

• **TABLA DE CONTENIDO**

INTRODUCCION

¿PORQUÉ ES IMPORTANTE LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

1.AMBIENTES

2.OBSTACULOS

3. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

4. USOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5. DIFERENCIAS ENTRE EL MÉTODO CIENTÍFICO Y EL NO CIENTÍFICO

6. COMPLEJIDAD DE LA MATERIA

**7. DIFICULTAD EN EL USO DE EXPERIMENTOS PARA PROBAR LA
HIPÓTESIS**

8. LOS PASOS A SEGUIR POR EL METODO CIENTIFICO

8.1 OBSERVACIÓN DEL FENÓMENO

8.2 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

8.3 PRUEBA DE LA HIPÓTESIS

9. APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (EJEMPLOS)

9.1 EL PRODUCTO O SERVICIO: COMPUTIPS

9.2 EL PRECIO: FARMACIA LA PROVIDENCIA

9.3 SELECCIÓN DE UN NUEVO LOCAL: LONCHERÍA

9.4 LA PUBLICIDAD: VIDEO CLUBES MONOVISIÓN

10. METODOS

10.1 FUENTES INTERNAS (EJEMPLO)

10.2 FUENTES EXTERNAS

10.3 LA OBSERVACIÓN

♦ INTRODUCCION

La primera regla de las ventas: conozca a su cliente. En las empresas de América Latina, es cada vez más necesario cumplir con este requisito para tener éxito en los negocios, por dos razones fundamentales: El Tratado de Libre Comercio entre los países de América Latina ha forzado a múltiples empresas a volverse más competitivas, no sólo en el diseño de sus productos y servicios, sino también en sus estrategias de promoción y distribución. En segundo lugar, la escasez de insumos y de recursos financieros es un fenómeno mundial que ha obligado a las organizaciones a emprender proyectos cada vez más "a la segura", basados en estudios serios y objetivos que proporcionen los lineamientos adecuados para lanzar o no nuevos productos y servicios al mercado.

Esta Sección tiene como objetivo introducirnos al maravilloso mundo de la investigación de mercados, que es una valiosa herramienta que nos aclara el panorama acerca del tamaño y del valor de los mercados que deseamos abordar.

La reciente crisis económica y social por la que atraviesan los diferentes países de América Latina, ha demandado desde los inicios de la década de los noventa múltiples investigaciones que buscan identificar en cada región tanto las necesidades más apremiantes de la población como los diferentes satisfactores que existen para cubrirlas. De esta manera, han podido establecerse prioridades tales como la alimentación, la salud y la educación, identificando incluso los porcentajes del PIB (producto interno bruto) que cada país debe asignar a estos renglones. Con la información básica obtenida, los gobiernos de algunos países de la región han lanzado campañas que pretenden dar a conocer a la población el trabajo realizado por el Estado en estas áreas prioritarias.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Básicamente por dos razones:

Hoy más que nunca, el medio cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la cultura que prevalecen en cada país. Están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo.

La globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna, vuelven a los habitantes de todo el mundo más sensibles ante una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían. Por ejemplo, la televisión por satélite lleva a muchos hogares de todo el mundo información constante acerca de lo que sucede en países remotos. Conocemos sus avances tecnológicos, sus problemas ecológicos, sus planteamientos políticos y, desde luego, los bienes y servicios que se producen y venden en lugares remotos y que posiblemente muy pronto veremos en los establecimientos cercanos a nuestros hogares.

Para ello, será indispensable que las compañías fabricantes realicen intensas investigaciones de mercado, a fin de conocer al detalle las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos y servicios en todo el mundo.

Las empresas que producen alimentos naturistas, por ejemplo, se enfrentan en todo el mundo a una demanda cada vez más creciente de consumidores que buscan prolongar su vida y sentirse bien. Sin embargo, gran parte del desarrollo de sus productos se basa en proporcionar a estos alimentos un sabor delicioso, que pueda competir con aquellos que contienen saborizantes muy agradables al paladar. Por otro lado, las empresas naturistas enfrentan el reto de una reducción de costos y precios, ante la gran demanda que constituyen las clases populares de muchos países.

También en este caso, será necesario llevar a cabo investigaciones de mercado que permitan identificar tanto los sabores más agradables al paladar de los consumidores, como las elasticidades del precio de

los alimentos, es decir, los niveles de reducción de precios que se verán reflejados en un aumento considerable en la demanda.

Industriacax, una importante compañía mexicana fabricante de cajas de cartón, con dos plantas ubicadas una en la frontera con Estados Unidos y otra en la frontera con Guatemala, desea abrir una nueva planta, ya que las que tiene actualmente no son suficientes para satisfacer un incremento en la demanda, que es debido principalmente a los acuerdos de libre comercio recientemente firmados entre algunos países del continente. Antes de tomar la decisión sobre el sitio que más conviene para tal efecto, esta empresa debe investigar los probables requerimientos de sus clientes, así como las diferentes ubicaciones de los mismos, para poder abrir una planta con una ubicación y un tamaño apropiados. Esto significa que esta empresa necesita realizar una investigación de mercados.

1. Para llevar a cabo la investigación e mercados internacionales debemos tener en cuenta los siguientes ambientes :

1.1–Ambiente del mercado:

- *Productos disponibles**
- *Políticas de precio**
- *Control de los medios por parte del gobierno**
- *Actitud del publico hacia la publicidad**
- *Eficiencia del sistema de produccion**

1.2–Ambiente gubernamental:

- *Leyes ambientales**
- *Tratados internacionales.**
- *Tipo de gobierno**
- *Manipulacion del mercado**

1.3–Ambiente economico:

- *PIB**
- *Distribucion del ingreso**
- *Tasas del crecimiento demografico**
- *Tendencias del sector donde pretendemos ingresar**

1.4–Ambiente extructural:

- *Accesibilidad a los mercados (las comunicaciones en general tales como transporte, telecomunicaciones, servicios de correo etc.)**

1.5–Ambiente informativo y tecnologico:

***Sistemas de informacion y comunicaci3n**

***Infraestructura de computadoras**

***El uso de equipos**

***Desarrollo cientifico y universitario**

1.6–Ambiente sociocultural:

***Valores**

***Grado de alfabetismo**

***Idioma**

***Religion**

***Patrones de comunicaci3n**

1.7–Ambiente legal:

***Leyes,decretos,reglamentos,ordenanzas,edictos,constituciones locales,etc.**

***Convenios,tratados, acuerdos bilaterales o multilaterales que se hayan fijado.**

***El experto en la investigacion de marketing internacional debe conocer todas estas estructuras,entramados juridicos,que regulan a un pais.**

♦ 2.OBSTACULOS

2.1El incremento en el n3mero de competidores.

M3ltiples productos y servicios que hace escasos siete a3os no eran ampliamente conocidos, actualmente sufren una intensa competencia, debido a sus exitosas etapas de introducci3n. Tomemos el caso de productos y servicios comunes a todos. Los video clubes, por ejemplo, que en sus inicios gozaron de tanta popularidad, proporcionando a sus propietarios importantes utilidades, actualmente sufren una tremenda competencia, ya que infinidad de cadenas de franquicias han invadido el mercado, proporcionando a los usuarios servicios adicionales tan especializados como la entrega a domicilio.

Ante el acelerado crecimiento de este tipo de establecimientos, se hace necesaria una investigaci3n de mercados que permita a quienes planean abrir un negocio de este tipo, conocer con mayor precisi3n las caracter3sticas de la demanda de videos en un 3rea geogr3fica espec3fica, a fin de tener mayor 3xito en la empresa o bien de evitar un fracaso casi seguro.

• 3.DEFINICI3N DE LA INVESTIGACI3N DE MERCADOS INTERNACIONALES

La investigaci3n de mercados es la reuni3n, registro y an3lisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigaci3n de mercados ayuda a la direcci3n a

comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de mercadotecnia. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.

Por lo tanto, puede afirmarse que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general.

• 4.USOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La generalidad de las empresas utilizan estas herramientas para:

Determinar objetivos:

Antes de fijar sus objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se estén diseñando objetivos muy ambiciosos en empresas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo. También es posible lo contrario, que equivaldría a que una compañía se plantee objetivos muy pobres comparados con un potencial de mercado comparativamente grande. Este riesgo se minimiza mediante la investigación de mercados.

Es muy común que las empresas fijen sus objetivos sin tener un conocimiento real de sus mercados actuales y potenciales. La empresa Autopart puede ser un ejemplo de ello. Esta compañía nació en México hace aproximadamente treinta años y en la actualidad cuenta con oficinas de representación en Argentina, Brasil, Chile y Venezuela. Se ha mantenido en el mercado durante varias décadas a través de la venta masiva de refacciones para automóviles. Actualmente desea entrar al mercado de refacciones para autobuses y como tiene alguna información acerca de las características de ese mercado, piensa atacarlo definitivamente el próximo año. Sin embargo, no ha realizado ninguna investigación que le permita definir el tamaño del mercado, sus características y sus necesidades. Por lo tanto, Autopart no podrá fijar sus objetivos de ventas para el año próximo con gran exactitud. Quizá el mercado sea más mucho más pequeño de lo que imagina, quizá sea mucho más grande.

Desarrollo de planes de acción:

La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente período. Algunas de las investigaciones más comunes son:

- De productos y líneas de productos: Puede darse el caso de que la empresa necesite conocer si debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente. Por ejemplo, un banco cuya cobertura actual es básicamente local, necesita investigar la posible aceptación de una tarjeta de crédito de tipo internacional, tanto entre clientes locales como entre clientes de otras ubicaciones geográficas.
- De precios: Las compañías deben identificar hasta cuánto está dispuesto el consumidor a gastar en un cierto producto o servicio. Las aerolíneas de muchos países son un buen ejemplo de ello, ya que en muchas ocasiones las investigaciones de mercado revelan que el monto de las tarifas existentes es en promedio un 30% superior al precio que los consumidores están dispuestos a pagar por este servicio. Como resultado, las líneas aéreas tienen que hacer constantes promociones de sus vuelos, a fin de que sus precios sean accesibles a una mayor cantidad de personas.
- De distribución: Los clientes acuden generalmente a ciertos establecimientos a comprar sólo determinada clase de bienes y servicios. Cuando un producto comienza a distribuirse mediante otro

tipo de canales, puede producirse un fenómeno de mayor aceptación, o por el contrario, de rechazo, según sea el caso.

– De promoción, ventas y publicidad: Algunas empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de sus anuncios. En publicidad, por ejemplo, se debe investigar la comprensión y credibilidad de los copios, los medios más eficientes para anunciar ciertos productos y la eficacia de la publicidad en general.

De acuerdo con la mayoría de los autores, no existe ningún método que pueda eliminar completamente la incertidumbre. Sin embargo, mediante el método científico se pueden eliminar los elementos de incertidumbre que resultan de la falta de información.

Al aplicar el método científico se reduce el peligro de seleccionar entre cursos alternos de acción equivocados. Por lo tanto, puede afirmarse que la investigación de mercados es la aplicación del método científico a la mercadotecnia.

♦ 5.DIFERENCIAS ENTRE EL MÉTODO CIENTÍFICO Y EL MÉTODO NO CIENTÍFICO

Existen tres diferencias importantes:

La objetividad del investigador:

El método científico implica el uso de una serie de métodos usados para eliminar la incertidumbre. Básicamente, éstos métodos hacen hincapié en la importancia de separar al analista del objeto investigado, ya que el método científico debe basar sus juicios en hechos, no en ideas preconcebidas, en declaraciones o su simpatía por la institución en la que se trabaja. Es muy común que los investigadores no profesionales impriman sus deseos y objetivos personales a los productos o servicios.

La exactitud de la medición:

El método científico intenta obtener las mediciones más precisas posibles. Los factores a medir y las herramientas de medición varían de un campo de estudio a otro. En la física, por ejemplo se utilizan aparatos electrónicos de gran precisión. En las ciencias sociales (entre ellas la mercadotecnia), se utiliza el cuestionario. El cuestionario debe estar tan bien diseñado que proporcione a la persona que toma las decisiones, directrices exactas que le ayuden a conocer el horizonte con exactitud.

La naturaleza continuada y completa de la investigación:

El verdadero INVESTIGADOR, nunca está seguro de haber encontrado la verdad final. Los hallazgos hechos en cualquier estudio de mercado varían con los días, las semanas, los meses y los años. De ahí que las empresas deben conceder a la investigación un carácter permanente, que les permita conocer los cambios de los fenómenos estudiados a lo largo del tiempo, con el fin de identificar y sacar provecho a las tendencias del mercado.

Resumiendo, el método científico puede distinguirse de otros métodos de investigación por el grado que subordina todas las demás consideraciones a la búsqueda de la objetividad, la exactitud y la incertidumbre. Sin embargo, a pesar de esto, existen algunos problemas para aplicar el método científico a la mercadotecnia.

♦ 6.COMPLEJIDAD DE LA MATERIA

La investigación de mercados se ocupa de los seres humanos que, en forma individual o de grupo, son

muchísimo más complejos que los objetos de estudio de la física o la química. Una misma persona puede responder de diferentes maneras ante varios estímulos, dependiendo del estado de ánimo en que se encuentre.

♦ Dificultad para obtener mediciones exactas

Ya que la mercadotecnia es una disciplina que trata de las personas, en la investigación de mercados, a diferencia de la física o la química, se utilizan cuestionarios y entrevistas, que son técnicas que no siempre conducen a mediciones exactas, aún cuando existen una serie de herramientas que contribuyen a minimizar el error.

Un buen ejemplo de instrumentos que contribuyen a la adecuada medición del mercado son los audímetros, que son aparatos que instalan las empresas como la A.C. Nielsen, en los hogares de una muestra seleccionada, para obtener datos sobre cantidades de televidentes que tienen encendido su televisor a una hora determinada del día. Otro caso son los estudios que se hacen directamente sobre la basura: En lugar de cuestionar a las personas sobre los productos que consumen, podemos estudiar la basura que estos consumidores desechan. La técnica de analizar los empaques que se desechan en una muestra de hogares puede llevarnos a conclusiones más exactas acerca de la compra y la recompra de algunos productos.

Algunas de los fenómenos que provocan cambios en las ideas de las personas que contestan una encuesta son:

- cuando se saben observados, los entrevistados se sienten intimidados
- cuando se les estimula a contestar mediante un premio, desean "quedar bien"
- cuando sienten temor a represalias, los entrevistados tienden a mentir

♦ 7.DIFICULTAD EN EL USO DE EXPERIMENTOS PARA PROBAR LA ♦ HIPÓTESIS

En el caso de la mercadotecnia, el uso de la investigación experimental es sumamente difícil, o bien prácticamente imposible, ya que en estas disciplinas es muy complejo controlar todos los factores que afectan las ventas de un producto, para estudiarse como un fenómeno aislado.

La predicción exacta es difícil:

El objetivo final del estudio científico es la predicción del futuro. El científico trata de descubrir las relaciones de causa y efecto, de tal modo que pueda predecir lo que va a suceder. Sin embargo, cada vez resulta más difícil predecir los fenómenos económicos, ya que vivimos en un entorno que cambia constantemente de manera vertiginosa.

Objetividad del investigador:

Inicialmente, los investigadores de mercados no pueden ser cien por ciento objetivos, debido principalmente a que todos los que trabajan en la investigación son humanos y, por lo tanto, ninguno carece de prejuicios personales. Esto no quiere decir que la objetividad sea imposible en la investigación de mercados, sino que el investigador debe hacer un mayor esfuerzo para ser objetivo. De ahí la importancia de contratar agencias externas, ajenas a la operación de las empresas. Una agencia externa puede proporcionar un punto de vista más objetivo acerca de un fenómeno estudiado, mientras que los departamentos internos de las compañías pueden enfrentarse al problema de ser juez y parte.

8. LOS PASOS A SEGUIR POR EL MÉTODO CIENTÍFICO SON:

♦ 8.1 Observación del fenómeno

Antes de realizar la investigación directa con cuestionarios, es necesario que el investigador conozca previamente las circunstancias que rodean en forma general al fenómeno a estudiar.

EJEMPLO:

Supongamos que usted es gerente de ventas de espacio publicitario de una prestigiada revista mexicana de mecánica automotriz. Supongamos también que las ventas de publicidad de dicha revista han comenzado a descender paulatinamente a partir del segundo semestre de 1994.

Antes de elaborar cuestionarios para preguntar a sus clientes por que razón no han solicitado sus servicios de espacio publicitario, usted necesitará saber si existen nuevos competidores, que niveles de precios manejan, o quizá establecer comparaciones entre sus ventas y algunos indicadores económicos importantes, ya que quizá el descenso de las ventas del espacio publicitario obedece a la situación general de la economía.

♦ 8.2 Formulación de la hipótesis

Después de analizar detenidamente toda la información disponible al respecto, usted está en posición de elaborar una hipótesis acerca de lo que está sucediendo en su mercado.

Una hipótesis es una afirmación que requiere de comprobación. Usted, con el conocimiento previo que ya obtuvo del mercado, puede afirmar quizá que el descenso de sus ventas está en relación directa con un cambio en las tendencias de los lectores, así como en relación con un incremento desproporcionado de los precios del espacio publicitario. Así tenemos:

$$D_{\text{vep}} = f (C_{\text{gc}}, I_{\text{pep}})$$

Donde:

D_{vep} = Descenso en las ventas del espacio publicitario

C_{gc} = Cambio en los gustos de los lectores hacia temas más novedosos

I_{pep} = Incremento en el precio del espacio publicitario

♦ 8.3 Prueba de la hipótesis

Usted elabora un cuestionario cuyas preguntas incluyan las variables mencionadas y trata de comprobar su hipótesis.

Predicción del futuro:

Supongamos que se comprueba su hipótesis. Entonces usted está en posibilidad de:

Buscar nuevas tendencias, otro tipo de artículos más novedosos, que inviten a aumentar la circulación de la revista

Disminuir los precios de sus anuncios hasta donde su estructura de costos se lo permita.

Para tomar decisiones acertadas en el campo de la mercadotecnia, los empresarios deben tener a la mano información de calidad acerca de los mercados de su interés. Mientras más y mejor información tiene un empresario relacionada con un problema que se relacione con sus mercados y sus clientes, mejor será la solución que podrá darle.

9.0 APLICACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

EJEMPLOS:

9.1 El producto o servicio: Computips

Computips es un pequeño negocio que distribuye computadoras en la ciudad de Querétaro. Su propietario, Román Orantes vende varias marcas de computadoras de precio medio y bajo.

Desafortunadamente, sus ventas no son del todo satisfactorias, debido a que existe mucha competencia. Sin embargo, a pesar de los problemas, tampoco son malas. Su problema está en que necesita una inyección de capital para crecer y se siente inseguro de buscarlo, ya que no sabe si una fuerte inversión le va a reeditar en buenas ventas. La situación económica en el país probablemente no sea la mejor para realizar una gran inversión. Otro de sus problemas es el hecho de que para ser distribuidor de las marcas más prestigiadas del mercado, debe hacer una compra inicial de cien máquinas para mantener en inventario.

Un día, Román recibe una llamada telefónica: Un amigo suyo acaba de ser nombrado gerente general de HPBM, la marca de computadoras más prestigiada del país. Su amigo lo invita a ser distribuidor de las computadoras de la empresa y para ayudarlo le ofrece que en lugar de mantener un inventario mensual de cien computadoras, pueda hacerlo sólo con cuarenta.

"Cuarenta siguen siendo muchas" piensa él. Sin embargo, parece ser una buena oportunidad, ya que si él logra convertirse en un buen distribuidor de esa marca, podrá esperar buenas ventas y buenas utilidades. "¿Qué puedo hacer? ¿Deberé realizar la inversión?" se pregunta.

Casualmente, cae en sus manos una revista que contiene un artículo que habla de la importancia de la investigación de mercados para las empresas. El artículo proporciona algunos tips acerca de cómo evaluar un nuevo negocio. Lo recorta y trata de seguir la guía al pie de la letra. La guía dice lo siguiente:

- 1. Para evaluar si debemos introducir un nuevo producto al mercado, un primer requisito es saber cuántos clientes existen que nos lo puedan comprar. Esto se conoce como mercado potencial.**
- 2. Una vez que sabemos cuántos clientes nos podrían comprar el producto, deberemos preguntarles si piensan hacerlo. Este es el mercado probable.**

Román procede entonces a hacer la investigación. Para ello, sigue los pasos de la guía.

Identificar cuántos clientes nos podrían comprar el producto.

Para encontrar este dato, Román recurre a una de las fuentes de información más fáciles: la sección amarilla del directorio telefónico. Ahí se encuentran clasificados todos los negocios y las empresas de la ciudad. Román se entusiasma al ver que son cerca de mil las empresas que le podrían comprar una computadora de la marca HPBM.

Identificar cuántos clientes nos van a comprar realmente.

Román decide hacer una serie de llamadas telefónicas para recopilar los datos que contesten esta pregunta. Para ello, planea la información que desea recopilar:

- a. Nombre de la empresa**
- b. Cuántas computadoras tienen**
- c. De qué marcas**
- d. Nombre de su proveedor actual**
- e. Si piensan comprar equipo próximamente**
- f. De qué marcas**
- g. Si le darían la oportunidad de visitarlos**

Realiza diez llamadas diarias durante cinco días, de tal suerte que al quinto día ya tiene la siguiente información acerca de cincuenta empresas:

- a. Un listado completo de cincuenta clientes potenciales.**
- b. Cada cliente tiene en promedio tres computadoras.**
- c. Las marcas más comunes son HPBM y ZXY**
- d. Las compran a distribuidores varios.**
- e. De los cincuenta, veinte piensan comprar equipo próximamente.**
- f. De las marcas HPBM y ZXY.**
- g. De esos veinte, diez le prometen dar una cita y atenderlo.**

Con estos datos, él hace los siguientes cálculos:

Si de las cincuenta empresas a las que llamó, en veinte de ellas se piensa comprar equipo: $20/50=40\%$, quiere decir que posiblemente el 40% de todas las empresas planeen comprar equipo.

Por lo tanto, si su lista inicial es de 500, $500 \times .40 = 200$, existen aproximadamente 200 empresas en la ciudad que piensan comprar una computadora.

De veinte empresas en las que solicitó una cita, 10 contestaron afirmativamente, $10/20= 50\%$

Por lo tanto, es posible que $200 \times .50 = 100$ de las 500 empresas le den cita.

Por su experiencia personal, de cada 10 visitas que realiza, vende cuatro máquinas.

Por lo tanto, si va a realizar 100 visitas, es probable que sí pueda vender cuarenta máquinas. Román necesita vender cuarenta o más...

Entonces decide aceptar la oferta de su amigo.

9.2 El precio: Farmacia La Providencia

La farmacia La Providencia está ubicada en el centro de la ciudad de Córdoba. Su propietaria es Magdalena Martínez, quien tiene cerca de quince años en este negocio. Además de medicinas, la farmacia vende juguetes, muñecos de peluche, helados y una amplia variedad de regalos.

El negocio de Magdalena ha sido bueno y le ha dado muchas satisfacciones. Cerca de su local casi no hay competencia, lo cual le facilita bastante el trabajo, ya que la mayor parte de la clientela ha permanecido fiel desde los inicios del negocio. Sin embargo, en fechas recientes, ella ha oído que una nueva cadena de farmacias de descuento va a establecerse en la ciudad y que la primera de las tiendas será inaugurada muy cerca de su negocio. Generalmente las farmacias de descuento pueden conceder buenas rebajas, debido a los grandes volúmenes que manejan.

"Voy a perder a mis clientes" –pensó– "La gente prefiere lo barato sobre lo caro en igualdad de circunstancias." Y si bien su clientela había permanecido fiel al negocio, la posibilidad de adquirir los mismos medicamentos a un precio menor, resultaría sumamente atractivo para la mayoría de los parroquianos.

Y en efecto, la nueva cadena de farmacias abrió su primer establecimiento cerca de La Providencia y muchos de los que antes eran sus clientes comenzaron a relegarla.

Magdalena se preguntaba cuánto sería el margen que estaban concediendo, ya que si bien el letrero de la fachada anunciaba un 20%, lo cierto era que ese porcentaje variaba en cada producto. Probablemente no era muy alto y ella podría competir si bajara sus precios un porcentaje mínimo, o bien si organizara compras colegiadas entre varias farmacias de la localidad, a fin de comprar más barato y transferir el beneficio al público.

Su hijo René le sugiere investigar cuál es el nivel de descuento en las medicinas y en los productos de mayor movimiento en la nueva farmacia. Para ello, elaboran una lista de treinta medicamentos y de treinta artículos de tocador y artículos varios y se deciden a obtener la información.

Durante una semana, René y tres amigos más se presentaron en la farmacia a diferentes horas, a solicitar el precio de los sesenta productos. Al cabo de esa semana, tenían la información completa:

En las medicinas en general, los precios de la cadena de farmacias eran un 22% más baratos que los suyos. En los artículos de tocador y varios, los precios eran sólo entre un 5% y un 10% más baratos.

Magdalena consulta a su contador, con el fin de saber si el negocio puede soportar una baja de un promedio del 15% en los precios, como estrategia para competir. El contador encuentra que los márgenes de ganancia de la farmacia se encuentran ya muy castigados, por lo que sugiere optar por la segunda opción, es decir, organizar las compras de varias farmacias de la localidad, a fin de obtener descuentos más significativos.

Magdalena encabeza entonces a un grupo de pequeñas farmacias que se organizan para comprar en forma más barata y eficiente. En un lapso razonable, recupera su clientela y está pensando incluso en abrir una segunda farmacia.

9.3 Selección de un nuevo local: Lonchería

Pedro López está muy contento. Su negocio, una famosa lonchería de la localidad, es un éxito, ya que lo mantiene sumamente limpio, ofrece a sus clientes una comida típica de inmejorable calidad y se hace una buena publicidad mediante volantes y algunos anuncios en el radio, especialmente los fines de

semana.

Sin embargo, Pedro no está del todo satisfecho. Como no es un hombre conformista, está pensando que posiblemente una sola lonchería será poco patrimonio para dejarle a sus hijos. Piensa además que él tiene capacidad para trabajar más y para ganar más y que, con un esfuerzo adicional y aprovechando su buena fama, podría abrir otra lonchería en alguna zona de la ciudad donde existiera demanda para sus ricos platillos.

Pedro se pregunta cuál será el lugar adecuado para abrir la nueva lonchería.

Su compadre Rodrigo ya le había hablado acerca de un pequeño local que se encuentra ubicado en la colonia donde vive éste último y que – al igual que la actual lonchería – está cerca del centro y el alquiler no es muy caro. A su vez Chelo, la esposa de Pedro le dice que su tía Alfonsina dispone de un local muy barato, de mediano tamaño, en una zona al sur de la ciudad. Además de estas dos opciones, Pedro y Chelo han visto un anuncio en el periódico de la ciudad, donde se anuncia un establecimiento situado no muy lejos del negocio actual.

Pedro y Chelo están tan entusiasmados con la nueva lonchería, que el primer pensamiento que les viene a la cabeza es: "Hay que abrir el local en donde sea, con tal de abrirlo. De todos modos nos va a ir bien."

"¡¡¡NOOO!!!" Pensó Pedro. "Lo mejor es hacer las cosas bien desde el principio. Yo creo que si me ha costado tanto esfuerzo levantar mi negocio, no puedo arriesgarme a perder más tiempo ni más dinero."

¿Qué será lo mejor a hacer?

Pedro se da cuenta de que necesita analizar una serie de datos para tomar la mejor decisión acerca de cuál es el mejor lugar para ubicar su local. Para ello, él debe seguir los siguientes pasos, mismos que son útiles para la selección de cualquier local:

Obtener cuando menos dos opciones

Es recomendable que antes de seleccionar un lugar determinado para nuestro negocio, tengamos cuando menos dos opciones y de entre ellas escoger la mejor.

En el caso de Pedro López, se presentan tres caminos diferentes:

- Rentar el local que sugiere Ramiro
- Rentar el local de la tía Alfonsina
- Rentar el local del anuncio del periódico

Estudiar las ventajas y desventajas de cada opción

Pedro enlista las siguientes ventajas y desventajas de cada local: ACCIONES VENTAJAS DESVENTAJAS

1. Rentar el local que sugiere Ramiro Cercano al centro

Renta barata Pedro no sabe si hay clientela

2. Rentar al local de la tía Alfonsina Renta muy barata Demasiado lejos

Pedro no sabe si hay clientela

3. Rentar el local que se anuncia en el periódico Cercano al negocio actual Pedro no sabe si se hará su propia competencia

En otras palabras:

Si Pedro renta el local que sugiere su compadre Ramiro, obtendrá como ventaja que está ubicado en una colonia cercana al centro de la ciudad. Además, la renta es barata. Sin embargo, Pedro no sabe si en esa colonia y en esa zona hay clientela suficiente.

Por otro lado, si decide tomar el local de la tía Alfonsina, tendrá como principal ventaja que la renta es sumamente barata, ya que ella le haría un precio especial. Sin embargo, el sitio en el que se encuentra dicho local está demasiado alejado del negocio actual, lo cual le impediría a Pedro controlarlo debidamente, ya que perdería mucho tiempo al desplazarse. Además, al igual que en el caso anterior, él no sabe si en esa área de la ciudad existe clientela como para abrir el negocio.

Finalmente, si toma el local que anuncian en el periódico, tendrá como ventaja que éste se encuentra localizado muy cerca de la actual lonchería, en donde existen muchos clientes porque se trata de una zona en la que hay gran densidad de población y que además tiene varios comercios y oficinas. Sin embargo, no sabe con certeza si abrir un local tan cercano le va a quitar clientes a su negocio actual.

Identificar los factores relevantes para la decisión

¿Qué es entonces lo que hay que analizar con más detenimiento?

Parece ser que los factores que más se repiten y que Pedro tiene que estudiar con más detalle antes de decidir en dónde abrir su nuevo local, son:

- 1. Lo más importante es, desde luego, es que en el nuevo sitio haya suficientes clientes que gusten de la comida que su esposa prepara.**
- 2. El segundo factor es que el local seleccionado se encuentre a una distancia tal que le permita controlarlo sin problemas.**
- 3. El tercer factor de importancia para el nuevo negocio es que el nuevo local no le haga gran competencia al actual, o bien que no esté ubicado cerca de otros competidores importantes.**
- 4. Finalmente, el cuarto factor será que se encuentre un local a buen precio.**

Y ahora qué hago? ¿Cómo le hago para saber cuál de los tres es el mejor local? Este es el inicio de una investigación más profunda, que deberá conducir a Pedro a una buena decisión.

9.4 La publicidad: Video clubes Monovisión

Víctor Pérez es dueño de un establecimiento de franquicia de videos: Videoclub Monovisión. Su negocio ha tenido éxito, ya que es el único de una zona geográfica bastante amplia, además de que él personalmente atiende a los clientes con extrema amabilidad y cortesía.

Los propietarios de este tipo de negocios se hacen publicidad en televisión, compartiendo el costo de la

misma entre todos los dueños de establecimientos similares. Esta vez, por propia iniciativa, Víctor decide repartir volantes a cada cliente dentro de su establecimiento y en la zona cercana a su negocio, volantes originales con información sobre el Videoclub, sobre las películas más importantes de la temporada y sobre una promoción: Cuando un cliente solicite sus servicios más de tres veces en una semana, tendrá derecho a un cupón personalizado. Con la presentación de tres cupones, el cliente obtiene una película gratis.

La promoción comienza y no parece tener éxito. En un lapso de dos semanas, solamente tres personas se han acercado a los empleados para participar en la promoción. Víctor se pregunta qué es lo que está pasando y decide hacer una pequeña investigación, aplicando una encuesta a cada persona que entra a su local:

1. ¿Recibió el volante?
2. ¿Le gustó?
3. ¿Qué opina de la promoción?

Víctor reúne sesenta cuestionarios con los siguientes resultados:

1. De los sesenta entrevistados, cincuenta y cuatro nunca recibieron el volante.
2. De los seis que sí lo recibieron, cinco dijeron que la promoción les había gustado y que pensaban entrar a ella.

Víctor llega a la conclusión de que la persona que contrató para que entregara los volantes, que era un empleado suyo a quien pagó un dinero extra por hacerlo, jamás lo había hecho. Entonces decide despedirlo y mandar reimprimir más volantes, llegando a la conclusión de que si no hubiera hecho la investigación, habría pensado que su promoción había sido un fracaso y jamás habría sabido la verdad. Esto se conoce como estudio posterior a la publicidad.

Vamos a comenzar a realizar una investigación de mercados. Tradicionalmente se piensa que la manera más rápida de obtener conclusiones acerca de un mercado en particular, es la aplicación directa de cuestionarios. Sin embargo, antes de llevar a cabo este paso, son necesarios algunos otros que nos permiten visualizar con más detalle el estudio en su totalidad.

Cada estudio es diferente de otros, porque las circunstancias que lo determinan son diferentes y porque las preguntas que se formulan los empresarios también son diferentes en cada caso. Sin embargo, la metodología que se utiliza para llevar a cabo la investigación de mercados es prácticamente universal, porque se basa en el método científico y, por lo tanto, pretende partir de una visión general para llegar a plantear un fenómeno en particular, visto desde todos los ángulos posibles.

◇ 10.METODOS

Todos los proyectos de investigación tienen un patrón o estructura que sirve para controlar la recopilación de datos de la forma más exacta y económica posible. El diseño de la investigación comprende dos pasos importantes:

Diseño de la Investigación Método Científico

Investigación Exploratoria = Observación del Fenómeno

Formulación de la Hipótesis

Investigación Concluyente = Prueba de la Hipótesis

Predicción del Futuro

Como puede apreciarse en el esquema anterior, la investigación exploratoria y la concluyente se relacionan directamente con los pasos del método científico. En otras palabras, para poder observar el fenómeno y plantear una o varias hipótesis al respecto, es necesario llevar a cabo una investigación exploratoria. Y para comprobar la hipótesis y poder predecir el futuro, se requiere de una investigación concluyente.

Supongamos que el gerente de mercadotecnia de una empresa fabricante de artículos para el hogar piensa que puede ser una buena oportunidad de mercado vender aparatos lavatrastes en México y algunos países de Centroamérica, basándose en el supuesto de que en estos países cada día existe menos personal doméstico disponible. Antes de llevar a cabo una investigación directa mediante encuestas, la gerencia de mercadotecnia de esta empresa deberá reunir diferentes datos.

Datos internos

- ¿Cómo han crecido las ventas de aparatos similares, tales como lavadoras de ropa, estufas y refrigeradores durante los últimos años?
- ¿El ritmo de crecimiento de estos incrementos es de tipo creciente o decreciente?
- ¿Cuáles son las tendencias de crecimiento de esos productos?
- ¿Qué diferencias existen entre las tendencias de cada país estudiado?

Datos externos

- ¿Qué empresas de la competencia tienen un producto similar al que la empresa desea vender?
- ¿Qué resultados han obtenido?
- ¿Qué niveles de precios manejan?

Una vez reunidos estos datos, la empresa aún no está en posibilidades de tomar una decisión acerca de lanzar o no al mercado su aparato lavatrastes.

Simplemente puede formular una hipótesis acerca del posible éxito del producto.

¿Por qué razón no se puede tomar una decisión con estos datos?

Simplemente porque son demasiado generales y – muy importante – porque no muestran relaciones de causa y efecto, es decir, no nos permiten saber específicamente cuáles serían los factores de éxito del proyecto. Suponiendo que los datos fueran muy alentadores, aún así no podría afirmarse que el producto vaya a ser aceptado en los diferentes países. Tampoco podría saberse por qué razones se daría tal aceptación. Suponiendo que los datos fueran pesimistas, esto tampoco bastaría para afirmar que el producto será rechazado.

En resumen, generalmente la investigación exploratoria no es el mejor mecanismo para tomar

decisiones (aunque, como veremos más adelante, en algunas ocasiones el caso sí lo permite). Pero la investigación exploratoria sí es mejor camino para hacer el planteamiento de las hipótesis.

Las fuentes de información para llevar a cabo una investigación exploratoria son:

♦ 10.1 Fuentes internas

No siempre es necesario recurrir a costosas fuentes de investigación para llevar a cabo un proyecto. Las empresas siempre tienen en su poder un gran número de datos internos que pueden transformarse en información valiosa para las investigaciones de mercados. Algunos tipos de fuentes internas son:

· Información contable tradicional

El investigador debe intentar recopilar la mayor cantidad de datos posible, en relación con las ventas y los costos de la empresa en cuestión en periodos anteriores. Por ejemplo, una importante cadena mexicana de productos naturistas, tiene sus principales tiendas en los centros comerciales más importantes del país. Este hecho le genera buenas ventas en aquellas plazas en las que existe mayor circulación y menores ventas en las plazas más débiles.

Para diseñar una política correcta de contratación de locales comerciales en alguna plaza, la empresa investiga sus propios archivos contables y obtiene una relación justa entre el pago de la renta de los locales vs. las ventas que se requieren para su sostenimiento. En caso de que algunas tiendas no alcancen ese estándar, la empresa puede optar por suprimirlas o reubicarlas.

EJEMPLO:

Livia Martínez es propietaria de una pequeña tienda de arte y artesanías en la ciudad de Querétaro. Tiene dos tipos principales de clientes: las personas y las empresas. Las personas le compran eventualmente y en pequeñas cantidades y las empresas le hacen pedidos fuertes y en épocas del año bien definidas. Livia desea estudiar más a fondo a sus clientes y saber cuáles son los que más le conviene cultivar. Entonces decide acudir a sus archivos y revisar las facturas de los últimos dos años, para buscar la siguiente información:

- Nombre de sus veinte principales clientes personas
- Nombre de sus veinte principales clientes empresariales
- Monto de las ventas hechas a cada uno de estos clientes
- Descuentos realizados
- Número de pedidos hechos durante cada año

Al analizar estos datos, Livia obtiene una lista completa de sus veinte principales clientes, tanto personas como empresas, ordenados del más al menos importante, dependiendo del monto de las ventas. Obtiene además sus teléfonos y direcciones. Con esto, ella puede enviarles cartas y hacer promociones y eventos especiales, lo cual puede aumentar significativamente sus ventas.

♦ Segmentación de la información

Es importante para las empresas conocer de quiénes provienen los grandes volúmenes de ventas. Esto es lo que se conoce como segmentación por volumen.

Por ejemplo, la cadena de tiendas naturistas puede segmentar sus mercados para definir que el perfil de los consumidores que adquieren más medicamentos naturistas corresponde a mujeres mayores de cuarenta y cinco años, que pertenecen al nivel medio, mientras que el perfil de quienes compran mayor cantidad de productos naturistas para deportistas son los hombres de veinte a treinta años de edad, que pertenecen al nivel medio alto. Es importante identificar estos perfiles ya que, en caso de que tradicionalmente el mayor porcentaje de ventas haya correspondido a un porcentaje menor de clientes, la empresa podrá pronosticar adecuadamente el crecimiento por sectores.

También podemos segmentar los mercados de acuerdo a factores tales como:

- Las variaciones por tipos de empaque y por productos
- Los territorios en los que más se venden ciertos productos
- Los canales de distribución en los que más se concentran nuestras ventas
- Los tipos de clientes que prefieren cada una de las tres modalidades anteriores

· Análisis de ventas

Una vez que se eligen los subsegmentos que se van a estudiar, resulta sumamente fácil llevar a cabo un análisis de ventas. Para realizarlo de manera sistemática, se debe establecer un sistema para que a medida que se efectúen envíos, se reciban pedidos o se elabore una factura a clientes, se vaya registrando esta información de manera detallada, es decir, por montos, por clientes, por ubicaciones o por cualquier otro factor importante.

Esta sencilla herramienta puede ser muy poderosa con el tiempo, ya que las empresas pueden ir creando sus propias bases de datos para analizar el perfil de sus segmentos de mercado, su comportamiento, la estacionalidad e incluso el tiempo de caducidad de algunos productos.

· Análisis de los costos de mercadotecnia

Ciertamente, la tarea de llevar a cabo un análisis de costos de mercadotecnia no es nada fácil, ya que estos costos no pueden distribuirse de la misma manera que los costos de ventas, es decir, los costos de publicidad o de distribución no pueden prorratearse en forma arbitraria entre el personal administrativo del departamento de mercadotecnia.

Una vez que se reúnen estos datos, el personal de mercadotecnia debe tratar de encontrar relaciones entre ellos. Por ejemplo, pueden aplicarse modelos de regresión simple o múltiple para encontrar la correlación entre variables. Esto sirve para plantear hipótesis acerca del efecto que pueden tener en el mercado los cambios en la asignación del presupuesto de mercadotecnia de las empresas.

♦ 10.2 Fuentes externas

Las fuentes externas son de suma importancia, ya que en muchos de los casos son la base de la solución de la mayoría de los problemas de mercadotecnia. Las características de este tipo de fuentes son:

♦ Son independientes de la operación de la empresa

Esto significa que la información que se obtiene en estos datos es generalmente ajena a una empresa en específico y que simplemente fue creada y diseñada para ponerse a disposición de todas las instituciones que lo solicitan. Como consecuencia, esto también significa que no necesariamente existen datos exactos acerca

del problema que estamos tratando de solucionar.

◆ Son datos secundarios

Las fuentes de datos secundarias son aquellas que ya existen de antemano. Otras personas y organizaciones, ajenas a nuestra empresa, se han encargado de reunir, analizar y almacenar datos que generalmente ponen a disposición de quien los solicite. Por el contrario, los datos primarios se originan por motivos o problemas específicos y casi siempre son creados a petición de una empresa que desea contestar una serie de preguntas en lo particular.

◆ Aprovechamiento de la información secundaria externa

¿Cuál es la finalidad de aprovechar fuentes externas? Las fuentes externas pueden ser de muchísima utilidad, ya que sirven como referencia general para que las empresas puedan entrar en contacto con el medio. Por ejemplo, los ejecutivos de mercadotecnia de una empresa fabricante de televisores, pueden estar interesados en las tendencias de la población, en los cambios en el ingreso personal, en el aumento cada vez mayor de las ventas al detalle y en los aspectos tecnológicos y legales.

Al igual que en el caso de los datos internos, el personal de mercadotecnia debe tratar de encontrar relaciones entre las variables. Por ejemplo, se puede buscar la correlación que existe entre el crecimiento de la población, la distribución del ingreso y las ventas de nuestro producto en el transcurso del tiempo.

◆ Fuentes de investigación secundaria externa

Con el fin de ayudar a las empresas a obtener información relevante sobre sus mercados, existen varias organizaciones públicas y privadas que ofrecen informes acerca de la población, de la economía y de industrias y de empresas específicas. Muchas de estas publicaciones pueden encontrarse en bibliotecas locales, aunque algunas sólo pueden adquirirse mediante suscripción.

En todos los países existen múltiples revistas y periódicos que con frecuencia contienen artículos y estadísticas de interés para todas aquellas personas que deseen realizar investigación de mercados. Muchas de estas publicaciones contienen informes sobre las industrias, las empresas, las exportaciones o los medios publicitarios que más utiliza la gente. En las publicaciones periódicas hay también datos sobre cómo se comportan los consumidores y sobre las condiciones y las tendencias económicas.

Hay además un gran número de asociaciones y cámaras de comercio, que por lo general proporcionan datos sobre una industria en particular o sobre una zona geográfica. Suelen proporcionar información a los miembros, aunque a veces también a aquellos que no lo son. No es raro que a veces lo hagan por un precio modesto o gratuitamente. Unas cuantas horas empleadas en ponerse en contacto con oficinas del gobierno y con organizaciones privadas pueden redituarse en muchos buenos datos para los investigadores de mercado.

◆ 10.3 La observación

Este método consiste en que el investigador se limite a observar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. La observación puede hacerse mediante personas, o bien utilizando aparatos mecánicos.

¿Por qué usamos la observación?

En ocasiones resulta adecuado y más económico observar el comportamiento de las personas y anotarlo

para sacar conclusiones. Cuando usamos el método de la observación, nos evitamos que las personas nos mientan, ya que nos damos cuenta de qué es realmente lo que sucede.

SedaSilk es una empresa transnacional, fabricante de medias de lykra, cuya oficina matriz se encuentra en México y que tiene oficinas y representantes de ventas en Estados Unidos y varios países de Centro y Sudamérica. La principal clientela de SedaSilk son las mujeres de nivel medio y medio alto que habitan en zonas urbanas. La empresa atraviesa actualmente por graves problemas, ya que existe una enorme competencia por parte de muchos pequeños productores que fabrican medias a baja escala, sin mucha calidad, sin patente ni marca, a precios sumamente bajos.

La baja en las ventas de la empresa, unida a una serie de nuevas políticas de trato con los mayoristas mexicanos, han provocado que estos intermediarios se muestren sumamente molestos con SedaSilk y que incluso muchos de ellos actualmente prefieran distribuir otras marcas de la competencia.

Por este motivo, los directivos de mercadotecnia de SedaSilk organizan una serie de entrevistas en profundidad entre los principales mayoristas de tres ciudades de México, a fin de conocer sus sentimientos, actitudes, molestias y rencillas hacia la empresa. Seleccionan precisamente la técnica de entrevistas en profundidad porque piensan que un cuestionario directo no ayudará en mucho a obtener información más profunda. Las primeras preguntas que el entrevistador hace a la totalidad de los entrevistados son las siguientes:

¿Cuántos años hace que es usted mayorista de SedaSilk?

¿Cómo comenzó usted a ser distribuidor de la empresa?

¿Cuánto tiempo le tomó pasar de distribuidor a mayorista?

¿Usted solicitó el cambio o la empresa se lo concedió?

Hemos comenzado a hacer investigación de mercados a través de datos secundarios, de entrevistas a conocedores, de entrevistas en profundidad y de sesiones de grupo. Algunas veces, las empresas detienen sus investigaciones en el terreno exploratorio y ya no continúan con la fase concluyente, bien sea porque no tienen suficiente presupuesto, o bien porque subestiman la necesidad de seguir con la metodología. Sin embargo, la mayor parte de las veces, la investigación exploratoria sirve solamente para que quienes van a tomar la decisión tengan un panorama general del problema y puedan plantearse hipótesis.

La investigación concluyente es el paso del método científico que nos permite comprobar las hipótesis planteadas durante la fase anterior y con esta información predecir el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza. La forma más conocida de aplicación de la investigación concluyente son los cuestionarios.

La técnica del cuestionario es aparentemente fácil. Sin embargo, quienes se dedican a la investigación de mercados de manera profesional, podrán confesar que en ocasiones se han tomado días enteros para su diseño y prueba. Esto se debe a que existen muchos tipos de cuestionarios y a que hay razones específicas para aplicar cada uno, debiendo el investigador de tener sumo cuidado en su elaboración. Una investigación mediocre que recopile datos mediocres, obtendrá resultados mediocres.

Aplicación de la investigación concluyente

Después de llevar a cabo la investigación exploratoria, la fase concluyente proporciona información que ayuda al ejecutivo a comprobar hipótesis para tomar decisiones racionales. Es importante tomar en

cuenta que en algunos casos la investigación concluyente se acerca mucho a la especificación de la opción a elegir. Sin embargo, en otros casos – especialmente cuando se trata de estudios descriptivos – la investigación sólo aclara parcialmente la situación y queda una buena parte a juicio del ejecutivo.

Toda investigación de mercados realizada de manera científica y profesional, debe basarse primero en un estudio exploratorio que, por limitado que sea, proporcione al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea estudiar.

Los principales métodos para llevar a cabo la investigación exploratoria son la recolección de datos secundarios, la observación, las entrevistas en profundidad y las sesiones de grupo. Podemos combinar estas cuatro herramientas para obtener una mejor información, siempre y cuando el tiempo y el presupuesto nos lo permitan.

Toda investigación concluyente, basada principalmente en el método del cuestionario, debe estar fundamentada en una investigación exploratoria. Esta es una condición para que el empresario pueda tomar mejores decisiones.

La investigación concluyente puede ser:

Investigación causal

Busca las relaciones de causa y efecto que existen entre las variables que conforman un problema específico. Si regresamos al caso de la fábrica de ropa para dama en zonas fronterizas, la persona que realiza la investigación está buscando una relación de causa, que podría ser un precio justo, un diseño moderno y una calidad competitiva vs. un efecto, que serían las ventas y el éxito de la empresa.

Una de las herramientas que se usa más frecuentemente para medir la posible causalidad entre las variables de un problema de mercadotecnia, es la regresión múltiple. Esta consiste en buscar y medir las relaciones que existen cuando una serie de variables se presentan en conjunto, para encontrar cuáles de ellas explican el comportamiento del fenómeno, que generalmente son las ventas.

Una de las principales preocupaciones de los ejecutivos de mercadotecnia de esta época es precisamente identificar con exactitud cuáles son las variables de éxito de los bienes y servicios que ofrecen. La mejor forma de averiguarlo es llevando a cabo estudios de tipo causal, teniendo en cuenta que generalmente las causas de la conducta humana son más de una y que dichas causas están interrelacionadas.

10.4 Investigación descriptiva

Sirve para proporcionar información acerca de cómo suceden los fenómenos. Por ejemplo, el investigador busca información acerca de las características de los usuarios de un producto muy específico, el grado en que un bien o servicio varía con el tiempo, con el ingreso y las características generales de los compradores.

Simplemente nos dicen qué es lo que está sucediendo en fenómenos tales como la demografía, la distribución del ingreso y los cambios en los patrones de consumo de las personas. Sin embargo, no nos explican por qué motivo se dan estos fenómenos.

10.5 El cuestionario

Es el método más conocido para la recolección de datos y con el cual el público está más familiarizado.

Velocidad y costo

El cuestionario es un método mucho más barato y rápido que la observación. Para conocer las actitudes de los consumidores ante una etiqueta de empaque de jugo de naranja, podría utilizarse el método del cuestionario y entrevistar al público preguntándole qué colores prefiere, qué le sugiere el color de la etiqueta y qué mejoras podrían hacerse al empaque.

Las desventajas del uso del cuestionario son:

La renuencia a responder

Carencia de información

Influencia del procedimiento de interrogatorio

10.6 Tipos de cuestionarios

Con estas bases de clasificación, tenemos cuatro tipos de cuestionarios:

Estructurado – no disfrazado

En este tipo de cuestionarios se sigue un cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado puede darse perfecta cuenta de los fines que persigue el investigador.

Por ejemplo:

¿Tiene usted hijos? Sí___ No___

En caso afirmativo, ¿cuántos? _____

En caso negativo, ¿planea tener hijos? Sí___ No___

En caso afirmativo, por favor diga cuántos_____

¿Dentro de cuántos años?_____

En caso de no planear tener hijos, comente por qué_____

Como puede apreciarse, éste es un método muy sencillo de diseño de cuestionario, razón por la cual es el más popular. Sólo tenemos que ir de lo general a lo particular, tocando todos los temas predeterminados. Por otra parte, es un buen método porque es fácil y objetivo, ya que impide que el entrevistador desvíe el contenido de la entrevista. Además, las respuestas son más fáciles de tabular y ordenar y pueden ser hechas en persona, por correo o por teléfono.

No estructurado – no disfrazado

Existen tres diferentes clases de razones por las cuales la gente compra:

las razones que forman parte de los propios fines o actitudes de la persona

las razones que son resultado de influencias externas como la publicidad

las razones basadas en características del producto mismo.

Esta técnica es especialmente importante porque en muchas ocasiones el mismo entrevistado no conoce exactamente sus propias motivaciones a la compra, simplemente actúa porque así lo juzga correcto. Con la habilidad y el interés de un buen entrevistador se pueden aclarar muchas dudas.

No estructurado – disfrazado

Aparentemente, son un método excelente para que las personas expresen sus emociones y actitudes hacia un producto de manera espontánea y honesta. Sin embargo, esta herramienta a veces presenta algunos problemas, especialmente cuando los participantes a las sesiones se sienten observados. Por ello, los psicólogos clínicos han desarrollado métodos disfrazados que sirven para reunir de manera más profunda y precisa los datos relativos a las actitudes y motivaciones de los consumidores, de tal modo que el entrevistado no conozca el objetivo del estudio.

10.7 Encuesta por correo

Es el método de recolección de datos que más ha crecido durante la última década. Las encuestas telefónicas se utilizan mucho para medir el porcentaje de audiencia de radio y televisión, y para determinar las preferencias del público respecto a los diversos programas. Actualmente también se emplean en mercados industriales, cuando el número de preguntas es reducido y su contenido es muy concreto. Los estudios de calidad de servicio también se aplican con mucho éxito por vía telefónica.

En la actualidad existe un importante herramienta para la aplicación de cuestionarios vía telefónica. El CATI (Computer Assisted Telephone Interview o Encuestas Telefónicas Asistidas por Computadora), es un tipo de entrevista que consiste en que la persona que realiza la encuesta telefónica captura directamente las respuestas en la computadora y éstas pasan inmediatamente a formar parte de una base de datos.

Una versión nueva de la encuesta autoaplicable es el CAPI (Computer Assisted Personal Interview o Entrevista Personal Asistida por Computadora). Consiste en un cuestionario autoaplicable que aparece en el monitor de una computadora. Las personas que lo responden interactúan directamente con un programa diseñado expresamente para hacer preguntas en una secuencia que está determinada por las respuestas que el entrevistado va proporcionando a lo largo del estudio. Podemos encontrar este tipo de estudios en muchos centros comerciales de cualquier país de América Latina.

10.8 El fax y el correo electrónico

Finalmente, en la actualidad algunas empresas y organizaciones están recurriendo al fax y al correo electrónico para enviar y recibir cuestionarios de todo tipo. La principal ventaja de este método es la velocidad con la que la información puede enviarse y recibirse, lo cual tiene importantes repercusiones en los costos. Sin embargo, la principal desventaja está en que la información que aparece en los directorios de fax y de correo electrónico no está lo suficientemente segmentada como para afirmar que estamos haciendo contacto con las personas indicadas.

• Bibliografía

- Benassini Marcela, Mercadotecnia para Microempresarios, edición NAFIN–ITAM, 1992.
- Boyd Harper y Westfall R., Investigación de Mercados, Texto y Casos, Editorial Uteha, tercera edición en español, 1981.
- Chisnall Peter, La Esencia de la Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, primera edición en español, 1996.
- Fischer Laura y Navarro Alma, Investigación de Mercados, Editorial Interamericana, primera edición, 1981.

- Malhotra Naresh, Marketing Research, An Applied Orientation, segunda edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.

PROCESOS OPERATIVOS LOGISTICOS

◊ CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

REGIONAL SANTANDER

GRUPO 241

SUPERVISOR DE OPERACIONES LOGISTICAS

TUTOR: PIEDAD CIFUENTES

- **MODULO :PLANEACION LOGISTICA**

INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES

BUCARAMANGA MAYO 28 DE 2002