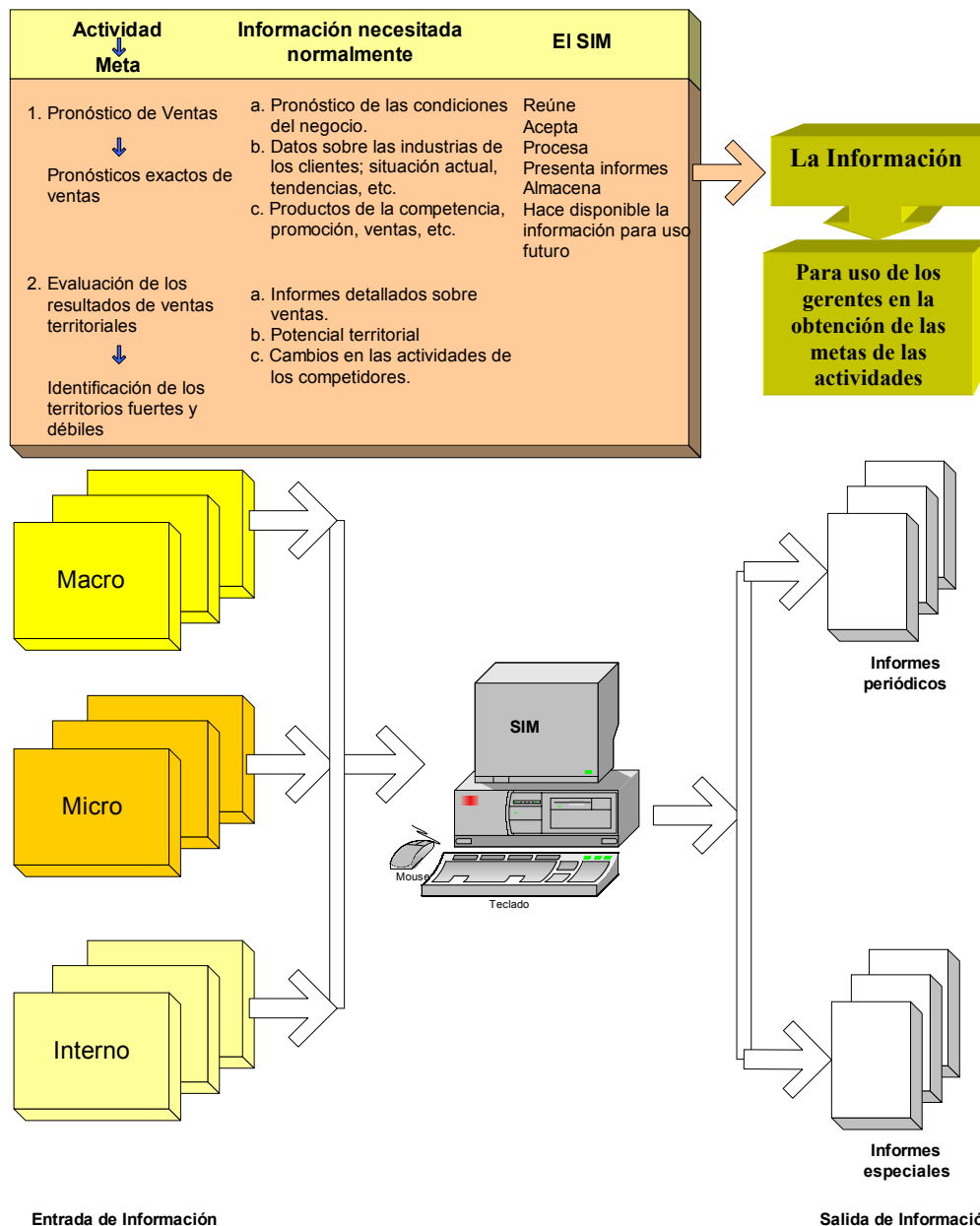
<sup>1</sup> William J. Stanton y Charles Futrell, Fundamentos de Mercadotecnia, Octava Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1990. pp. 82-101.

de ese tipo, la información que fluye de las fuentes mencionadas con frecuencia se pierde, se distorsiona o se retrasa.

En cambio, un sistema de información de mercadotecnia (SIM) bien diseñado puede ofrecer información rápida, menos cara y más completa para la toma de decisiones gerenciales. Sus capacidades de almacenamiento y recuperación permiten reunir una mayor variedad de datos y hacer uso de ellos. Los gerentes pueden vigilar de modo constante el desempeño de productos, mercados, vendedores y otras unidades de mercadotecnia en una forma más detallada.

Un sistema de información de mercadotecnia es de evidente utilidad en una gran compañía donde la información se perderá o distorsionará al irse dispersando ampliamente. Sin embargo, la experiencia nos enseña que los sistemas integrados de información también pueden ejercer efectos positivos sobre las actividades de los gerentes en las empresas pequeñas y medianas. La siguiente figura muestra el uso de un sistema de información de mercadotecnia en relación con dos actividades mercadológicas: el pronóstico de ventas y la evaluación de los resultados territoriales de ventas.

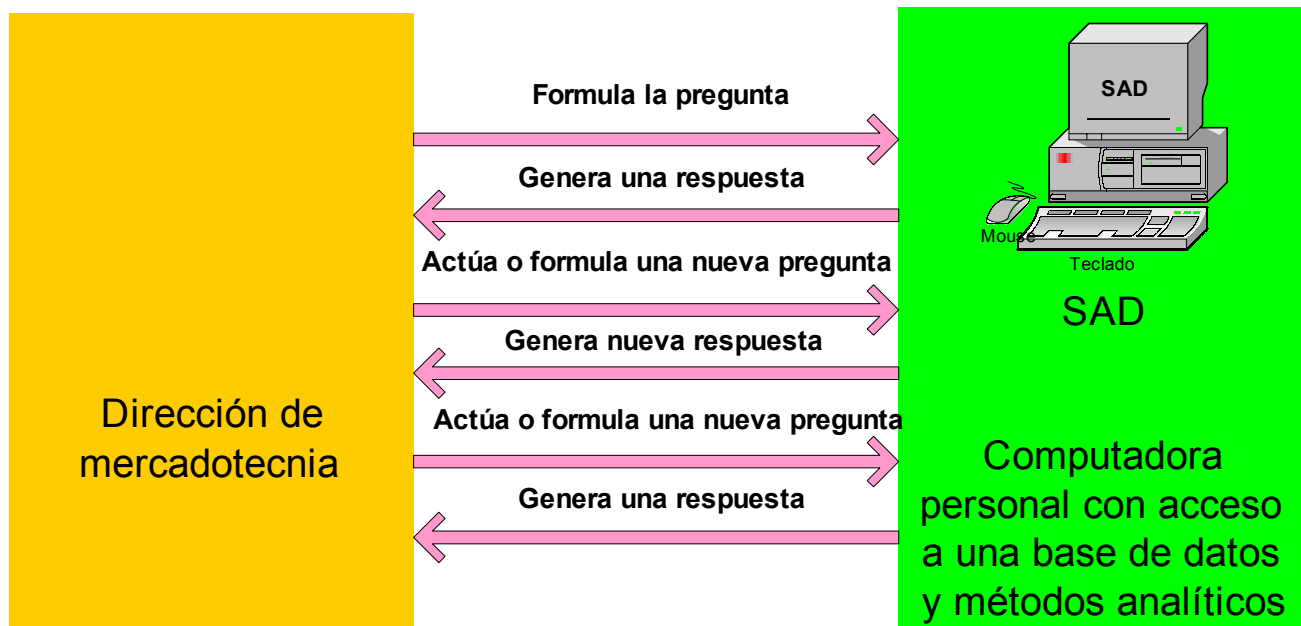
**Ilustración 1. Dos ejemplos del uso del sistema de información de mercadotecnia.**



A medida que las computadoras fueron convirtiéndose en herramientas comunes de los negocios a fines de la década de 1950 y principios de la de 1960, las compañías pudieron recopilar, almacenar y manipular grandes cantidades de datos para facilitar la labor de los encargados de tomar las decisiones de mercadotecnia. De

esta capacidad nació el sistema de información de mercadotecnia (SIM), procedimiento permanente y organizado cuya finalidad es generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar la información que se utilizará en la toma de decisiones de mercadotecnia. La ilustración siguiente muestra sus características y funcionamiento.

**Ilustración 2. Estructura de un sistema de información de mercadotecnia.**



**Un SIM ideal es útil para:**

- Analizar los datos aplicando modelos matemáticos que representan al mundo real.
- Generar informes periódicos y estudios recurrentes según se vayan necesitando.
- Integrar datos nuevos y viejos para actualizar la información e identificar las tendencias.

## 1. Diseño de un sistema de información de mercadotecnia

Para construir un SIM, los directores de mercadotecnia deben identificar primero qué información les ayudará a tomar decisiones más acertadas. Trabajan en estrecha colaboración con investigadores y analistas de sistemas, de ahí determinan si los datos requeridos están disponibles dentro de la organización o bien si hay que obtenerlos, cómo deben ser organizados, la forma en que se presentarán y el programa que registrará su entrega. Por ejemplo, el gerente de Procter & Gamble que administra Tide quiere conocer cada semana las ventas al detalle de todas las marcas de detergente por región geográfica. Ese mismo ejecutivo tal vez desee recibir informes mensuales sobre los precios de los competidores y cuánta publicidad realizan. Con menos frecuencia, posiblemente una vez al año, debe estar enterado de los factores del mercado, entre ellos los cambios demográficos, que pueden afectar a Tide a largo plazo. Además de estos informes periódicos (y probablemente de otros), el gerente solicitará regularmente informes especiales que puedan recopilarse a partir de los datos existentes. Por ejemplo, tal vez desee saber qué participación del mercado total tuvo cada detergente durante los últimos cinco años y tener una proyección de cuál será su desempeño probable en los tres años venideros.

Un SIM bien diseñado ofrece un flujo continuo de este tipo de información para la toma de decisiones. Su capacidad de almacenamiento y recuperación permite recabar y utilizar gran variedad de datos. Gracias a ella, los ejecutivos pueden vigilar constantemente el desempeño de productos, los mercados, los vendedores y otras unidades de mercadotecnia.

Para una empresa grande, donde la información fácilmente se perdería o distorsionaría al difundirse entre muchas personas o departamentos un SIM resulta de mucha utilidad. No obstante, por experiencia se sabe que incluso los sistemas relativamente simples pueden mejorar la toma de decisiones gerenciales en las compañías de tamaño pequeño y mediano.

**La eficacia con que funciona un SIM depende de tres factores:**

- La naturaleza y calidad de los datos disponibles.
- Las formas en que se procesan los datos para obtener información utilizable.

- La capacidad de los operadores del SIM y de los gerentes que usan el resultado para trabajar juntos.

## **2. Sistemas globales de información de mercadotecnia**

Al traspasar las empresas las fronteras nacionales, también aumenta la necesidad de contar con información. Las organizaciones internacionales que tienen una dirección centralizada deben estar enteradas sobre lo que sucede en el mundo. Es por esto que muchas compañías están creando sistemas globales de información de mercadotecnia. Sin embargo, establecer un acuerdo internacional y mantener la forma y tipos de información puede ser difícil. Por ejemplo, Gillete, con dos terceras partes de sus ventas fuera de Estados Unidos, debe mantener a 30,000 usuarios de tecnología en 76 países integrados en un solo sistema.

Por tanto, diseñar y operar un sistema global de información de mercadotecnia puede resultar más complejo que desarrollar un sistema a nivel nacional. Hace falta coordinar todas las subsidiarias de una corporación, reconocer las diferencias en los estilos de administración y entre las culturas, y realizar un esfuerzo interno de mercadotecnia para convencer a cada unidad del valor de la información oportuna y precisa.

Las características del sistema de información de mercadotecnia (en informes estructurados y planeados de antemano, y en el control centralizado de la información producida por especialistas en computación) nacieron de las habilidades necesarias para operar las computadoras. Las organizaciones se vieron obligadas a recurrir mucho a programadores profesionales que operaban grandes computadoras para generar la información solicitada por los ejecutivos. Sin embargo, los avances en el hardware y en el software han atenuado los problemas y facilitado el desarrollo de los sistemas de soporte a las decisiones.

### ***D. Sistemas de apoyo a las decisiones***

Un sistema de apoyo a las decisiones (SAD) es un procedimiento que permite a los gerentes interactuar con los datos y métodos de análisis para reunir, analizar e interpretar la información. A semejanza del SIM, la parte esencial del SAD son los datos: distintos tipos de datos obtenidos de fuentes muy heterogéneas. Por lo regular, hay datos que describen a los clientes, los competidores, las tendencias socioeconómicas y el desempeño de la organización. y también, como el SIM, el SAD cuenta con métodos para analizarlos. Los métodos incluyen desde procedimientos simples, como el cálculo de las razones o las gráficas, hasta complejas técnicas estadísticas y modelos matemáticos.

Los métodos de ambos sistemas de información difieren en el grado en que permiten a los gerentes interactuar directamente con los datos. Mediante las computadoras personales y software muy simplificado, el SAD permite a los gerentes recuperar datos, examinar las relaciones e incluso generar informes para atender sus necesidades específicas. La capacidad de interacción les permite responder a lo que ven en un grupo de datos al formular preguntas y obtener respuestas inmediatas. La ilustración 22 muestra las relaciones en un sistema de soporte a las decisiones.

Un ejemplo nos servirá para entenderlo mejor. A la mitad del año, una gerente quiere comparar las ventas reales de un producto con el pronóstico respectivo. Se sienta frente a la computadora y proyecta en la pantalla los pronósticos mensuales junto con las estadísticas de las ventas reales. Al descubrir que las ventas cayeron ligeramente por debajo del pronóstico en el presente mes, ordena al sistema exhibir datos similares sobre otros productos. Al darse cuenta de que éstos están cumpliendo con las metas, llega a la conclusión de que puede haber un problema con el producto en cuestión. En seguida pide al sistema mostrar las ventas totales por región geográfica y descubre que las ventas disminuyeron únicamente en dos de siete regiones.

Sospechando que la causa es la actividad de la competencia, ella compara los niveles de publicidad y los precios de sus productos con los de la competencia en los mercados donde se alcanzaron los pronósticos y los lugares donde no se realizaron. Al no encontrar nada fuera de lo ordinario, decide examinar los niveles de distribución en los territorios. Después de pedir información sobre el tipo y tamaño de las tiendas a lo largo del tiempo, observa que en dos regiones donde las ventas decayeron ha habido una lenta pero constante disminución de pequeños detallistas independientes que representan una parte considerable de las ventas del producto y los efectos han empezado a mostrarse. De ahí que su estrategia consista en investigar el uso de otros establecimientos para vender el producto en las regiones problema. Nótese que, si se dispone de un adecuado SAD, este trabajo puede terminarse en poco tiempo con sólo pedir información, analizarla y pasar a las preguntas que vaya sugiriendo el análisis. El SAD aumenta la rapidez y flexibilidad del sistema de información de mercadotecnia al hacer del gerente una parte activa del proceso de investigación. Las posibilidades del sistema de soporte se han visto acrecentadas gracias a un mayor uso de las computadoras personales, a los programas "amigables" ya la capacidad de conectarse a sistemas de cómputo en diversos lugares (redes), así varios gerentes pueden trabajar en el mismo problema, con lo que se optimiza el potencial del SAD. Sin embargo, se trata de sistemas cuya instrumentación y mantenimiento son muy

costosos. En consecuencia, el sistema de soporte puede limitarse a las organizaciones grandes, al menos por el momento.

## **E. Bases de datos**

Un SIM o un SAD utilizan datos provenientes de varias fuentes, tanto del interior de la organización como de proveedores externos. Se les llama base de datos cuando están organizados, guardados y actualizados en una computadora. Con frecuencia, la base contiene módulos individuales de información sobre temas como clientes, competidores, tendencias de la industria y cambios ambientales.

En el interior de la organización, los datos proceden de la fuerza de ventas, del departamento de mercadotecnia, de producción y de contabilidad. Por ejemplo, American Express tiene 500 mil millones de bits con datos referentes a cómo han utilizado los clientes sus 35 millones de tarjetas de crédito y gastado 350 mil millones de dólares desde 1991. En el exterior, la información está disponible con cientos de proveedores. Compañías como A. C. Nielsen han diseñado sistemas de cómputo para tener los datos capturados de los sistemas de cajas registradoras de los supermercados, a fin de contar con información sobre qué resultado están dando determinadas campañas en diversos vecindarios y cuáles exhibiciones de las tiendas son las que generan más ventas. Una vez creada una base de datos, la forma en que una organización analiza y combina los datos determina su utilidad en la planeación de la estrategia y también en su instrumentación.

Una aplicación de la base de datos es identificar consumidores con intereses específicos. Por ejemplo, la revista Farm Journal ha creado una base de datos que contiene datos demográficos de sus lectores, extensión de los terrenos, tipo de cultivos y tipo de ganado. Utilizando esta información y sofisticada tecnología de impresión, cada mes la revista es publicada en sus más de 8 000 diferentes versiones con editoriales y publicidad ajustados a los diferentes grupos de suscriptores.

Las bases de datos han permitido a los comerciantes moverse de mercados en masa indiferenciados a mercados ampliamente más definidos. Algunos creen que por medio de la administración de las bases de datos, los profesionales del mercadotecnia estarán en posibilidad de alcanzar los últimos niveles del mercadotecnia personalizado (alcanzar a los individuos como meta). Por ejemplo, Blockbuster cuenta con una base de datos de las rentas de sus películas de más de 36 millones de usuarios. Utilizando las principales selecciones de sus clientes, la empresa prepara publicidad por correspondencia personalizada que recomienda diez películas similares.

Parecería que el desarrollo y uso de las bases de datos en mercadotecnia es una tendencia que continuará creciendo. Una encuesta reciente encontró que 56% de los fabricantes y detallistas están creando bases de datos actualmente, otro 10% planea hacerlo y 85% cree que éstas son esenciales para la competencia del año 2000.

### **1. Lectores ópticos electrónicos (scanners) y datos de una sola fuente**

Una fuente importante de información para las bases de datos son los scanners, aparatos electrónicos de las cajas registradoras de las tiendas que leen el código de barras de cada artículo comprado. Fueron diseñados para agilizar el pago y reducir los errores en los supermercados. Al identificar la información del precio almacenada en una computadora que corresponde a cada artículo comprado, el scanner elimina la necesidad de que las cajeras memoricen los precios y disminuye los errores que se cometen al oprimir una tecla equivocada de la caja registradora. Sin embargo, los detallistas descubrieron muy pronto que los scanners también podían aportar información sobre las compras, información que podía servir para mejorar las decisiones sobre la cantidad de inventario de un producto y el espacio adecuado de los estantes para cada mercancía.

A&P ha dado un paso adelante agregando la identidad del consumidor a la compra. A los participantes en el "programa comprador frecuente" de la cadena se le dan descuentos especiales cuando permiten al cajero pasar su tarjeta de membresía a través de un dispositivo en el momento de contar la mercancía. Esto permite a la tienda combinar la información almacenada en la tarjeta referente a datos demográficos y estilo de vida del cliente con el comportamiento adquisitivo de éste. Después, A&P puede relacionar las preferencias de productos con las características de las familias.

Saber qué compra el público es incluso más útil que conocer la publicidad con que han estado en contacto. Information Resources, Inc. (IR!), ha creado una base de datos para suministrar esta información. Esta compañía cuenta con una muestra de familias y realiza las siguientes funciones:

- Mantiene un perfil demográfico.
- Monitorea electrónicamente la audiencia de la televisión.

- Registra las compras de comestibles mediante una combinación de números de identificación y lectores ópticos.

El resultado es que los datos demográficos de las familias pueden correlacionarse con la exposición a la publicidad televisiva y con las compras de productos. A ese resultado se le da el nombre de **datos de una sola fuente**, porque la exposición y las compras del producto pueden rastrearse con respecto a familias en particular, ofreciendo una sola fuente para ambos tipos de datos.

## ***F. Relación entre los sistemas de información de mercadotecnia y la investigación de mercados.***

La relación entre los sistemas de información de mercadotecnia y la investigación de mercados es vista en forma muy diferente por las personas. Algunas veces el primero es simplemente una consecuencia lógica basada en computadora, de la investigación de mercados. Los primeros sistemas de información de mercadotecnia se iniciaron en la década de 1960, en tanto que la investigación de mercados como actividad individual nació unos cuarenta años antes. Otras personas piensan que las dos son actividades totalmente distintas, relacionadas sólo en la medida en que ambas se ocupan de la administración de información. Las empresas que no cuenten con un sistema de información de mercadotecnia asignará una función más amplia a su grupo de investigación de mercados. Si una compañía tiene un sistema formal de información de mercadotecnia, probablemente la actividad de ese grupo sea considerada como una parte más del sistema de información.

Podemos definir la *investigación de mercados como la obtención completa y objetiva y el análisis de datos que se relacionan con un problema de mercadotecnia*. Esta definición indica una actividad sistemática, por lo cual parece ser la esencia de ese concepto. Sin embargo, tal como se realiza tradicionalmente, la investigación de mercados ha tendido a ser no sistemática. (En la ilustración siguiente se hace una comparación entre las dos actividades según suelen llevarse a cabo en la práctica.)

### **Ilustración 3. Características de la investigación de mercados y del sistema de información de mercadotecnia**

<b>Investigación de mercados</b>	<b>Sistema de información de mercadotecnia</b>
1. Pone de relieve el manejo de información externa	1. Maneja tanto datos internos como externos
2. Se ocupa de la solución de problemas	2. Se ocupa tanto de la prevención de problemas como de la solución
3. Opera de un modo fragmentario e intermitente (por proyectos individuales)	3. Opera en forma continua (es un sistema)
4. Tiende a centrarse en información pasada	4. Tiende a orientarse a futuro
5. No necesita basarse en computadora	5. Es un proceso basado en computadora
6. Es una fuente de información para el SIM	6. Incluye otros subsistema además de la investigación de mercados.

La investigación de mercados tiende a efectuarse conforme a las exigencias de cada proyecto individual, teniendo todos ellos un inicio y un final. Los proyectos con frecuencia parecen referirse a problemas sin relación entre sí y ser de carácter intermitente: se trata casi de medidas de emergencia. Ello contrasta con el flujo constante de datos en un sistema de información de mercadotecnia. La investigación de mercados tiende a hacer hincapié en la obtención de datos del pasado para resolver los problemas. Los sistemas de información realizan actividades orientadas al futuro cuya finalidad es evitar que surjan problemas.

Conviene puntualizar que muchos investigadores de mercados no aceptarán las distinciones que acabamos de mencionar. Afirmarán que hacen muchas de las cosas que hemos atribuido al sistema de información de mercadotecnia. Y quizá tengan razón si la empresa carece de un sistema formal de información de mercadotecnia. En tal caso, el alcance de su actividad seguramente será mucho mayor. Tal vez incluya parte del análisis del volumen de ventas, el pronóstico de la demanda, etc.

En compañías que cuentan con un sistema de información de mercadotecnia puede ser de suma utilidad una actividad independiente de investigación de mercados. Los proyectos al respecto son una fuente importante de datos para el sistema de información de mercadotecnia. Por tanto, en este momento volvemos al tema de la investigación de mercados. Explicaremos 1) su alcance, 2) procedimiento típico en una investigación de mercados, 3) las estructuras que suelen utilizarse en ella y 4) el estado actual de esta técnica.

Durante 60 años ha habido un crecimiento constante en los departamentos de investigación, de mercados que reflejan el conocimiento que los gerentes dan a esta actividad tan importante.. En un estudio de gran alcance patrocinado por la American Marketing Association, 77% de las compañías entrevistadas afirmaron contar con un departamento formal de investigación de mercados (constituido por más de una persona).

Más de la mitad de estos departamentos formales se han creado en la década de 1970. En la tabla 4-2 se sintetizan el alcance general de las actividades de la investigación de mercados y el porcentaje de firmas que realizan cada una de ellas.

Las más comunes fueron la determinación de las características del mercado, la medición de sus posibilidades, el análisis de participación en el mercado y el análisis de venta. Es interesante señalar que un número considerable de empresas se dedican actualmente a la investigación de la responsabilidad corporativa.

## **G. Investigación de mercados.**

¿Qué es la investigación de mercados?

*La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de mercadotecnia y sus clientes actuales o potenciales.*

Más exactamente, *la investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de mercadotecnia.* Esta definición tiene dos importantes implicaciones:

- Interviene en las tres fases del proceso administrativo del marketing: planeación, instrumentación y evaluación.
- Reconoce la responsabilidad del investigador de recabar información útil para los administradores.

### **1. Alcance de las actividades de investigación de mercado**

Dependiendo de sus necesidades y nivel de complejidad, los directivos de mercadotecnia utilizan cuatro principales fuentes de información.

Una es la obtención de reportes proporcionados regularmente, los cuales son elaborados y vendidos por empresas de investigación. Éstos son llamados servicios sindicados porque son desarrollados sin tener en cuenta a un cliente particular, pero son vendidos a cualquier interesado. Un ejemplo es la National Total-Market Audit, elaborada por Audits & Surveys, Inc., un censo nacional bimestral de las ventas totales al detalle por marca. Suscribirse a este servicio permite al comerciante observar regularmente las ventas al detalle de los productos de sus competidores por tipo de establecimiento y zona geográfica.

La segunda fuente es el *sistema de información de mercadotecnia*, una actividad interna de una empresa la cual le proporciona un reporte estandarizado continuo, programado o de flujo de demanda. Los sistemas de información de mercadotecnia son utilizados por directivos y vendedores. Por ejemplo, un representante de ventas sentado en la oficina de un cliente puede usar una computadora laptop y un sistema de información de mercadotecnia para consultar la disponibilidad del inventario. Otras aplicaciones incluyen el rastreo de las ventas de productos y el monitoreo de los cambios de gusto del consumidor.

El *sistema de apoyo a las decisiones* es la tercera fuente. También es interno, pero permite a los directivos interactuar directamente con los datos a través de computadoras personales para contestar preguntas concretas. Un administrador, por ejemplo, podría tener un sistema de apoyo a las decisiones que proporcionara suposiciones específicas que estimularan el impacto de varios niveles de publicidad en las ventas de un producto.

La cuarta fuente es un no recurrente y exclusivo proyecto de investigación de mercadotecnia, conducido por el personal de asesoría de la compañía o por una empresa de investigación independiente, para contestar una pregunta específica. Por ejemplo, Toro, un fabricante de cortadoras de pasto, efectuaba una encuesta entre los distribuidores para averiguar las quejas más frecuentes de los usuarios respecto a las segadoras eléctricas de pasto.

Existen muchos servicios sindicados. Tienden a ser muy específicos con productos particulares o industrias, por lo tanto, es muy poco lo que podemos decir de ellos en este nivel introductorio. Por el contrario, centraremos nuestro interés en las otras tres fuentes.

### **2. Proyectos de investigación de mercados.**

El procedimiento general se muestra en la ilustración siguiente y es aplicable a casi todos los proyectos de la investigación. No obstante, algunos de los pasos allí señalados no se necesitan en algunos casos. (Los incisos de los siguientes encabezados de sección corresponden a las etapas del procedimiento de investigación descrito en la ilustración siguiente)

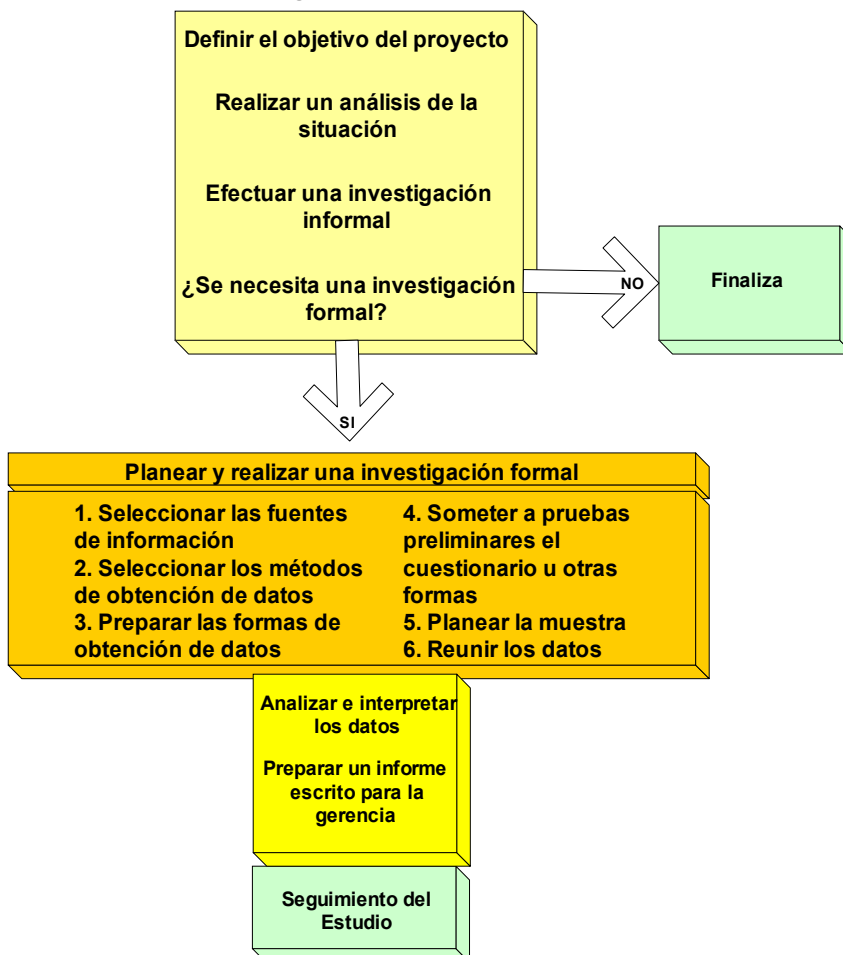
Antes de inventarse el SIM y el SAD, gran parte de lo que pasaba por investigación de mercados eran proyectos para contestar preguntas específicas de los ejecutivos. Los proyectos, algunos de los cuales son no regulares y otros se repiten periódicamente, siguen siendo parte importante de la investigación de mercados. Los resultados de un proyecto pueden servir para tomar una decisión en particular. También pueden formar parte de la base de datos que se utilizará en un SIM o en un SAD. En la ilustración siguiente se describen de modo sucinto algunos ejemplos de proyectos de investigación. De acuerdo con un estudio reciente, los proyectos más comunes son estudios sobre las tendencias de la industria, tendencias de mercado y análisis de participación en el mercado.

**Ilustración 4. Proyectos típicos de investigación de mercados**

Proyecto	Objetivo
<b>Prueba de concepto</b>	Determinar si la idea del nuevo producto es atractiva para los clientes potenciales
<b>Prueba del texto</b>	Determinar si el mensaje diseñado para un anuncio se transmite de manera eficaz
<b>Sensibilidad al precio</b>	Evaluar el efecto que un cambio de precio tendría en la demanda de una marca
<b>Análisis de la participación en el mercado</b>	Determinar la proporción que una empresa obtiene de las ventas totales de un producto
<b>Estudios de segmentación</b>	Identificar los grupos bien diferenciados dentro del mercado total de un producto en particular
<b>Estudios sobre la satisfacción al cliente</b>	Monitorear qué opinan los cliente acerca de una empresa y sus productos

La mayor parte de los proyectos de investigación de mercados sigue el procedimiento y cuenta con los elementos expuestos en la ilustración siguiente:

**Ilustración 5. Procedimiento en la investigación de mercados.**



### **a) Definición del objetivo.**

Los investigadores deberán tener una idea clara de lo que están tratando de conseguir con su proyecto de investigación, esto es, cuál es la meta del mismo. Por lo regular el objetivo consiste en resolver un problema, pero no siempre es así.

Muchas veces es más bien *definir* un problema u oportunidad.

Algunas veces se desea simplemente determinar si existe en realidad un problema. Pongamos el siguiente ejemplo para ilustrar lo anterior: un fabricante de equipo para aire acondicionado ha disfrutado un incremento constante en el volumen de ventas durante los últimos años. La gerencia decide efectuar un análisis de ventas. Este proyecto de investigación descubre el hecho de que, aunque el volumen de ventas de la compañía ha ido en aumento, su participación en el mercado ha disminuido. En este caso, con la investigación de mercados se detectó un problema que había pasado inadvertido a la gerencia.

El caso de la Photo Accessory Company (una compañía real pero con nombre ficticio) puede servir para ejemplificar los tres primeros pasos de un proyecto de investigación informal. La Photo Accessory Company era un pequeño fabricante de equipo de accesorio para cámaras fotográficas. su departamento de ingeniería desarrolló una celda recargable de energía para ser usada por los fotógrafos profesionales. El prototipo tenía 3 pulgadas de grosor, 6 de ancho y 9 de largo. Su peso era de 4 libras. Los fotógrafos lo llevaban colgado en el cinturón y tenían un cable de 3 pies que se conectaba con la cámara. Aproximadamente se podían hacer 300 flashes antes de recargarlo, para lo cual bastaba conectarlo con un enchufe de la pared.

El problema general, tal como se presentó a una compañía de investigación de mercados, residía en decidir si la empresa debía agregar este producto a su línea. Al dividirse el problema en partes que podían ser manejadas por la investigación, se obtuvieron las siguientes preguntas específicas.

¿Cuál es la demanda del mercado para tal producto?

¿Cuáles son las características adicionales que se desean, si es que las hay?

¿Qué canal de distribución deberá utilizarse con tal producto?

¿Cuál será la tecnología que predomine en los próximos 5 años?

Con esta reformulación tentativa o provisional del problema, los investigadores se dispusieron a abordar el siguiente paso del procedimiento: el análisis de la situación.

### **b) Realización del análisis de la situación.**

A continuación los investigadores procuran "hacerse una idea". El análisis de la situación es una investigación de los hechos que sirve para una formulación más rigurosa del problema. Consiste en recabar información sobre la compañía y su ambiente empresarial mediante investigación documental y entrevistas exhaustivas a los funcionarios de la compañía.

El análisis de la situación incluye la obtención de información sobre la compañía, de la situación que rodea al problema y su ambiente de negocios mediante la búsqueda en bibliotecas y muchas entrevistas a los funcionarios de la organización. Los investigadores tratan de "compenetrarse" de todo lo que rodea el problema. Analizan la compañía, su mercado, su competencia y la industria en general. En el caso de Photo Accessory, estudiaron varios artículos de revistas de fotografía en la biblioteca y sostuvieron conversaciones muy prolongadas con los directivos de ellas y con los empleados.

En el análisis de la situación, los investigadores procuraron además definir el problema con mayor claridad y enunciar hipótesis para realizar más pruebas. En un proyecto de investigación, la hipótesis es una suposición preliminar o una solución posible de un problema. Es algo que se supone o admite sólo con fines de iniciar la discusión o la acción. En un proyecto bien administrado, cada hipótesis deberá aprobarse o rechazarse mientras se alcanzan los objetivos del proyecto. En el caso de la Photo Accessory Company, el análisis de la situación da origen a la siguiente hipótesis:

- Hay suficiente demanda del mercado para el producto.
- Los canales de mercadotecnia deberán concentrarse en la venta mediante los establecimientos tradicionales a fin de llegar al mercado masivo.
- El alcance de la tecnología no haría que el proyecto pronto sea obsoleto.
- La competencia no representa una amenaza contra el éxito del producto.

En el análisis de la situación, los investigadores tratan de mejorar la definición del problema y formular hipótesis para someterlas a prueba. Una hipótesis de investigación es una suposición tentativa que, en caso de comprobarse, indicará una posible solución. En seguida se ofrecen algunos ejemplos de hipótesis verificables:

- Las ventas de abarrotes son significativamente mayores cuando están colocados en estantes fuera de su posición normal en los pasillos.
- Muchos clientes de bancos que utilizan cajeros automáticos para realizar sus retiros no saben cómo se deben usar para hacer depósitos.
- El 30% de la población de China que vive en áreas rurales son tan pobres o son muy difíciles para considerarlos clientes de productos importados.
- Las preferencias del sabor de los alimentos y hábitos alimenticios están relacionados con el género de la persona.

El proyecto pasa a la fase en que genera información susceptible de emplearse para corregir las hipótesis.

### **c) Realización de investigación informal.**

Una vez que se tiene una idea general del problema, los investigadores podrán recabar algunos datos primarios del mercado. Esta investigación informal consiste en recopilar la información disponible de personas de la empresa y de personas ajenas a ella: intermediarios, competidores, agencias publicitarias y clientes.

La investigación informal constituye un paso de suma importancia en el proyecto, porque determina si se requiere un estudio adicional. A menudo pueden tomarse decisiones con la información recabada en la investigación informal. Por ejemplo, los empresarios consideran a China como una plaza difícil para obtener información de mercado. Aun cuando estiman que los ingresos per cápita de las familias varían completamente. De acuerdo con el administrador en Hong Kong de la agencia de publicidad J. Walter Thompson: "el mejor camino que puede seguir cualquiera para juzgar (invirtiendo poder) es viajar a (una ciudad como) Guangzhou y observar lo que la gente compra y usa". Al igual que un viaje podría ser suficiente para convencer a un administrador de que el mercado está preparado, una investigación adicional es necesaria, o esa entrada podría ser poco sabia en ese momento.

Por su parte, los investigadores de la Photo Accesory Company hablaron con mucha gente. A partir de su análisis de situación y las conversaciones telefónicas con los funcionarios de la Photo Marketing Trade Association, hicieron una estimación de mercado potencial del producto. Según esa estimación, el mercado era lo suficientemente grande para justificar una investigación ulterior. A continuación quince fotógrafos de tres ciudades fueron entrevistados para conseguir su evaluación del producto y los métodos fotográficos en general. A todos les gustó el producto, pero recomendaron algunas modificaciones.

Para investigar los canales de distribución, los investigadores hablaron por teléfono con varios detallistas de equipo fotográfico en todo el país. Se llegó a la conclusión unánime de que los detallistas no aceptarían el producto por varias razones. Los investigadores visitaron después la exposición anual de Photo Marketing para hablar con más detallistas y averiguar algo acerca de la competencia. También en este caso la reacción de los detallistas fue negativa. Al mismo tiempo se enteraron que tres grandes competidores (Vivitar, Quantum y Bogen) pronto lanzarían al mercado baterías recargables que competirían directamente con el nuevo producto de Photo Accesory. Más Aún, corría el rumor de que también los japoneses iban a entrar en el mercado.

La investigación informal es un paso importante en un proyecto de investigación porque a menudo se determinaría si se necesita un estudio más completo. Con frecuencia las decisiones acerca del problema principal de un proyecto de investigación se toman luego de terminada la investigación informal. De hecho, en este momento la Photo Accesory decidió no comercializar su celda de potencia recargable.

### **d) Plan y realización de la investigación formal.**

Si la investigación informal ha demostrado que el proyecto es factible desde el punto de vista económico, la gerencia determina entonces qué otra información se necesita. El siguiente paso del investigador consiste en planear donde y como obtener los datos deseados.

#### **(1) Selección de las fuentes de información.**

En la investigación pueden emplearse datos primarios, datos secundarios o de ambos tipos. Los **datos primarios** son aquellos que se recopilan específicamente para el proyecto en cuestión. Los **datos secundarios** ya han sido obtenidos previamente para algún otro propósito. Por ejemplo, cuando los investigadores acuden a un supermercado y observan si el público se sirve de listas de compras, están recabando datos primarios. Si consiguen información de un censo de población, están usando una fuente secundaria. Los datos secundarios son aquellos que están disponibles y que ya fueron recopilados para alguna otra finalidad. Las estadísticas sobre el ingreso familiar tomadas del censo de población, recopilados por el gobierno federal, son datos secundarios. Uno de los más graves errores que se cometen en la

investigación de mercados consiste en reunir los datos primarios antes de agotar la información disponible en las fuentes secundarias. De ordinario, la información secundaria puede conseguirse más rápidamente y a un costo menor que la primaria.

#### **(a) Fuentes de datos secundarios.**

Los investigadores de mercados tienen a su disposición excelentes fuentes de este tipo de información.<sup>14</sup> Una de ellas la constituyen los numerosos informes y registros dentro de la propia empresa. Por ejemplo, los informes diarios elaborados por los vendedores sirven fundamentalmente para llevar un control de cómo emplean su tiempo. Pero si se examinan a lo largo de algunos meses o años, aportarán importante información sobre el cambio de la mezcla de clientes. Un concurso con inscripciones por correo podría ser una buena herramienta promocional. Y, además, una excelente fuente de información. Los clientes que participan en estos certámenes indican con su comportamiento que les interesan ciertos productos. El examen de los orígenes geográficos de las respuestas revelarán dónde se encuentran los mejores mercados potenciales.

Fuera de la compañía existe un gran número de excelentes fuentes de datos secundarios. El gobierno federal es el proveedor más grande de información de mercado. Otras fuentes incluyen organizaciones comerciales y profesionales, empresas de investigación privadas, universidades, publicaciones de negocios y, por supuesto, una buena biblioteca.

Los investigadores deben ser conscientes de que el uso de datos secundarios entraña riesgos. Como no tienen control sobre la forma en que se recabaron los datos, quién los recabó, cuándo se recabaron o por qué se recabaron, tal vez no cumplan el objetivo de la investigación. Por ejemplo, algunos proyectos son emprendidos para probar puntos preconcebidos. Los resultados de esta supuesta investigación defensiva siempre obtienen considerable publicidad, pero podría ser mal dirigida. Además, los investigadores deben verificar la fuente, el motivo del estudio y las definiciones de los términos básicos antes de recurrir a los datos secundarios. A continuación se enlistan algunas fuentes de datos secundarios.

- Documentos e informes dentro de la empresa.
- Bibliotecas.
- Gobierno.
- Asociaciones comerciales, profesionales y de negocios.
- Empresas privadas.
- Medios de comunicación en publicidad.
- Organizaciones de investigación de las universidades.
- Fundaciones.

#### **(b) Fuentes de datos primarios.**

Luego de agotar todas las fuentes razonables de datos secundarios, los investigadores posiblemente no tengan la información suficiente, entonces, acudirán a las fuentes primarias y recogerán la información personalmente. Así, en el proyecto de investigación de una compañía; un investigador puede entrevistar a los empleados, a los intermediarios y a los clientes, para recabar la información que necesita del mercado.

### **(2) Elección de los métodos para obtener los datos primarios.**

Existen tres métodos para obtener los datos primarios: encuesta, observación y experimentación. Cada uno tiene sus propias virtudes y limitaciones, por ello la elección del método dependerá de la naturaleza del problema, aunque también influirá en ella el tiempo y el dinero disponibles para realizar el proyecto.

#### **(a) Método de encuesta**

Consiste en reunir datos mediante entrevistas, entrevistando a un número reducido de personas, (una muestra) escogido de un grupo más grande. La encuesta tiene la ventaja de llegar a la fuente original de información y puede aplicarse en forma personal, por teléfono o por correo. De hecho, tal vez sea la única forma de determinar las opiniones o los planes de compra de un grupo.

#### **Las encuestas tienen varias limitaciones:**

- Hay probabilidades de error al elaborar el cuestionario y en el proceso de la entrevista.
- Las encuestas pueden ser muy caras y tardar mucho tiempo.
- Algunas veces los entrevistados se niegan a participar y los que lo hacen a menudo no pueden o no quieren dar respuestas veraces.

Como veremos luego, los efectos de estas limitaciones se reducen con una elaboración y ejecución cuidadosas de la encuesta.

#### **(i) La entrevista personal**

Es más flexible que las otras dos, ya que las preguntas se pueden adaptar de acuerdo a la situación del momento. Además se puede profundizar y conseguir más información, así como el entrevistador, por observación, puede obtener datos del nivel socioeconómico del encuestado: hogar, vecindario y nivel de vida. También tienen la ventaja de poder usar varios estímulos, tales como productos, paquetes y anuncios. El aumento de los costos y otros problemas asociados a las entrevistas personales de puerta en puerta han hecho que muchos investigadores de mercado entrevisten a la gente en lugares céntricos, como centros comerciales, aeropuertos y parques. Esta técnica se aplicó originalmente en los centros comerciales, por lo cual se le conoce con el nombre de entrevista de intercepción en centros comerciales. Sin embargo, cada vez se pone más en tela de juicio que esas personas sean consumidores "típicos".

Otra forma muy generalizada de entrevista personal es el grupo foco o grupo de interés. En el cual se reúnen de 4 a 10 personas con el investigador. Se hacen preguntas generales para que los participantes intervengan de manera espontánea en la discusión del tema en cuestión. La fuerza del grupo foco radica en la interacción de los participantes. Un comentario puede desencadenar pensamientos e ideas en otros, y la siguiente interacción puede producir conceptos valiosos. Por ejemplo, las sensaciones relacionadas con el género de la persona referentes a los alimentos (los hombres asocian a la carne con un alto nivel de estatus y masculinidad) y sabor (a las mujeres les gustan más las golosinas, prefieren dulces y están dispuestas a experimentar, mientras que los hombres se inclinan hacia las comidas sustanciosas, golosinas saladas y sabores familiares) no fueron cubiertos en un grupo foco. El número de participantes en el grupo foco es muy reducido para permitir a los investigadores generalizar. Por lo tanto, su uso debería restringirse a generar conceptos y las hipótesis pueden probarse con un gran grupo representativo de personas.

Aparte del alto costo y del tiempo que requieren, las entrevistas personales también presentan otra limitación más: un posible prejuicio sobre el que las realiza. El aspecto del entrevistador, su estilo de formular las preguntas, su lenguaje corporal son factores todos que influyen en las respuestas y es probable que los entrevistados contesten falseando datos.

#### **(ii) La encuesta telefónica**

Es más rápida y menos costosa que las otras dos, sobre todo si se cuenta con computadoras que contengan un mercado automático de números aleatorios, una grabación que formula las preguntas y una máquina que registra las contestaciones de los entrevistados.

Pocos entrevistadores pueden hacer muchas llamadas desde un lugar central, por ello son fáciles de administrar. Honda tuvo a sus empleados fabriles llamando a 47,000 compradores del Accord para entrevistarlos acerca de sus autos.

Esta inusual encuesta tuvo dos objetivos: identificar las necesidades de mejoras en los automóviles, y permitir a los empleados escuchar de primera mano lo que les gustaba y disgustaba del producto a los clientes.

Una encuesta telefónica es también oportuna. Por ejemplo, para conocer el impacto de un comercial televisivo, puede llamarse al público por teléfono pocas horas después de proyectarse el comercial, cuando todavía está fresco en su memoria. Este tipo de encuesta ha dado buenos resultados con ejecutivos en su trabajo. Se logra un alto índice de cooperación, cuando previamente se les envía una carta donde se explica el estudio y una breve llamada telefónica para concertar la cita.

Una limitación de la encuesta telefónica es que debe ser breve, pues de lo contrario el entrevistado se impacienta. Otra consiste en que, por ejemplo, cerca de 30% de las familias estadounidenses tienen números telefónicos no registrados en el directorio, han cambiado de domicilio desde que se imprimió el directorio anterior o bien carecen de teléfono. Algunas encuestas se realizan con ayuda de las computadoras, a fin de disminuir el costo de la entrevista telefónica y los problemas que representan los números no registrados y los directorios obsoletos. Para asegurarse de que todos los dueños de teléfonos, aun aquellos cuyos números no figuran en el directorio, tengan las mismas probabilidades de ser llamados, se seleccionan por medio de computadoras y se marcan aleatoriamente los números telefónicos.

#### **(iii) La entrevista por correo**

Consiste en enviar un cuestionario a los posibles entrevistados, pidiéndoles que lo llenen y que después lo devuelvan por correo.

Son más económicas que las personales, no se ve afectada por prejuicios o problemas que generan los entrevistadores y es más probable que contesten sin falsear datos por conservar el anonimato. Las desventajas son: la recopilación de un directorio, la confiabilidad de los cuestionarios devueltos y la no devolución del cuestionario (que se puede disminuir al establecer incentivos de diversa índole).

Por ejemplo, si Ralston-Purina quiere entrevistar a una muestra de dueños de mascotas, le sería difícil recopilarla. Por fortuna, hay empresas comercializadoras de directorios, que los crean y actualizan constantemente.

Otro problema es la confiabilidad de la información que aportan los cuestionarios llenados. En una encuesta por correo, los investigadores no tienen control sobre quién realmente llena el cuestionario ni sobre el cuidado con que lo hace.

Un problema más radica en que generalmente se obtiene un bajo porcentaje de respuestas, por lo regular menos de 30% de los contactados. Los resultados serán inválidos, si los entrevistados poseen características que los distinguen del resto de la población en aspectos importantes de la encuesta. Por ejemplo, en una encuesta por correo administrada a suscriptores de una estación local de televisión de PBS, las personas podían tomarse su tiempo para responder si estaban muy interesados en la televisión pública y no representaban a la totalidad de la comunidad. Las técnicas para mejorar los índices de respuesta incluyen una notificación previa por teléfono, ofrecer un premio y mantener dentro de ciertos límites la encuesta con preguntas simples.

### **(b) Método observacional**

Los datos se reúnen observando alguna acción del sujeto. Normalmente no se utiliza entrevista alguna y si se realiza es como seguimiento para obtener información complementaria. Puede obtenerse personal o mecánicamente. Las ventajas son: puede ser sumamente preciso, al no saber que se le está observando, el consumidor actúa en forma habitual, reduce el prejuicio del entrevistado. La desventaja está en que la observación nos indica lo que ha ocurrido, pero no puede explicar el por qué.

En esta clase de investigación no se da una interacción directa con los sujetos estudiados. Por ejemplo, un estudio de observación realizado por el Food Marketing Institute, una asociación de comercio industrial de abarrotes, encontró que aunque 77% de los consumidores en los supermercados caminan a través de la panadería, sólo 33% compra pan.

Puede recabarse información mediante la observación personal o la observación mecánica. En un tipo de observación personal, el investigador finge ser un cliente. Es una técnica útil para conseguir información sobre el desempeño de los vendedores o bien para determinar a cuáles marcas le dan prioridad en la promoción personal. La observación mecánica adopta muchas formas. Una de ellas, son los scanners utilizados en las tiendas para registrar las compras. Otras modalidades más refinadas son las cámaras oculares que miden la dilatación de la pupila y registran así la respuesta del sujeto a un estímulo visual, digamos un anuncio, y los monitores de ondas cerebrales con que se prueban si las reacciones ante un objeto (un comercial, por ejemplo) son primordialmente de carácter emocional o lógico.

El método de observación tiene varias ventajas. Suministra datos muy precisos sobre lo que los consumidores hacen en determinadas situaciones. Por lo general no saben que se les observa, de modo que supuestamente se comportan de modo normal. Con ello la observación elimina el prejuicio resultante de la interacción entre el recopilador de información y el sujeto que está siendo observado. Por otra parte, la observación aporta muy poca información y, lo más importante de todo, sólo indica qué ocurre, no por qué. No profundiza en los motivos, actitudes ni opiniones. Para ilustrarlo, ¿qué podría explicar por qué más clientes visitan el área de panadería en los supermercados que los que realizan compras? Las entrevistas serían necesarias para probar sus posibles explicaciones.

### **(c) Método experimental.**

Consiste en establecer un experimento controlado que simula en la forma más realista posible la situación verdadera del mercado.

Un experimento es un método para obtener datos primarios en el cual el investigador puede ver los resultados de cambiar una variable en una situación, al mismo tiempo que mantiene constantes las otras condiciones. Los experimentos se realizan en el laboratorio o en el campo. En la investigación de mercados, un "laboratorio" es un ambiente sobre el cual los investigadores tienen control absoluto durante el experimento.

Esta técnica consiste en establecer: 1) un mercado de control, en el cual todos los factores permanecen constantes y 2) uno o más mercados de prueba en que se modifique uno de los factores. Es posible que una empresa quiera averiguar si debe o no cambiar el color de su empaque. EN la ciudad A, el producto se vende en su color, tradicional. En la ciudad B, C y D se usa un color diferente. Todos los demás factores se mantienen constantes. El fabricante confía en determinar cuál color es el más adecuado midiendo las ventas en los cuatro mercados durante cierto periodo. Una de las ventajas más sobresalientes del método experimental es su realismo. Es el único de los tres métodos de obtención de datos primarios que simula la situación real del mercado.

Las pruebas de mercado plantean dos grandes problemas: por una parte, la selección de los mercados de control y prueba y, por otra, el control de las variables. Es difícil, pero necesario, escoger los mercados que sean idénticos en todos los factores socioeconómicos más importantes. Algunas variables son en realidad incontrollables, y estas pueden perjudicar la comparabilidad de los resultados. Es posible que los competidores se enteren de la prueba y traten de crear confusión con tácticas como un incremento de su

publicidad, por ejemplo. Más aún, el método experimental es costoso pues requiere largos periodos de planeación y administración cuidadosas.

Veamos un ejemplo. Se reúne un pequeño grupo de consumidores y se le presenta una breve descripción de un producto y el empaque propuesto de un nuevo cereal para el desayuno. Luego de examinar el empaque, se le pregunta si comprarían el cereal y se registran las respuestas. A continuación se reúne otro grupo semejante y se le presenta el mismo empaque e información del producto, salvo que ahora en el empaque está impreso un aviso nutricional del cereal. Se le pregunta a los integrantes del grupo si comprarían el producto.

El investigador tuvo control absoluto sobre el ambiente de la prueba; la única cosa que cambió fue el aviso nutricional del empaque. Por tanto, cualquier diferencia que aparezca en las intenciones de compra podrá atribuirse al aviso.

Los *experimentos de laboratorio* pueden aplicarse prácticamente para probar cualquier componente de la estrategia de marketing. Sin embargo, es necesario reconocer que este ambiente no es natural y la situación puede influir en las respuestas de los sujetos. Por ello, algunos experimentos se llevan a cabo fuera de las condiciones controladas del laboratorio o en el campo. Un *experimento de campo* se asemeja a un experimento de laboratorio, sólo que se efectúa en condiciones más realistas. Por ejemplo, el propietario de una cadena de tiendas al detalle podría utilizar un programa promocional de construcción de tráfico en una, o dos tiendas y después comparar las ventas resultantes con los resultados de sucursales sin esta promoción. Ciertamente no todo en las tiendas puede ser controlado. Sin embargo, tan rápido como los investigadores pueden determinar todas las condiciones en las tiendas similares restantes, algunas diferencias en las ventas pueden ser acreditadas a la promoción.

Un experimento común de campo lo constituyen las pruebas de mercado. En las *pruebas de mercado*, el investigador reproduce las condiciones reales de mercado dentro de una pequeña región geográfica, para medir las respuestas de los consumidores a una estrategia antes de iniciar una importante actividad de marketing. Las pruebas de mercado se emprenden para pronosticar las ventas que se lograrán con una mezcla específica de marketing o para comparar el desempeño de varias mezclas. Por ejemplo, McDonald's sometió la pizza a este tipo de pruebas durante más de dos años, antes de decidir si la incorporaba o no a su menú.

La ventaja de las pruebas de marketing sobre la encuesta radica en que le indica a los ejecutivos de marketing cuántas personas *realmente* compran un producto y no cuántos dicen que *tienen la intención de adquirirlo*. Pero no está exento de desventajas. Es una técnica costosa; algunas veces se invierten de 500,000 a un millón de dólares. Se tarda mucho tiempo en aplicarla. Las pruebas frecuentemente duran de 9 a 12 meses. Lever Brothers sometió a prueba durante dos años el jabón desodorante Lever 2000 antes de introducirlo en el mercado nacional. Otro problema es la incapacidad de los investigadores para controlar la situación. Es imposible evitar que las pruebas sean conocidas por los competidores, quienes pueden dar al traste con ellas con sólo modificar temporalmente sus mezclas de marketing. Cuando Pepsi probó en Minneapolis el refresco Mountain Dew Sport, el fabricante de Gatorade, Quaker Oats, inundó el mercado con cupones y anuncios.

Dadas las limitaciones intrínsecas del tipo de pruebas de marketing que acabamos de describir, los investigadores han intentado encontrar otras opciones más rápidas y baratas. Una de ellas es el *mercado simulado de pruebas*; en él a un grupo de voluntarios se le muestran anuncios del producto que está siendo probado y también de otros. Luego se permite al grupo ir de compras a una tienda que parece ser un pequeño establecimiento de comestibles y que vende el producto en cuestión. Inmediatamente después se hacen entrevistas a los que compran el producto ya quienes no lo compran. Se realizan además entrevistas de seguimiento con los compradores, una vez que han consumido el producto.

El conjunto total de datos se introduce después en un modelo estadístico que pronostica las ventas del producto.

Entre los *beneficios de un mercado simulado de pruebas* se encuentran las siguientes:

- Costos menores que los del mercado tradicional de pruebas.
- Los resultados se obtienen apenas en ocho semanas.
- Puede mantenerse secreta una prueba simulada.
- Las desventajas son:
  - Exactitud discutible de productos nuevos originales, porque los modelos de pronóstico se fundan en el desempeño histórico de las ventas de productos semejantes.
  - Imposibilidad de predecir la respuesta de los competidores o detallistas.
  - Imposibilidad de probar los cambios de las variables de marketing como el empaque y la distribución, debido a la breve duración de la simulación.

El mercado simulado de pruebas no ha reemplazado a los mercados tradicionales. De hecho, a menudo ambos métodos se aplican al mismo tiempo; los resultados de la simulación sirven para hacer modificaciones en la mezcla de marketing antes de iniciar las pruebas tradicionales de mercado.

A veces las empresas internacionales utilizan unos cuantos países para efectuar estas pruebas para un continente e incluso para todo el mundo. Colgate-Palmolive introdujo el champú y acondicionador Palmolive Optims en Filipinas, Australia, México y Hong Kong.

Cuando las ventas resultaron satisfactorias, la distribución se amplió llegando a grandes partes de Europa, Asia, América Latina y África.

### **(3) Preparar los formularios para recabar datos.**

Sin importar si se entrevista u observa a los sujetos, los investigadores emplean un cuestionario o formulario con instrucciones y espacios para anotar las observaciones y respuestas. No es fácil diseñar un formulario de obtención de datos que genere exactamente la información requerida. A continuación se incluyen algunas consideraciones fundamentales:

*Redacción del cuestionario.* Si una pregunta no se interpreta correctamente, los datos que produce carecen de valor. Las preguntas han de escribirse teniendo en mente al sujeto. Vocabulario, nivel de lectura y familiaridad con la jerga profesional son factores que deben considerarse. Un error común de redacción consiste en incluir involuntariamente dos preguntas en una. Por ejemplo, la pregunta: "¿Cómo evaluaría la rapidez y eficiencia de nuestro servicio?" acompañada de una escala que abarque bueno y malo causaría problemas. Algunos sujetos pensarán que el servicio es rápido, lo cual es bueno, pero con demasiados errores, lo cual es malo.

*Formato de la respuesta.* Las preguntas se diseñan para obtener respuestas de marcar (por ejemplo, sí-no, opción múltiple, escalas de acuerdo-desacuerdo) o contestaciones abiertas. Este segundo tipo de preguntas son más fáciles de escribir ya menudo producen respuestas más completas, pero requieren mayor esfuerzo por parte del sujeto y, por lo mismo, reducen el grado de cooperación. Éstas se emplean mucho en la entrevista personal o telefónica, en que el entrevistador puede conseguir explicaciones o más detalles.

*Diseño del cuestionario.* El procedimiento normal consiste en comenzar con las preguntas más fáciles y luego pasar a las más difíciles o complicadas. Para entender el comportamiento, a veces los investigadores deben formular preguntas sobre temas delicados (por ejemplo, higiene personal) o privados (edad, ingreso). Esas preguntas casi siempre se ponen al final del cuestionario.

*Pruebas preliminares (prepruebas).* Los cuestionarios deben probarse previamente en un grupo de sujetos semejantes a los que integrarán la muestra. Las pruebas preliminares tienen por objeto identificar los problemas y hacer las correcciones y mejoras pertinentes antes de aplicar el cuestionario definitivo.

Se cuenta con obras dedicadas exclusivamente al diseño de los cuestionarios. Se requieren mucho cuidado y habilidad para elaborar un cuestionario que aumente al máximo las probabilidades de obtener una respuesta y que, al mismo tiempo, reduzca al mínimo los prejuicios, las interpretaciones erróneas y el malestar del sujeto.

#### **(a) Planear la muestra**

No es necesario encuestar ni observar a todos los que pueden arrojar luz sobre un problema. Basta recabar datos de una muestra, a condición de que sus reacciones sean *representativas* del grupo entero. Recurrimos al muestreo en nuestras actividades cotidianas. A menudo nuestra opinión de una persona se basa nada más en una o dos conversaciones. y probamos la comida antes de ingerir una cantidad más grande de ella. La clave de estos asuntos personales y de la investigación de mercados es determinar si la muestra suministra suficiente información.

La idea central en que se funda el muestreo es que, si un número pequeño de objetos (una muestra) se selecciona adecuadamente de una cantidad mayor de ellos (un universo) reunirá las mismas características y casi en la misma proporción que el número más grande.

Para conseguir datos confiables con este método, hay que aplicar la técnica correcta al seleccionar la muestra.

El muestreo incorrecto constituye una fuente de error en muchos estudios. Una firma, por ejemplo, escogió una muestra de llamadas de todas las que se hicieron a su número de servicio ya partir de esa información hizo generalizaciones acerca de sus clientes. ¿Se sentiría tranquilo al afirmar que esas personas son representativas de todos los clientes o incluso de todos los clientes insatisfechos? Aunque se aplican numerosas técnicas muestrales, sólo las muestras aleatorias son adecuadas para hacer generalizaciones de una muestra a un universo. Se extrae una muestra aleatoria, de modo que todos los miembros del universo tengan las mismas probabilidades de ser incluidos en ella.

Las otras muestras (no aleatorias) se conocen con el nombre de muestras disponibles o de conveniencia. Éstas son muy comunes en la investigación de mercados por dos razones.

Primero, es sumamente difícil conseguir muestras aleatorias, aunque el investigador puede seleccionar a los sujetos con técnicas aleatorias, no cuenta con la garantía de que todos participen. Algunos no estarán disponibles y otros se negarán a cooperar. De ahí que el investigador recurra muchas veces a muestras de comodidad rigurosamente diseñadas, las cuales reflejan con la mayor fidelidad posible las características del universo. Segundo, no siempre la investigación se lleva a cabo con el fin de generalizar los resultados a un universo. Por ejemplo, para confirmar la opinión del departamento de publicidad, un investigador quedará satisfecho con averiguar que un pequeño grupo de personas captan el mismo mensaje del anuncio.

Una pregunta que suele plantearse en relación con el muestreo es ésta: ¿de qué tamaño ha de ser la muestra? Cuando se aplican métodos aleatorios, una muestra deberá ser lo bastante amplia para representar verdaderamente al universo. El tamaño dependerá de la diversidad de las características dentro del universo. Los textos generales de estadística contienen fórmulas para calcular el tamaño de la muestra. En el caso de muestras no aleatorias, el objeto no es hacer generalizaciones y por eso los investigadores pueden seleccionar cualquier tamaño que sea satisfactorio para ellos y para los gerentes que utilizarán los datos.

#### **(b) Recopilar los datos**

La obtención de datos primarios por medio de entrevistas, observación o ambas es a menudo el paso más débil en el proceso de investigación. Sin embargo, se pierden los frutos de una labor tan ardua si no se prepara o se supervisa bien a los encargados de recabar la información.

Es difícil motivarlos, porque suelen ser empleados de medio tiempo que realizan una tarea monótona. De ahí que en esta fase se presenten muchos problemas. Por ejemplo, si esas personas no están bien preparadas no lograrán establecer una relación de confianza con los entrevistados o bien cambiarán la redacción de las preguntas. Ha habido casos extremos en que los entrevistadores falsificaron las respuestas y llenaron los cuestionarios ellos mismos.

#### **(4) Análisis de los datos y presentación de un informe**

El valor de una investigación depende de los resultados. Y como los datos no tienen el don de la palabra, el análisis y la interpretación son elementos fundamentales de cualquier proyecto. Gracias a las computadoras, hoy los investigadores pueden tabular y procesar grandes cantidades de datos con rapidez ya bajo costo. Pero la computadora es una herramienta que puede emplearse incorrectamente. Los ejecutivos utilizan poco los legajos de impresiones de computadora. Es preciso que los investigadores sepan identificar las relaciones fundamentales, descubrir tendencias y patrones es lo que convierte los datos en información de utilidad.

El producto final de la investigación son las conclusiones y recomendaciones del que la realiza. La mayor parte de los proyectos requieren un informe escrito, a menudo acompañado de una presentación oral ante los directivos. Aquí entra en juego una buena comunicación. Los investigadores no sólo deben saber escribir y hablar con fluidez, sino que además deben adoptar el punto de vista del gerente al presentar los resultados de la investigación.

#### **(5) Realización del seguimiento**

Los investigadores deberían darle seguimiento a sus estudios para averiguar si se atendieron sus recomendaciones. La dirección puede optar por no utilizar los hallazgos de un estudio a causa de varias razones. Tal vez el problema que dio origen a la investigación no haya sido definido correctamente, haya perdido su carácter urgente o hasta puede haber desaparecido.

También es posible que el estudio haya sido terminado con demasiado retraso para ser útil.

Si no realiza el seguimiento, el investigador no sabrá si el proyecto cumplió con sus objetivos y satisfizo las necesidades de la gerencia o bien si no correspondió a las expectativas; en uno y otro casos no dispondrá de una importante fuente de información para mejorar la investigación en el futuro.

### **3. Inteligencia competitiva**

Un campo de investigación que apenas recientemente ha sido objeto de una atención seria y generalizada es la inteligencia competitiva. Las empresas estadounidenses han aprendido de las compañías extranjeras un hecho importante: vigilar de cerca a los competidores resulta de gran utilidad. Sobre todo las empresas japonesas han hecho una ciencia de vigilar y aprender de sus rivales.

Aunque esto suena intrigante, la inteligencia competitiva no es otra cosa que el proceso de obtener y analizar la información pública sobre las actividades y planes de los competidores. Los datos con que se les estudia provienen de las más diversas fuentes tanto internas como externas. Las más comunes son las bases de datos que crean y venden las empresas de investigación. Las más simples son los servicios de recopilación

de reportajes de periódicos y revistas que monitorean a una gran cantidad de publicaciones en busca de artículos dedicados a determinadas industrias o compañías. Existen varios miles de servicios de esas bases de datos competitivas disponibles hoy en día.

Otra fuente la constituyen los informes gubernamentales que las dependencias del gobierno estadounidense y de otros gobiernos generan y ponen a disposición de los usuarios.

El Centro Japonés de Información y Asuntos Culturales publica documentos del gobierno, estadísticas sobre Japón e información acerca de diversos grupos comerciales de ese país.

En forma análoga, la Unión Europea genera información financiera y competitiva relacionada con el comercio en ese continente.

Los empleados, en particular los vendedores, constituyen la fuente interna más importante de datos acerca de la competencia. Las compañías suelen reservar un espacio para este tipo de información en los formularios en que los vendedores consignan sus actividades.

Otros empleados (entre ellos los ingenieros, personal de servicio y agentes de compras) reúnen y suministran información útil, si se les enseña a mantenerse alerta.

Comúnmente se aplican varias técnicas de observación para recabar información acerca de la competencia. Por ejemplo, los representantes de los fabricantes de productos de consumo periódicamente compran en las tiendas para monitorear los precios y promociones de la competencia. y no es raro que una compañía adquiera un nuevo producto de un competidor a fin de examinarlo y probarlo.

Claro que siempre existe la posibilidad de abusos de carácter ético y legal al obtener inteligencia competitiva. Se han registrado casos de hurgar en la basura, de interceptar las conversaciones de la competencia por medios electrónicos y de contratar a empleados para conocer los planes de los rivales. Hay muchas situaciones poco claras, a pesar de las leyes relativas al secreto comercial que declaran ilegal la adquisición de datos por "medios incorrectos" como el robo. Según las sentencias de los tribunales, los intentos de conseguir información cuando un competidor toma medidas razonables para mantenerla en secreto son antiéticas y pueden ser ilegales.

Muchas compañías recurren a precauciones rigurosas para proteger la seguridad de la información confidencial. Las técnicas más comunes son limitar la circulación de documentos delicados, utilizar trituradoras de papel y sensibilizar al personal en la importancia de la discreción. De particular interés es la facilidad con la cual un ladrón puede extraer información de un vendedor descuidado o de la computadora personal de un empleado.

#### **4. Estatus de la investigación de mercados**

Se han logrado importantes adelantos en los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, y los investigadores aplican con buenos resultados las ciencias de la conducta, las matemáticas y la estadística. Con todo, aún hay muchas empresas que destinan mucho dinero a la investigación de producción y muy poco a la determinación de oportunidades de mercado para sus productos. La investigación de mercados no goza de aceptación universal por varios factores:

*La predicción del comportamiento no es exacta.* A causa de la multitud de variables que intervienen, el investigador de mercados a menudo no puede pronosticar exactamente el comportamiento futuro del mercado. Cuando se trata del comportamiento de los consumidores, se sentirá presionado para determinar las actitudes o motivos actuales, mucho menos que las que mostrarán en el próximo año.

*La comunicación entre investigadores y administradores es deficiente.* Frecuentemente el gerente se ve obligado a tomar decisiones rápidas ante la incertidumbre, muchas veces sin disponer de suficiente información. Por su parte, los investigadores están propensos a acometer los problemas con una actitud científica y cautelosa. Ello origina diferencia en el tipo de investigación que debe efectuarse, en el tiempo que debe durar y en la forma de presentar los resultados.

*Una orientación a la investigación a partir de problemas concretos.* Muchos gerentes no consideran la investigación de mercados como un proceso permanente. Con demasiada frecuencia ven en ella una actividad fragmentada, un proyecto que se realiza una sola vez. La utilizan sólo cuando se dan cuenta de que existe un problema de marketing. Seguramente esta situación mejorará con el uso generalizado del SIM y el SAD.