

## **EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.**

Toda organización tiene procedimientos para adquirir la información básica necesaria para realizar las actividades diarias y asesorar la función de toma de decisiones. En los últimos años, muchos de estos procedimientos han evolucionado hasta convertirse en sistemas formales para la recopilación, el almacenaje, el análisis y la información de tales datos. La introducción de la computadora ha apoyado y expandido esta tendencia.

En los últimos años, ha crecido el interés respecto a integrar la gran cantidad de fuentes de información de la organización, en un sistema total diseñado para suplir las necesidades de información de la organización. Desde una perspectiva de mercados, nos referimos a este sistema como un sistema de información de mercadeo (SIM).

### **EL CONCEPTO SIM.**

Un sistema de información de mercadeo se define como la recopilación, el análisis y el registro sistemático y continuo de información, para la toma de decisiones. La figura A1 presenta el concepto SIM. El sistema de información de mercadeo está localizado entre el sistema de mercados y la persona encargada de tomar decisiones de mercadeo. Existe un tipo de información desde el sistema de mercados hacia el sistema de información de mercadeo de la organización. El sistema está diseñado para recopilar y procesar esta información y suministrar flujos sistemáticos y continuos de información, con fines de toma de decisiones.

### **FUENTES DE INFORMACIÓN SIM**

La columna vertebral del sistema de información de mercadeo está integrada por las fuentes de información de mercadeo de la organización. Antes de desarrollar un SIM, toda empresa debe repasar y revisar sus fuentes de información pertinentes, identificándolas y organizándolas en estructuras sistemáticas.

Las fuentes de información pueden clasificarse como internas y externas, en relación con la organización. El sistema contable y el de organización de ventas de una empresa son importantes fuentes internas de información, para un sistema de información de mercadeo. Los servicios de datos estándar y las fuentes de información de las bibliotecas representan fuentes externas, que son claves para información.

El sistema contable de la organización es una fuente de información crítica. Para quienes toman las decisiones. Este sistema contiene información relacionada con las ventas, los niveles de inventarios, los costos de distribución, las cuentas por cobrar, etc. Tal información es importante en la monitoría del desempeño de los programas de mercados y en la señalización de los problemas y las oportunidades.

### **ETAPAS DEL SIM**

Los sistemas de información de mercadeo pueden clasificarse en tres etapas o niveles: (1) el sistema de almacenamiento y recuperación de información; (2) el sistema de monitoría y (3) el sistema analítico.

EL sistema de almacenamiento y recuperación de información es el más elemental de los tres. Como sistema que automáticamente acredita información, puede ser de gran utilidad para contestar preguntas relacionadas con hechos tales como: ¿Cuántos distribuidores tenemos en la zona central de ventas?. El resultado de este sistema son, sencillamente, los hechos que se han almacenado en él.

Un sistema de monitoría, es un sistema más sofisticado diseñado con el fin de suministrar información a la gerencia, sobre todo lo relacionado con lo que está sucediendo. Este sistema presenta informes sobre áreas

tales, como de niveles de ventas, participación en el mercado y niveles diarios de producción e inventario. Este sistema formula preguntas tales como: ¿Dónde estamos?; ¿Cómo llegamos hasta donde estamos?; y ¿Cómo podemos compararnos en relación con los objetivos, la competencia, etc??. El rendimiento de este sistema, generalmente, requiere que se maneje la información para suplir las necesidades gerenciales de información se presente de varias maneras, de acuerdo con el rendimiento.

El sistema analítico es el más sofisticado de estos. Ayuda a contestar las preguntas más complejas de quién toma las decisiones, tales como: Cuál fue la causa de que esto sucediera?; ¿Cuáles son las consecuencias de esta línea de acción? y ¿Qué pasará si...?. Las técnicas analíticas utilizadas en esta sistema incluyen un conjunto de modelos estadísticos y matemáticos diseñados con el fin de elaborar análisis de diagnóstico, de evaluación, y de predicción del conjunto de datos.

Los sistemas analíticos se han desarrollado para evaluar los programas alternativos de los medios publicitarios y seleccionar un programa que llene los requisitos específicos. Se utilizan para evaluar la aceptación de un producto nuevo, para determinar las asignaciones del territorio de ventas, para desarrollar proyecciones de tendencias en el volumen de las ventas, etc.

Aunque cada uno de estos tres sistemas tiene características distintivas, en la práctica las diferencias son un asunto de grado. Básicamente, se diferencian en términos de flexibilidad, capacidades analíticas y habilidad para contestar cuestiones gerenciales más complejas.

### **EVALUACION DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.**

Existen ciertos tipos de información esenciales, requeridos por el gerente de mercadeo con el objeto de planificar y controlar. El anexo 1–1 ilustra este tipo de información. Aunque esta lista no trata de ser completa, sí indica que se necesita información relacionada con las variables controlables y no controlables dentro del sistema de mercados, además de la medida de su influencia, en la respuesta de comportamiento.

La investigación de mercados juega un papel central en el suministro de información para desarrollar las funciones de planificación y control. En respuesta a la necesidad de una planificación y un control formales, la investigación es capaz de desarrollar un enfoque sistemático hacia las necesidades gerenciales de información. Las actividades de investigación pueden construirse, en gran parte, alrededor de las necesidades del proceso de la planificación. La responsabilidad de la investigación no es solamente tener la información a la mano, sino organizarla y presentarla de forma que contribuya a las actividades de planificación y control de la organización. Con una biblioteca de información que, continuamente, se actualice con el fin de facilitar la toma de decisiones, el gerente debe ser capaz de realizar un trabajo efectivo en (1) el desarrollo de los objetivos; (2) la asignación de los recursos de mercadeo y (3) la intervención de la auditoria. El balance de las actividades de investigación surgirá ad hoc, a medida que se desarrollen los problemas y las oportunidades durante la puesta en ejecución del plan de mercadeo.

### **REGISTROS INTENOS DE LA COMPAÑÍA.**

Existen dos tipos generales de información de mercados: la información primaria y la información secundaria. La información primaria se recopila, específicamente, con el fin de suplir las necesidades de investigación que se encuentran a mano. La información secundaria es información que ya está publicada y que se recopila con fines diferentes a los de suplir las necesidades específicas de investigación que se encuentran a mano. Por consiguiente, esta distinción se define de acuerdo con el fin para el que se recopiló la información.

La información secundaria puede clasificarse, de acuerdo con su origen, en fuentes internas o de fuentes externas. Las primeras se encuentran dentro de la organización y las ultimas se originan fuera de ella. La infamación externa proviene de un conjunto de fuentes tales como publicaciones gubernamentales, información, libros, boletines, informes periódicos de las asociaciones comerciales.

La información interna se origina dentro de la organización para la cual se está realizando la investigación. Esta información interna que se recopila con otros fines diferentes a los de la investigación que se está realizando recibe el nombre de información secundaria interna.

Todas las organizaciones recopilan información interna, como parte de sus operaciones normales. La información de las ventas y los costos se registra; los informes de venta se elaboran; las actividades publicitarias y de promoción se registran; los informes de investigación y desarrollo y de fabricación se elaboran; estas son apenas algunas de las fuentes de información que puede conseguirse con fines de investigación, dentro de una organización moderna.

La información sobre ventas y costos recopilada con fines contables representa una fuente particularmente prometedora, para los proyectos de investigación.

Muchas organizaciones no recopilan, ni mantienen información suficientemente detallada sobre ventas y costos, con el fin de utilizarla para fines de investigación. Los registros de ventas deberían permitir que se hiciera una clasificación de acuerdo con el tipo de cliente., con el procedimiento de pago, con la línea del producto, con el territorio de ventas, con el periodo de tiempo, etc. Con un simple análisis de este tipo de información, el investigador puede determinar el nivel y la tendencia de las ventas, los costos y las ganancias del cliente, el territorio, y el producto. Con un análisis más sofisticado podría intentarse medir el efecto de los cambios sobre el programa de mercado y/o las variables de situación en las ventas, los costos y las ganancias.

Las ventajas de la información interna secundaria radican en su bajo costo y su disponibilidad. Desafortunadamente, muchas organizaciones no reconocen que tienen o podrían tener a su disposición información interna muy útil, a un bajo costo. Estas organizaciones podrían beneficiarse con programas especialmente diseñados, para organizar y mantener información interna secundaria con fines de investigación de mercado.

### **INFORMACIÓN ESPECIFICA DE MERCADOTECNIA.**

La creciente demanda de información de mercado ha hecho que surjan un número de compañías que recopilan y venden información estandarizada, diseñada con el fin de suplir las necesidades de información que comparten un número de organizaciones; las más comunes son las necesidades de información asociadas con la investigación de desempeño–monitoría.

Las fuentes de información estandarizada pueden clasificarse como: (1) información del consumidor; (2) información sobre ventas al por menor; (3) información sobre los mayoristas; (4) información industrial; (5) información sobre evaluación publicitaria y (6) información sobre medios de comunicación y audiencia.

Información del consumidor. Varios servicios recopilan información de los consumidores, en relación con las compras y las circunstancias que rodean a la compra. Numerosos servicios realizan encuestas sobre las actitudes y las opiniones de los consumidores, en relación con el comportamiento del consumo y una variedad de temas contemporáneos relacionados con el mercado.

Información sobre los minoristas. Numerosos servicios dedican su trabajo a los establecimientos de ventas al por menor, para obtener su información. La información recopilada se centra en los productos o servicios vendidos a través de los mercados y/o en las características de los mercados, propiamente dichos.

Información sobre los mayoristas. Un número creciente de servicios se circunscriben a la información sobre el embarque desde bodegas, con el fin de calcular las ventas al por mayor.

Información industrial. Sustancialmente, hay muchos más servicios de datos estándar disponibles para los fabricantes de productos de consumo, que para los proveedores de productos industriales. Los servicios que se

consiguen para productos industriales son, más bien, recientes y todavía están en proceso de evolución.

Información sobre la evaluación publicitaria. Miles de millones de dólares se gastan cada año en publicidad, a través de los medios de comunicación, tales como revistas y televisión con la esperanza de que estos gastos produzcan ventas. Por consiguiente, los publicistas se interesan en la información que mide la efectividad de estos gastos. Nuestro análisis se centrará en aquellos servicios que evalúan los avisos publicitarios de los medios de difusión y de los medios escritos.

Información sobre los medios de comunicación y audiencia. La tarea del planificador de los medios de comunicación consiste en identificar aquellos medios que tienen características de audiencia similares a los del mercado objetivo que quiere alcanzarse. Los tipos de información utilizados en los mercados y en los medios de comunicación paralelos, generalmente, incluyen índices demográficos, psicográficos y de utilización del producto.

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay 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 esté 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 aplicados en naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que se realice 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.

### **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. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa mejor.

Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de

acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de desempeño y mi notoria. 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.

## **PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA**

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nueve pasos del proceso.

- Establecer la necesidad de información
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- Determinar las fuentes de datos
  
- Desarrollar las formas para recopilar los datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.

Los objetivos de investigación responden a la pregunta ¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto? Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta ¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos? Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.

El siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos.

El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para

determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores es esencial, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado. EL variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. EL bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultaneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

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

La definición del problema está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios. Se encuentra determinado por los objetivos que se quieren alcanzar. Se debe responder a las preguntas: ¿Estamos donde queremos estar?, ¿Se están cumpliendo los objetivos de corto, mediano o largo plazo?, al obtener respuestas negativas, por medio de diferentes métodos se puede lograr un visualizar un problema factible de resolver. Un método muy usado es el de las 5 P's. ¿Por qué fue rechazado el producto? Fallaron los engomados, ¿Por qué fallaron los engomados? Estaban mal colocados, ¿Por qué estaban mal colocados? Se tiene problemas con la maquina, ¿Por qué hay problemas con la máquina? Se movieron las bandas reguladoras de presión, ¿Por qué fallaron las bandas de presión? Falta de Mantenimiento; Obteniendo que la falta de mantenimiento es un problema que es esencial y que es factible solucionar.

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

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

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

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

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

- Estudios exploratorios de grupo
- Diseño y procedimiento
- Selección de las muestras
- preguntas del moderador y de la guía
- Análisis
- Investigación concluyente
- Encuesta de los consumidores
- Diseño del cuestionario y comprobación previa
- Selección de las muestras y trabajo de campo
- Redacción, codificación y procesamiento de los datos
- Análisis y redacción del informe

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

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

### **RECOPIACIÓN DE DATOS**

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

Se considera crucial probar por anticipado un procedimiento antes de proseguir con una muestra mayor. También se considera deseable correr una prueba piloto de 50 a 100 sujetos típicos. Esto prueba si el procedimiento funciona en sujetos dentro de la población objetivo (universo) y si los datos tienen alguna variabilidad.

### **PRESENTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN.**

Antes de que los datos sean realmente obtenidos, es necesario que se desarrolle un plan de análisis. Puesto que la mayor parte de la investigación comercial se realiza sobre una fase rígida en cuanto a tiempo, todo análisis relevante debe especificarse por anticipado.

También es importante especificar por adelantado qué niveles de los resultados conducen a qué tipo de acciones. Especificar por adelantado estas normas de acción evita gran cantidad de preocupación al respecto a lo que significan los resultados, dado que las personas, con diferentes deseos, interpretan los resultados de manera que benefician sus puesto. Si bien es importante no pasar por alto las situaciones inesperadas que afecten los resultados de un estudio, también es importante tener por anticipado ciertos límites o barreras para

la toma de decisiones.

Un punto final con respecto al análisis es que la disponibilidad y requerimientos de rutinas analíticas deben ser consideradas. Si un análisis planeado requiere de cierto tipo de datos, entonces dichos datos deberán incluirse dentro del instrumento de prueba.

### **PUESTA EN PRACTICA DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN.**

Una pregunta clave en cualquier estudio es: ¿Quién será objeto de estudio? Si una compañía industrial tiene cuatro clientes importantes, entonces se justifica una muestra de los cuatro. Sin embargo, respecto a un producto de consumo, es obvio que existen muchos clientes como para incluirlos a todos en un estudio, por tanto, se debe seleccionar una muestra para representarlos.

1 ¿Cuál es la población objeto?

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

2 ¿Cuántos habrán de muestrearse?

La pregunta se refiere a negociar la precisión

3 ¿De qué manera se habrán de contactar los sujetos?

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

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

Esto constituye otra decisión de restricción presupuestal, y la selección de puntos de muestra comprende desde la selección totalmente al azar, hasta métodos diseñados para garantizar la representación de grupos clave para facilitar los procedimientos de muestreo.

Una de las primeras preguntas que se hacen es ¿quién habrá de realizar el trabajo? Luego debe considerarse la cuestión de quién trabajará en ello, tanto de parte de la compañía como proveedor.

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

### **INTERPRETACIÓN Y REPORTE DE LOS DESCUBRIMIENTOS.**

Informar respecto a los resultados de la investigación constituye una tarea de mercadotecnia; por tanto, requiere comprender los talentos y preferencias de los lectores. Sin embargo, para la mayor parte de los casos, el reporte o informe de investigación deberá estar integrado por una serie de reportes en diversos niveles de detalle y de lenguaje técnico.

El informe básico debe representar un escrito de una o dos páginas, que contenga la siguiente información fundamental:

1.Problema

2.Método de estudio

### 3.Resultados básicos

### 4.Conclusiones

El reporte básico debe redactarse en un lenguaje no técnico y ser entendible para cualquier persona inteligente y razonable.

El siguiente nivel de detalle deberá ser una versión de 10 a 20 páginas, que amplíe el reporte o informe básico, incluyendo más detalles en cuanto a métodos de estudio. También puede contener resultados analíticos claves, así como un comentario breve de las limitaciones del estudio.

El tercer nivel de detalle lo constituye un registro completo de lo que se hizo y de los resultados, incluyendo comentarios acerca de cada una de las cuestiones. Esto será soportado por un cuarto nivel, que incluye los datos originales y los listados de la computadora y normalmente se encuentra almacenado en el sótano, hasta que caduque en un tiempo determinado.

Los fines del nivel más general son: a) que tenga una circulación más amplia, b) resumir los resultados clave y c) hacer posible decidir en una forma inteligente si conviene leer la versión más amplia.

El análisis es, en un sentido, la parte menos interesante de casi toda la investigación. Los análisis especificados por adelantado por el plan de análisis simplemente se llevan a cabo y se presentan los resultados. La parte interesante y creativa del análisis ocurre cuando los resultados de la fase inicial sugieren trabajo adicional. Sin embargo, llevar a cabo extensivamente trabajo adicional indica una planeación inadecuada, así como la ausencia de restricciones de presupuesto y de tiempo.

La interpretación de los resultados difícilmente es literal. La clave para la interpretación es recabar información en una escala previamente utilizada (porcentajes, límites, etc). En resumen, los valores absolutos en la investigación generalmente confunden. Solo examinando los valores medidos respecto a datos históricos o medidas concurrentes obtenidas respecto a productos competitivos, es que pueden efectuarse interpretaciones útiles.

El proceso de conciliar los resultados con percepciones previas es muy interesante. Siempre que el análisis de datos entre en conflicto con creencias previas muy arraigadas, la inclinación normal es cuestionar los datos, al análisis o ambos. Por lo tanto, en un momento determinado, un gerente deberá estar dispuesto a olvidarse de las concepciones previas o, por el contrario, la recopilación de información perderá su verdadero valor y habrá de convertirse en un ejercicio burocrático ceremonioso. El arte de utilizar la investigación de mercado es saber cuando se ha alcanzado tal punto.

2

**Etapas del**

**Proceso de**

**Investigación.**