

- La concepción de hombre libre con conciencia crítica.
- La valoración del hombre como ser histórico y de relaciones.
- La problemática objeto de investigación en el mismo ambiente de trabajo de los participantes.
- El propósito de transformación de las estructuras básicas del sistema institucional o comunitario.

1.3 LA NUEVA TAREA DEL INVESTIGADOR PARTICIPATIVO

Sin duda, la nueva tarea del investigador consiste en la creación de condiciones para guiar el análisis comprensivo del problema identificado y en el desarrollo de la conciencia sobre las causas que lo generaron.

Para llevarla a cabo, el investigador debe identificar y organizar temas para la discusión grupal, y posteriormente orientar al grupo en la exploración de posibles acciones alternativas para solucionar sus problemas.

En el desarrollo de la investigación acción participativa, el investigador debe estar preparado para ser un colaborador, un socio del grupo.

Paradójicamente, el investigador también debe estar preparado para intervenir. En este contexto, se entiende por 'intervención' la acción de dirigir las actividades de forma que el grupo se concentre en el problema percibido.

El investigador debe ser un intérprete de los problemas del grupo cuyo papel es aclarar temas y posiciones, identificar contradicciones y explorar falsas y concepciones. Al hacerlo, el investigador actúa como facilitador para que el grupo obtenga la información que el mismo necesita.

1.4 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cualquier organización, sea pública, privada o sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos. Sin embargo, su objetivo estratégico básico siempre será satisfacer las necesidades y deseos de las personas que conforman el

mercado, involucrando para ello sus áreas de producción, finanzas, personal y mercados a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales y potenciales.

Para que pueda poner en práctica sus estrategias debe considerar las etapas del proceso del marketing, a saber: investigación de mercados, análisis del mercado, presupuestos comerciales, mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución), ejecución, control y evaluación.

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 que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor 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.

¿Quién la usa?

Cualquier tipo de organización o de persona que esté buscando tomar una buena decisión, por ejemplo:

- a. Productores de bienes de consumo
- b. Fabricantes de productos industriales
- c. Editores
- d. Radiodifusoras
- e. Agencias publicitarias
- f. Compañías de relaciones públicas
- g. Instituciones financieras
- h. Empresas agropecuarias o agroindustriales
- i. Industrias extractivas

- j. Servicio de transporte, comercio y construcción
- k. El gobierno
- 1. Empresas de investigación independientes
- m. Empresas consultoras y asesoras
- n. Mayoristas, minoristas y agencias facilitadoras
- o. Universidades, colegios e institutos

De todos ellos, en América Latina la emplean principalmente los fabricantes de productos de consumo y de bienes industriales, así como los asesores de campañas políticas y presidenciales; los demás Sectores la emplean en menor proporción.

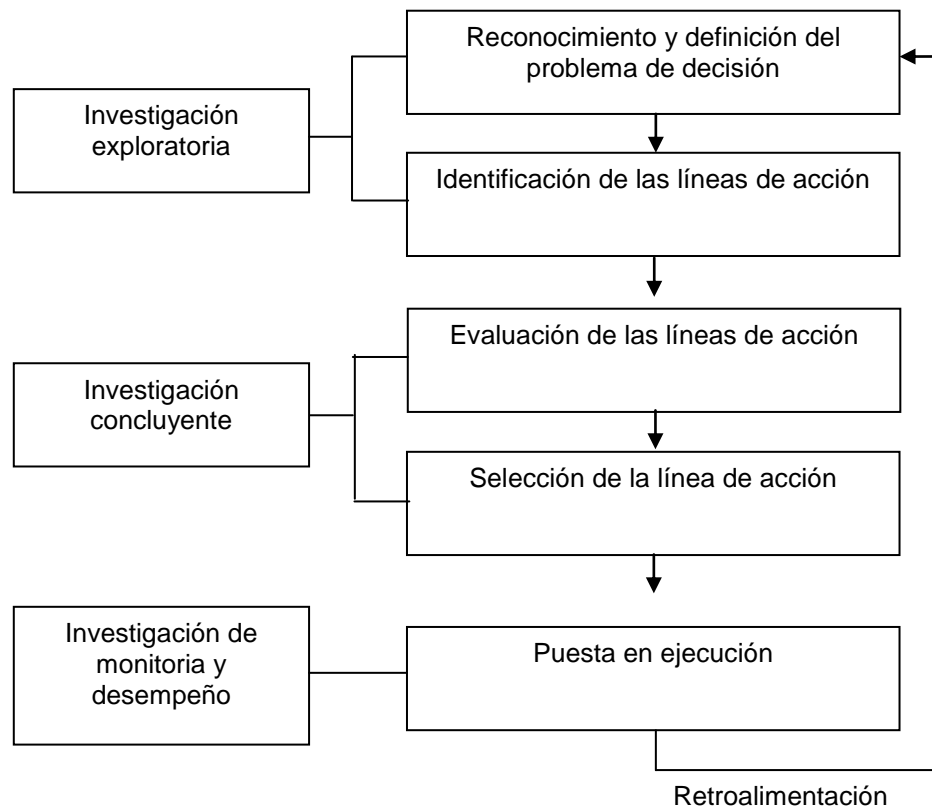
1.5 INVESTIGAR

Es buscar la información, lo cual permite encontrar elementos preponderantes, comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y efecto, es decir, se busca un conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo, para que puedan tomarse mejores decisiones.

Cuando se va a investigar, se parte de un supuesto: los ejecutivos de una compañía tienen conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo, para que puedan tomarse mejores decisiones.

Otra característica de la investigación de mercados es que 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.

Cuadro 1. Tipos de investigación.



Fuente: Investigación Integral de Mercados-José Nicolás Jany. 2002.

1.6 DEFINICIONES.

Estas son algunas definiciones de Investigación de Mercados:

Según la American Marketing Association (www.marketingpower.com), la Investigación de Mercados es la función que conecta al consumidor, el cliente y el público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing para monitorear su desempeño y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para realizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus

implicaciones.²

Naresh Malhotra define este tema como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing.³

La investigación de mercado es la identificación, recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) 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.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación este bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicado. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento relacionados con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios 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 determinados por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

² Definición de la AMA, Marketing News, 21. (1987).

³ Investigación de Mercados, quinta Edición, editorial Pearson. Pág.7. 8 México 2008).

Una característica deseable para la investigación básica, es que 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.

1.7 Tipos de Investigación.

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. 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”.

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 encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.

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.

www.tematika.com/articulo/detalleArticulo.jsp...

boletin.itam.mx/categoria.php?id_categoria=3&...

Nuestra definición plantea que las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones:

1. Identificar problemas de marketing
2. Resolver problemas de marketing.

La **investigación para la identificación del problema** se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Algunos ejemplos de este tipo de investigación son:

- Investigación del potencial de mercado
- Investigación de la participación de mercado
- Investigación de imagen
- Investigación de las características del mercado
- Investigación de análisis de ventas
- Investigación de pronósticos
- Investigación de tendencias comerciales

Cuando se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza la **investigación para la solución del problema**, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos. La mayoría de las compañías realizan este tipo de estudios que se enfocan en los siguientes temas:

- Investigación de la segmentación
- Investigación del producto: concepto de prueba, diseño óptimo del producto, pruebas del empaque, modificación del producto, posicionamiento y reposicionamiento de la marca, marketing de prueba, pruebas de control en la tienda.
- Investigación sobre la asignación de precios: importancia del precio en la elección de la marca, políticas para la asignación de precios, asignación de precios por línea de productos, elasticidad del precio de la demanda,
- Investigación de la promoción

- Investigación de la distribución.

La siguiente tabla muestra los diferentes temas que se analizan, incluyendo investigaciones sobre segmentación, producto, asignación de precios, promoción y distribución.

Tabla 1. Investigación para la solución del problema.

Investigación para la solución del problema	Temas de enfoque
Investigación de la segmentación	Determinar la base de la segmentación, establecer el potencial del mercado y la sensibilidad ante varios segmentos, seleccionar mercados meta y crear perfiles de estilo de vida, demografía, medios de comunicación y características de la imagen del producto.
Investigación del producto	Concepto de prueba, diseño óptimo del producto, pruebas del empaque, modificación del producto, posicionamiento y reposicionamiento de la marca, marketing de prueba, pruebas de control en la tienda.
Investigación sobre la asignación de precios	Importancia del precio en la elección de la marca, políticas para la asignación de precios, asignación de precios por línea de productos, elasticidad del precio de la demanda, respuesta a los cambios de precios.

Investigación de la promoción	Presupuesto óptimo para la promoción, relación de la promoción de ventas, mezcla óptima para la promoción, decisiones sobre el texto, decisiones sobre los medios de comunicación, prueba de publicidad creativa, confirmación de aseveraciones, evaluación de la eficacia de la publicidad.
Investigación de la distribución	Tipos de distribución, actitudes de los integrantes del canal, intensidad de la cobertura de ventas al mayoreo y al detalle, márgenes del canal, ubicación de puntos de venta al detalle y al mayoreo.

Fuente: Investigación de Mercados. Naresh K. Malhotra. Edit. Pearson. Pág. 9.

La clasificación de la investigación de mercados en dos tipos principales resulta útil desde un punto de vista conceptual y práctico. Sin embargo, ambos tipos de estudios van de la mano y pueden combinarse en un proyecto de investigación de mercados, como lo ilustra el ejemplo de Boeing (www.boeing.com). Las encuestas a los consumidores identificaron la demanda potencial de aviones más pequeños (identificación del problema). Una investigación del producto posterior llevó a la introducción de las nuevas versiones del Boeing 737 para atender al mercado de aparatos de 100 a 215 asientos (solución del problema). Kellogg's proporciona otro ejemplo. (www.kelloggs.com).

LECCIÓN 2

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



Fuente: imagen extraída el 02 de febrero de 2010 de http://www.curso-mir.com/imagen/como_interpretar_un_informe/resultados01.jpg

Se considera que el **proceso de investigación de mercados** consta de seis pasos, así lo describe el libro Investigación de Mercados de Pearson:

2.1 Paso 1: definición del problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

2.2 Paso 2: desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

2.3 Paso 3: formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

8. Plan para el análisis de datos.

2.4 Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

2.5 Paso 5: preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

2.6 Paso 6: elaboración y presentación del informe

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los

principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Internet sirve para difundir los resultados e informes de la investigación de mercados, colocándolos en la Web para que estén disponibles para los administradores de todo el mundo.

La descripción del proceso de investigación de mercados es bastante común en la investigación realizada por las principales corporaciones. (www.marriott.com). Algunos autores describen el proceso en ocho etapas como lo veremos a continuación:

Tabla 2. Proceso de investigación de mercados (IM)⁴

ETAPAS	TÍTULO	FASES	CONCEPTO
1.	Investigación interna o análisis de situación	Recolección de datos Interpretación	Establece las primeras hipótesis Informa y ambienta al investigar Ayuda a la planificación y la ejecución Completa la lista de hipótesis Facilita la relación externa del problema
2.	Investigación preliminar o informal	Recolección de datos Interpretación	

⁴ Tomado del libro Investigación Integral de Mercados, Un enfoque para el siglo XXI. José Nicolás Jany. Editorial McGraw Hill. Agosto de 2002.

3	Plan de investigación	Concreta el problema Hipótesis definitiva Selección de métodos	Es la etapa fundamental del proceso investigador. Concreta el problema y determina el camino a seguir para solucionarlo
4	Recolección de datos	Costo y tiempo	En esta etapa se hace acopio de datos precisos para poder comprobarlas hipótesis.
5	Tabulación y análisis	Aplicación de los métodos	
6	Interpretación de resultados	Tabulación Análisis	Los datos recogidos son organizados y contados. Los resultados estructurados permiten su análisis El análisis de los datos permite su estudio e interpretación.
7	Informe	Estudio Conclusiones	Se determina el grado de cumplimiento de las hipótesis. Se tiene la solución del problema
8	Control ulterior	Preparación Presentación	Hay que exponer dicha solución en el informe y demostrar su certeza El informe debe ser presentado y explicado
		Control Estudio Informe	La solución es aplicada Su aplicación controlada y estudiada

Fuente: Investigación Integral de Mercados-José Nicolás Jany. 2002.

LECCIÓN 3.

FUENTES DE INFORMACIÓN



Fuente: imagen extraída el 02 de febrero de 2010 de http://www.certezaconsulting.com/images/inv_mercados.jpg

Una vez que se ha especificado y definido el problema de investigación, se han planteado los objetivos y las hipótesis de trabajo se necesitan determinar quién puede suministrar dicha información; para ello se recurre a fuentes secundarias (información existente) y a la recopilación de información primaria.

3.1 Recopilación de datos secundarios

Los datos secundarios son hechos, cifras e información que alguien ha compilado para otros fines, y el investigador de mercados puede hacer uso de ellos evitando de esta manera gastos de dinero y tiempo.

3.2 Cómo usar los datos secundarios

Las principales ventajas de usar datos secundarios son:

1. Facilidad y rapidez con que se consiguen.
2. Por lo general el costo para conseguirlos es menor que conseguir informada primaria.
3. Hay cierta información que sólo existe como datos secundarios.

Antes de escoger los datos secundarios que se van a utilizar, debe preguntarse:

*¿En qué grado están íntimamente relacionados los datos con el problema con el objetivo de la investigación?

- ¿Cuándo fue recolectada la información y cuan representativa es hoy?
- ¿Por quién o quiénes fue recopilada esta información?
- ¿Cuál fue el propósito por el cual se recopilaron?
- ¿Al reunirlos, qué métodos o técnicas se emplearon?
- ¿Con qué cuidado se preparó el trabajo?
- ¿Es el informe inicial o de segunda mano?
- ¿Están utilizando los datos?

Aunque los datos secundarios son de gran utilidad para el investigador, éste debe tener cuidado al localizarlos y adaptarlos a sus necesidades, buscando siempre la objetividad y la exactitud.

3.3 Tipos de datos secundarios

Existen dos tipos de datos secundarios de acuerdo con su fuente:

Fuente interna: los datos internos son hechos, datos o cifras, o cualquier información disponible dentro de la compañía, el negocio o la industria que se está investigando; más comunes son los informes de los vendedores, las facturas, los registros de envíos estado de cuentas y toda clase de informes presupuestales.

En la actualidad se utilizan cada vez más los sistemas computarizados de control inventario para tomar decisiones con respecto a la expansión de una línea de producción identificar zonas con posibles problemas y multiplicidad de datos e información que compañía puede suministrar y es la primera fuente que debe agotarse.

Fuentes externas: los datos externos incluyen toda la información que puede encontrarse en fuentes externas a la empresa o industria objeto de la investigación. Pueden clasificarse como datos de censo, es decir, información

recopilada por la oficina de censos; datos de registro, o sea, información recabada y presentada regularmente por medio de requisitos legales o procedimientos legislativos; informes de proyectos publicados en libros, enciclopedias, boletines, monogramas, periódicos y circulares; datos comerciales, esto es, información compilada y vendida sobre bases de suscripciones por compañías especializadas.

Datos de registro: debido al auge de los modernos equipos de procesamiento de datos, algunos datos de registro se reúnen y se presentan la mayoría de veces por exigencias legales. La mayor parte de estos datos se recolectan a nivel gubernamental y local. Algunos de los datos de registro que se enuncian a continuación serán de gran importancia para la investigación de mercados:

- Número de nacimientos
- Número de defunciones
- Número de matrimonios
- Número de automóviles registrados
- Inscripciones escolares (educación primaria, secundaria, universitaria)
- Ingresos reportados por los informes fiscales
- Estadísticas de desempleo
- Pagos de impuestos por ventas
- Declaraciones de exportaciones
- Registros de productos que se importan, cuotas o impuestos pagados por licencias de cigarrillos y licor.

Cada uno de estos campos cuenta con una asociación comercial, industrial o gubernamental, que lo controla y suministra. Estas asociaciones casi siempre guían a los investigadores a diferentes fuentes de información en campos específicos y determinados. En Colombia pueden consultarse varias fuentes de investigación, por ejemplo: el Dane, el Incomex, la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), el Mercosur (Mercado Común del Sur), Aso medios (Asociación Nacional de Medios de Comunicación), Ascofame (Asociación Colombiana de Facultades de Medicina), Asobarcaría (Asociación Bancaria y de Identidades Financieras de Colombia), Asociación Nacional de Exportadores de Café.

Estas y muchas otras asociaciones y departamentos están a disposición del investigador de mercados para obtener datos secundarios importantes.

Las bibliotecas y hemerotecas también constituyen una fuente importante para adquirir datos secundarios; las bibliotecas están organizadas por autor, libro, tomo y título; cuentan con un amplio número de libros y documentos importantes. También existen organismos que editan algunas publicaciones periódicas, en diferentes áreas del mercado y la comercialización colombiana (por ejemplo: los boletines y folletos elaborados por la Cámara de Comercio) los boletines de información económica, los elaborados por los medios de comunicación, donde se determina la sintonía, la audiencia o la circulación y muchos otros boletines sobre campos específicos que el investigador puede consultar de manera rápida, económica y eficaz.

Informes de proyectos: en los últimos años se ha visto que cada vez con mayor frecuencia algunas agencias han llevado a cabo proyectos y la mayor parte de ellas prepara informes sobre proyectos. En muchas ocasiones estos informes son estudios exhaustivos de investigación o resúmenes de encuestas o investigaciones de proyectos, publicados y accesibles al investigador; sin embargo, existen otros sobre los cuales se guarda un gran recelo. Algunas de las entidades que publican con frecuencia sus proyectos son: universidades, fundaciones y asociaciones de profesionales y comerciantes, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, etc.

Existen compañías multinacionales como la Nielsen Marketing Research que realizan estudios de mercados, miden las ventas de productos de consumo en el punto venta para fabricantes de alimentos; estudian los auditorios locales y de televisión, favor de publicistas, agencias de publicidad, redes de emisoras y estaciones; estudian situaciones diversas por petición de alguna empresa; proporcionan servicios para editores; fabricantes que patrocinan promociones, usando cupones, premios, etc.; también mantienen listas de correo en circulación y datos estadísticos para los editores de revistas.

Igualmente hacen investigaciones de mercados la Callup y la Research Interamerican. Estas y muchas empresas de menor tamaño pueden suministrar al investigador de menos una visión general del objetivo u objeto de estudio; mediante estos datos puede salir dónde están las raíces del problema y tener una visión general de su posible solución.

Para escoger una compañía comercial de datos que se ajuste a sus necesidades, investigadores deben estudiar con sumo cuidado los métodos de las empresas que se preocupan de recopilar esta información y asegurarse de que sean exactos y objetivos. Además deben analizar y escoger el método más acertado y eficiente de recopilar datos seguros empresa y el objetivo.

3.4 Recopilación de datos primarios

Las fuentes utilizadas con mayor frecuencia son:

- Consumidores y compradores
- Minoristas, mayoristas y otros distribuidores
- Personal de compañías

3.5 Consumidores y Compradores

Reciben mayor atención por parte de los investigadores de mercados. Es preciso tener en cuenta que existe una diferencia entre un consumidor o usuario de bienes y servicios comprador de los mismos. Por ejemplo, si una madre compra un saco para su hijo la compradora pero si adquiere el producto para sí misma, será, además, consumidor, se están estudiando los hábitos de compra debe consultarse a las madres, pero si se estudiando la aceptación de las prendas infantiles, es preciso conversar con el niño ya ambos son clientes pero su relación con el producto es diferente.

3.6 Minoristas, Mayoristas y otros Distribuidores

Es muy probable que los distribuidores ofrezcan información tanto de su producción como de los de sus posibles competidores; así como sobre las normas de la compañía.

Programas de promoción. Los mayoristas obtienen información de los minoristas en la misma forma en que los fabricantes la obtienen de los mayoristas o los minoristas.

3.7 Personal de compañías.

Con frecuencia los investigadores entrevistan al personal de ventas para reunir los datos más recientes relacionados con los territorios de ventas. Algunas compañías le piden a sus vendedores que entrevisten a distribuidores, clientes o representantes de compañías competidoras; en este caso necesitan recibir un adiestramiento adecuado para lograr mejores resultados. Los datos internos útiles incluyen información respecto a las facturas, inventarios, costos de productos, promociones, etc. Pueden compararse los datos internos con los que proporcionan otras fuentes como por ejemplo asociaciones comerciales y agencias gubernamentales.

3.8 Métodos para obtener datos primarios.

Hay cuatro métodos: la encuesta, la entrevista, la observación, el experimental. El método escogido dependerá de factores como tiempo, dinero, personal, instalaciones, objetividad deseada, etc.

❖ Método de encuesta

Es la recopilación de datos al establecer contactos con un número limitado de personas por medio de cuestionarios. Es el método más usado pero requiere una planeación minuciosa puesto que debe tenerse especial cuidado en la elaboración del cuestionario. La encuesta consume mucho tiempo y puede resultar muy costosa.

Los investigadores de mercados deben seguir estos pasos:

1. Decidir qué datos deben obtener de los consumidores y compradores; cuáles de los minoristas, mayoristas y otros distribuidores, y cuáles del personal de la compañía.
2. Decidir qué técnica de encuesta utilizar: personal, por teléfono o por correo.
3. Decidir qué preguntas formulará y prepararlas con mucho cuidado.
4. Determinar qué tipos básicos de respuestas serán más eficaces para obtener la información (preguntas de dos opciones, las de muchas opciones o las abiertas).
5. Expresar la pregunta cuidadosamente y ponerla en el orden adecuado.
6. Preparar borradores del cuestionario utilizando técnicas de diseño y haciendo copias para una prueba previa.
7. Hacer todos los cambios necesarios y preparar todas las formas finales de la encuesta.

Encuesta por teléfono

Consiste en hacer un número de llamadas a personas específicas en determinado tiempo para obtener información. Por lo general se usa para los estudios de audición de radio y televisión.

Ventajas

- Son menos costosas y requieren corto tiempo
- Se obtiene información rápido
- Se contacta a personas importantes y difíciles de encontrar
- Fácil de llegar

Desventajas

- Difícil obtener información precisa y completa
- Sólo para personas con teléfono
- En ocasiones existe poca colaboración
- No se conoce a la persona, es decir, no puede clasificarse
- Conversación breve, pocas preguntas
- Puede haber rechazo

Encuesta por correo

Consiste en seleccionar a un grupo de personas y enviarles por correo un cuestionario para que lo tramiten y lo devuelvan.

Ventajas

- Es fácil llegar a todas las personas por medio del correo
- El encuestado puede reflexionar antes de dar la respuesta
- Es más objetiva
- Económica
- No hay presión del encuestador

Desventajas

- Poca colaboración
- Influencia de terceros
- Muy bajo nivel de respuestas
- Equivocación por error en dirección
- No pueden darse alteraciones sobre preguntas
- No puede calificarse ni clasificarse al encuestado
- Deben darse premios o recompensas para motivar al encuestado a cooperar

❖ Entrevista personal

Consiste en formular preguntas de manera directa a los consumidores previamente determinados. Es el método más popular.

Ventajas

- La principal es su flexibilidad. Los entrevistadores adaptan el tema de su cuestionario para adecuarse a las situaciones en que se encuentran y también pueden pedir a los participantes que se extiendan sobre algún punto, si consideran que las respuestas están incompletas
- Suele obtenerse más información, pues hay mayor número de respuestas que con los otros métodos
- Se obtiene un mayor grado de cooperación en relación con los otros métodos

- Se obtiene información sobre los hogares participantes, los niveles de vida aparentes, puede calificarse y clasificarse al encuestado
- Puede ayudarse de imágenes y muestras
- Las respuestas son espontáneas y sinceras
- Existe poca influencia de terceros

Desventajas

- Método muy costoso; requiere mucho tiempo
- En ocasiones hay poca colaboración
- Puede alterarse la información con frecuencia
- La presencia del encuestador muchas veces impulsa a dar una información errada
- Es difícil de supervisar

❖ Método de observación

Recopilación de datos al ver actuar a las personas. No hay preguntas directas al público.

Hay gran cantidad de técnicas de observación; una de ellas es cuando el minorista quiere determinar la eficacia de sus vendedores, muchas asociaciones de comerciantes de la ciudad y centros de compras cumplen técnicas de observación para saber cómo proceden sus clientes.

Los fabricantes obtienen información mediante el método de observación cuando, por ejemplo, los observadores contemplan a los clientes mientras seleccionan un producto en particular; una vez que pagan el producto se les hace una serie de preguntas. Los fabricantes pueden pedir a los clientes que sirvan como observadores, que determinen qué marca de productos están tratando de vender los empleados.

Se utiliza tecnología para la observación mecánica, por ejemplo: circuito cerrado de televisión, filmadoras de video, etc.

Ventajas

- Se registran los datos conforme ocurren las acciones
- Los datos son más expresivos y exactos
- No se necesita solicitar cooperación
- Facilita la tabulación

Desventajas

- Método lento
- Costo elevado
- Difícil conocer motivos y conceptos por los que el público se comporta así

❖ Método experimental

Consiste en llevar a cabo y en pequeña escala una solución provisional a un problema. Se usa principalmente para probar productos nuevos, precios recién fijados, cambios en los planes de comercialización o publicidad a pequeña escala. Debe simular, en cuanto sea posible, la situación real del mercado; se requiere un mercado control en el que permanecen constantes todos los factores, y uno o más mercados de prueba en los que se varía el factor.

Existen dos clases:

Experimento total o de mercado: cuando el cubrimiento, del mercado es universal.

Experimento piloto o tipo test: se escogen los segmentos representativos para realizar prueba.

Ventajas

- Es muy real, pues simula una situación cierta del mercado
- Puede determinarse si hará que aumenten los beneficios
- Se sabe si hay aceptación o rechazo del producto
- Se maneja todo el proceso de mercado y la problemática
- Fácil definición del problema

Desventajas

- Se alerta a la competencia
- Es muy costoso
- No pueden controlarse factores como competencia, condiciones políticas legales, ambiente cultural o social, etc.
- Puede resultar difícil seleccionar un mercado de prueba genuinamente representativo para ensayar la nueva línea de un producto o la nueva idea
- ✓ Retorno de etiquetas
- ✓ Consiste en coger los envases y quitarles las etiquetas para posteriormente realizar una tabulación y obtener datos de consumo.

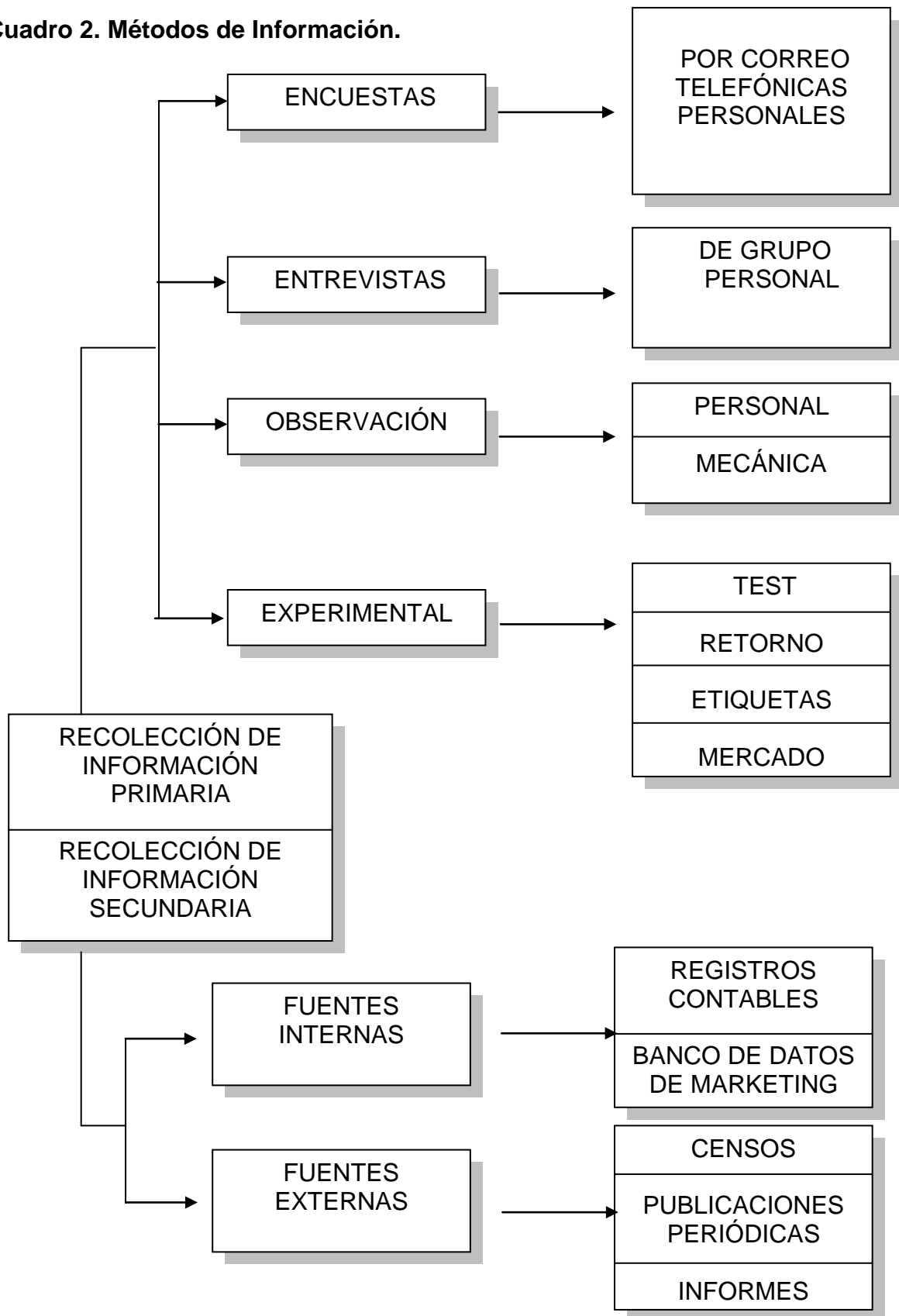
Ventajas

- Se obtiene el consumo real
- Se obtiene la compra real
- Se obtiene la frecuencia de productos preferidos y las marcas
- Se obtiene la cantidad de consumo

Desventajas

- Alto costo
- Es difícil de organizar

Cuadro 2. Métodos de Información.



Fuente: Investigación Integral de Mercados-José Nicolás Jany. 2002.