

DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y FUENTES DE DATOS

Una vez que la fase inicial del proceso de investigación se ha ejecutado adecuadamente, el investigador puede iniciar el diseño del proyecto formal de investigación e identificar las fuentes de datos apropiadas para el estudio. La Principal tarea del proyecto formal de investigación es la de proveer a quien toma las decisiones, la información concluyente de la investigación. Este incluye un análisis detallado de las fuentes básicas de datos de mercadeo:

- Preguntas a encuestados
- Observación
- Estudio de situaciones análogas
- Experimentación
- Datos secundarios.

A – INVESTIGACIÓN

A-1) Tipos de investigación

La investigación de mercados se puede clasificar en:

- Investigación exploratoria
- Investigación concluyente
- Investigación de monitoreo del desempeño (retroalimentación de rutina).

En el proceso de toma de decisiones, la etapa en la cual se necesita la información de investigación determina el tipo de información requerida.

A-1-a) Investigación exploratoria:

La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos. Esta investigación es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido claramente, la investigación exploratoria puede ser útil para la identificación de cursos alternativos de acción. En este caso, el gerente busca claves para tener enfoques innovadores de mercadeo. El objetivo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la "mejor" alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar.

A-1-b) Investigación concluyente

Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende los objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia, se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe ser evidente que la información que se va a recolectar esté relacionada con las alternativas en evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

A-1-c) Investigación de monitoreo del desempeño

Una vez seleccionado el curso de acción e implantado el programa de mercadeo, se requiere la investigación de monitoreo del desempeño para responder a la pregunta: "*¿qué está sucediendo?*". El monitoreo del desempeño es el elemento esencial y necesario para controlar los programas de mercadeo de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser consecuencia de una ejecución inapropiada del programa de mercadeo y/o de cambios no previstos en los factores situacionales. Por consiguiente, el monitoreo efectivo del desempeño incluye el monitoreo de las variables de la mezcla de mercadeo y de las variables situacionales, junto con las medidas de desempeño tradicionales, tales como ventas, participación de mercado, utilidades y rendimiento sobre la inversión.

A-2) Diseño de la investigación

Un diseño de la investigación es el plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos. Un buen diseño garantizará que la información obtenida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten a través de procedimientos exactos y económicos. No existe un diseño de investigación estándar o ideal que guíe al investigador, puesto que muchos diseños diferentes pueden lograr el mismo objetivo.

Lógicamente, el objetivo del proyecto de investigación determina las características deseadas en el diseño de la investigación. Los objetivos de la IM dependen de las etapas del proceso de la toma de decisiones en las cuales es necesaria la información. Al respecto, se han identificado tres tipos de investigación: exploratoria, concluyente y monitoreo del desempeño.

A-2-a) Investigación exploratoria

Es adecuada cuando los objetivos de la IM incluyen:

- La identificación de problemas u oportunidades
- El desarrollo de una formulación más precisa de un problema u oportunidad vagamente definida
- La obtención de una perspectiva con relación a la extensión de las variables que operan en una situación;
- El establecimiento de prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades
- El logro de una perspectiva de la gerencia y el investigador, con respecto al tipo de situación problema;
- La identificación y formulación de cursos alternativos de acción
- La recolección de información sobre los problemas asociados con la realización de la investigación concluyente.

La investigación exploratoria es con frecuencia el paso inicial en una serie de estudios diseñados a fin de proveer información para la toma de decisiones. El objetivo de esta investigación es formular las hipótesis con relación a los potenciales problemas y/u oportunidades latentes en la situación de decisión. Por "hipótesis" nos referimos a un enunciado de conjetura sobre la relación entre dos o más variables. Este enunciado debe tener implicaciones claras para la medición de variables y evaluación de la relación enunciada. Por ejemplo, la investigación exploratoria sería adecuada en una situación donde la gerencia responda al síntoma de una disminución en la participación de mercadeo, preguntándose "*¿cuál es el problema?*". La tarea de la investigación exploratoria consiste en identificar hipótesis tentativas con respecto a la causa de esta disminución. Las hipótesis potenciales pueden reducir aún más la investigación, hasta el punto donde se pueda desarrollar un enunciado de los problemas y oportunidades. Este enunciado corresponde a las hipótesis formales con respecto a las causas de la situación de decisión. Estas hipótesis se pueden probar en una etapa

posterior del proceso de decisiones.

Puesto que la investigación exploratoria se relaciona con una situación donde existe un conocimiento limitado, el diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible ante lo inesperado y para descubrir ideas y sutilezas no reconocidas previamente. La formulación de hipótesis rara vez llega a la mente del gerente o investigador a través de la aplicación de procedimientos arraigados y rígidos. De todas las etapas del proceso de toma de decisiones, la identificación de problemas y oportunidades evita una descripción formal. Mientras que la habilidad para formular el problema de decisión debe relegarse en parte al ámbito de la inspiración, también es cierto que diversos procedimientos pueden ayudar en este proceso creativo. Estos procedimientos son:

- Buscar fuentes secundarias
- Entrevistar a expertos en el tema
- Recopilar historias de casos

A-2-b) Investigación concluyente

Está diseñada para suministrar información con miras a la evaluación de cursos alternativos de acción. Ésta puede subdividirse en: investigación descriptiva y descripción causal.

A.2.b.1. Investigación descriptiva:

La mayor parte de los estudios de IM usan la investigación descriptiva. Casi todos los estudios de esta naturaleza dependen en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios. La investigación descriptiva es adecuada cuando los objetivos de la investigación incluyen:

- Una descripción gráfica de las características de los fenómenos de mercados y determinación de la frecuencia con que se presentan;
- Una determinación del grado de asociación de las variables de mercados
- Una formulación de predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercados.

Una parte importante de la investigación se incluye en el primero de estos objetivos. Con el fin de describir las características de los usuarios de un producto o servicio, muchas empresas realizan estudios sobre el perfil de los consumidores. Tales perfiles hacen uso de características demográficas, socioeconómicas, geográficas y psicográficas, así como tasas de consumo. Los estudios descriptivos determinan las percepciones del comprador acerca de las características de los productos. Los estudios de potencial del mercado describen el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los compradores, disponibilidad de los distribuidores y perfil del consumidor de un producto; los estudios de uso de productos describen los patrones de consumo; los estudios de participación del mercado determinan la proporción de las ventas totales que ha recibido la empresa y su competencia; los estudios de análisis de ventas describen los patrones de ventas por región geográfica, tipo, tamaño de cuenta y características de la línea de productos; la investigación de distribución determina la cantidad y ubicación de los distribuidores; la investigación de precios describe el rango y la frecuencia de los precios que se cobran por los productos de la empresa y de la competencia.

Con frecuencia, la investigación descriptiva abarca la determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo. Por ejemplo, una empresa puede estudiar el grado de asociación entre las ventas de un producto y características del comprador, tales como ingresos y edad.

La información descriptiva puede emplearse para realizar predicciones sobre la ocurrencia de los fenómenos de mercadeo. Aunque se pueden emplear datos de la existencia de una asociación entre variables para fines predictivos, estos datos no son adecuados para establecer una relación causal. Sin embargo, no siempre es

necesario entender las relaciones causales para hacer enunciados predictivos exactos. Una empresa puede establecer una asociación entre las ventas de un producto y los meses del año, y un pronóstico de ventas basado en esta asociación puede tener una alta probabilidad de éxito con relación al volumen de ventas futuras, aunque no se haya establecido la relación causal. La idea es identificar las variables que estén asociadas con la variable por predecir, y que se puedan medir en el momento en que se requiera la predicción.

Aunque la investigación descriptiva puede caracterizar fenómenos de mercadeo y demostrar una asociación entre variables, no se pueden hacer enunciados sobre las relaciones de causa y efecto con ella. Quien toma las decisiones puede predecir que determinadas acciones darán cierto resultado de desempeño, con base en la evidencia suministrada por un estudio descriptivo, pero esta evidencia en sí no demuestra una relación de causa–efecto.

El carácter y propósito de la investigación descriptiva son sustancialmente diferentes de los de la investigación exploratoria. Una investigación descriptiva se caracteriza por la enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas. Se caracteriza, además, por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado. Puesto que el propósito es proveer información referente a preguntas o hipótesis específicas, la investigación se debe diseñar para asegurar la exactitud de los hallazgos. Por exactitud se entiende un diseño que minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad de la evidencia recolectada. El error sistemático se refiere a un sesgo permanente en el proceso de medición, mientras que la confiabilidad hace referencia al grado hasta el cual el proceso de medición está libre de errores aleatorios.

Por lo general, la investigación descriptiva hace uso de un ***diseño de investigación de sección transversal***, es decir, un diseño en el que se toma una muestra de los elementos de una población en un período de tiempo. Con frecuencia, esto se denomina *diseño de investigación de encuesta*. Este diseño de investigación es el más popular y con el cual las personas están más familiarizadas. El diseño de encuesta es útil para describir las características de los consumidores y determinar la frecuencia de los fenómenos de mercadeo, aunque a menudo es costoso y requiere de un personal de investigación hábil y competente para realizarla en forma efectiva.

A.2.b.2. Investigación causal

El proceso de toma de decisiones requiere supuestos sobre las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de mercadeo y la investigación causal está diseñada para recolectar evidencia acerca de estas relaciones. Este tipo de investigación requiere un diseño planeado y estructurado que no sólo minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad, sino que también permita conclusiones no ambiguas sobre la causalidad.

La investigación causal es adecuada, dados los siguientes objetivos de la investigación:

- Comprender qué variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el centro de atención está en la comprensión de las razones por las cuales suceden los hechos;
- Comprender la naturaleza de la relación función al entre los factores causales y el efecto que se va a predecir.

Continuamente, los ejecutivos de mercadeo piensan y toman decisiones basados en un modelo causal implícito del sistema de mercadeo. Si se reducen los precios de un producto o se incrementa el presupuesto promocional, y las ventas futuras de unidades del producto muestran una tendencia al alza, puede suponerse que este efecto se debe a los cambios en el nivel de precios y/o en el presupuesto promocional. Sin embargo, ¿podríamos decir con fiabilidad que la variación en las ventas de unidades fue causada por la variación en los niveles de precio y promoción? Seguramente que no, con un alto nivel de confianza. Muchas otras variables podrían ser la causa. En consecuencia, la investigación causal debe diseñarse de tal manera que la evidencia

relacionada con la causalidad sea clara. Los diseños de investigación varían sustancialmente en el grado de ambigüedad presente en la evidencia con respecto a la causalidad.

Las principales fuentes de datos para la investigación causal son:

- Formulación de preguntas a los informantes por medio de encuestas: aunque pueden determinar el grado de asociación entre las variables y probar la hipótesis, las encuestas no pueden establecer una distinción de la causalidad tan correctamente como los experimentos.
- La realización de experimentos: un experimento diseñado puede garantizar que la evidencia respecto a la causalidad es razonablemente no ambigua en su interpretación.

En la práctica, la investigación descriptiva y la investigación causal pueden combinarse para satisfacer los diferentes objetivos de la investigación de un determinado estudio. Aún así, es importante reconocer la diferencia entre ambas, puesto que contribuyen a lograr distintos tipos de objetivos de investigación y difieren en el carácter de la evidencia suministrada para la toma de decisiones. Por ejemplo, con la investigación causal, especialmente en el caso de un experimento, el diseño de la investigación puede evaluar directamente los cursos alternativos de acción bajo consideración. En el caso de la investigación descriptiva, la evidencia es más indirecta y se necesita de la experiencia y buen criterio de quien toma las decisiones con respecto a la naturaleza de las relaciones causales para el uso efectivo de esta evidencia en el proceso de toma de decisiones.

	<u><i>Inv. exploratoria</i></u>	<u><i>Inv. descriptiva</i></u>	<u><i>Inv. Causalística</i></u>
<u><i>Flexibilidad en el proceso</i></u>	Muy flexible	flexible	Rígida
<u><i>Enunciado de hipótesis</i></u>	no	si	Si
<u><i>Objetivos</i></u>	Explorar el fenómeno	Describir el fenómeno	Encontrar la relación de causa–efecto de un fenómeno
<u><i>Resultados</i></u>	• Lograr mayor información; • Lograr la definición del problema • Enunciar una hipótesis que permita otra investigación (descriptiva o causalística)	• Respuestas al qué, cómo, cuando, dónde, quién, etc., del fenómeno (descripción acabada del fenómeno)	• Establecer la relación entre variables dependientes e independientes; • Identificar causas del fenómeno o efecto

A–2–c) Investigación de monitoreo del desempeño

Suministra información relacionada con el monitoreo del sistema de mercadeo. Este es un elemento esencial de control de los programas de mercadeo de acuerdo con los planes. El propósito de esta investigación es el de señalar la presencia de problemas u oportunidades potenciales.

Los objetivos de la investigación de monitoreo del desempeño son monitorear e informar cambios:

- En las mediciones del desempeño, tales como ventas y participación de mercado, para determinar si los planes están logrando los objetivos deseados;
- En los sub–objetivos, tales como niveles de conocimiento y comprensión, penetración de la

distribución y nivel de precios, para determinar si el programa de mercadeo está siendo implantado de acuerdo con los planes, y

- En las variables situacionales, como actividad competitiva, condiciones económicas y tendencias de la demanda, para determinar si el clima situacional se había previsto cuando se formularon los planes.

Las fuentes de datos adecuadas para la investigación de monitoreo del desempeño incluyen:

- Formulación de preguntas a los encuestados
- Datos secundarios
- Observación.

El monitoreo del desempeño ad hoc consiste en programas de investigación diseñados para monitorear programas de mercadeo nuevos o especiales de la organización o de la competencia. Este es el monitoreo habitual de un mercado de prueba para un nuevo producto. En los últimos años, se ha mostrado un creciente interés en el monitoreo de variables situacionales, tales como regulación gubernamental, disponibilidad de recursos, cambios en los estilos de vida de los compradores, intereses de grupos de consumidores, etc. El diseño de investigación de sección transversal es apropiado en esta situación.

Las medidas continuas del desempeño son, en general, sistemas formales diseñados para monitorear las variables dependientes en el sistema de mercadeo. En los últimos años se ha dirigido un mayor esfuerzo hacia el monitoreo de variables independientes. Las medidas del desempeño más comunes comprenden datos sobre el movimiento de productos, a saber: unidades vendidas, volumen de ventas y participación en el mercado. Muchas organizaciones cuentan con sistemas formales para monitorear el desempeño del sistema de distribución, la fuerza de ventas y programas promocionales. La mayor parte de las firmas hacen que su fuerza de ventas presente a la gerencia, en forma habitual, informes relacionados con las condiciones del mercado y de la competencia.

Diseño longitudinal: Generalmente, un monitoreo continuo del desempeño requiere de un diseño de investigación longitudinal, es decir, un diseño en el cual se mide reiteradamente una muestra fija de los elementos de una población. Con frecuencia, el término "panel" se utiliza como sinónimo de diseño longitudinal. Existen dos tipos de paneles:

- **Panel tradicional:** es una muestra fija en la cual se miden reiteradamente las mismas variables.
- **Panel ómnibus:** es una muestra fija de encuestados que se mide reiteradamente, pero las variables que se miden son diferentes cada vez.

El propósito de los datos longitudinales deriva de la necesidad de quien toma las decisiones, de medir el efecto de las variables de mercadeo a través del tiempo, para las mismas unidades de compra. La mayor parte de las empresas emplean los datos para monitorear tendencias, hacer perfiles demográficos, llevar a cabo análisis sobre cambio de marcas, examinar los nuevos patrones de prueba, compradores que repiten la compra, verificación de compras combinadas, predicción del éxito del producto en el mercado de prueba y evaluación de promociones especiales. De esta lista se deduce que los estudios de panel se presentan en muchas y diferentes formas e intervalos de tiempo variados, y abarcan distintos métodos de recolección de datos.

Una ventaja importante de los datos longitudinales sobre los datos de sección transversal, es su capacidad de reflejar el verdadero alcance del cambio que se presenta en una población. Posiblemente esto se debe a la medición reiterada de un tema con la misma muestra de encuestados. Los datos de sección transversal pueden ser engañosos, puesto que las encuestas en dos tiempos diferentes, con distintos encuestados en la muestra, pueden no reflejar ninguna variación, cuando en realidad están sucediendo cambios significativos en la población.

Se han desarrollado diferentes enfoques de análisis de datos para estudiar este tipo de conjunto de datos

longitudinales. Estos enfoques permiten el estudio de los cambios en las actitudes, conocimiento y comportamiento para los mismos encuestados o familias en diferentes momentos. Tales cambios (o falta de estos) pueden relacionarse con cambios en las variables del programa de mercadeo (precio, promoción, plaza y producto) como también con cambios en las variables situacionales (por ejemplo, condiciones económicas y competencia).

Otra ventaja del diseño de panel se relaciona con la cantidad de información que se puede recolectar. Desde que los miembros del panel son frecuentemente recompensados por su participación, tanto más cooperan cuanto las entrevistas son más largas y exigentes. En consecuencia, los paneles pueden recolectar datos esenciales sobre los encuestados, además de datos más detallados sobre las variables primarias de interés.

Por lo general, los datos de paneles son más exactos que las encuestas de sección transversal. Las encuestas exigen que el encuestado recuerde las compras pasadas que pueden estar rezagadas debido al olvido o a la mala asociación. El sesgo se reduce en el diseño de panel, porque existe una grabación continua de las compras, ya sea en un registro o a través de datos capturados por el lector óptico de barras. Históricamente, a los miembros de un panel se les ha pagado por mantener registros exactos y las variaciones en las cargas de trabajo entre los miembros del panel tienen poco efecto sobre la exactitud.

El costo de los datos de panel puede ser menor que el costo de datos comparables recolectados a través de una encuesta. Los costos fijos asociados con el desarrollo y mantenimiento de un panel pueden distribuirse entre los muchos clientes que lo utilizan, mientras que una encuesta comparable requiere que el costo fijo en que se incurre se cobre directamente a un solo cliente.

Las principales desventajas de los paneles surgen del hecho de que no son representativos. Los dos principales problemas son:

- *Un muestreo no representativo:* Este problema surge de la necesidad de que los miembros del panel trabajen por un largo período. Como incentivo para que presten el servicio, se les ofrecen regalos y dinero. Se argumenta que los individuos que tienen movilidad, empleados y quienes no están interesados en las actividades del panel, regalos o dinero, y aquellos individuos que no son capaces de realizar las tareas requeridas, no pueden formar parte del panel. A pesar de los intentos por homogeneizar la muestra con determinadas características de población (edad, educación, ocupación, etc.) se teme que la muestra no sea representativa de la variable que se está midiendo.
- *Sesgos en las respuestas:* este problema no es grave para los paneles bien administrados. Los sesgos de las respuestas que necesiten ser controlados, son producto de la creencia que tienen los miembros del panel de que son "expertos": su deseo de sobresalir o de dar la respuesta correcta los hace incurrir en sesgos debido al aburrimiento o a la fatiga, y a no completar rutinariamente las anotaciones diarias. La evidencia de la investigación sugiere que los nuevos miembros del panel con frecuencia se sesgan en sus respuestas iniciales. Los nuevos miembros tienden a aumentar el comportamiento que está siendo medido. Los paneles administrados profesionalmente minimizan este tipo de sesgo, excluyendo inicialmente los datos de los miembros nuevos a partir de los resultados del panel. Cuando disminuye la novedad de estar en el panel, aumenta la exactitud de los datos.
- *Tasas de mortalidad de los miembros del panel y representatividad de los nuevos miembros seleccionados:* la tasa de mortalidad, resultante de cambios de residencia de los miembros, pérdida de interés y muerte, puede oscilar hasta un 20% anual para los paneles que operan durante un largo período.

B – FUENTES DE DATOS

Existen cuatro fuentes básicas de datos de mercadeo; estas son:

- Encuestados

- Situaciones análogas
- Experimentación
- Datos secundarios

B-1) Encuestados:

Son una importante fuente de datos de mercadeo. Hay dos métodos esenciales para obtener datos de los encuestados:

B-1-a) la comunicación: Es la fuente más común de datos. Es lógico obtener datos de personas por medio de la formulación de preguntas. Cuando las necesidades de información de un estudio requieren los datos sobre actitudes, percepciones, motivaciones, conocimientos y comportamiento futuro de los encuestados, es esencial formular preguntas a las personas. Los encuestados pueden ser consumidores, compradores industriales, mayoristas, minoristas o cualquier persona con conocimientos que pueda proveer datos útiles para una situación de decisión. Si se busca la utilidad de los datos, la comunicación efectiva con los encuestados exige una capacitación y destreza especiales. Se pueden obtener datos erróneos cuando las preguntas son sesgadas o requieren que los encuestados suministren datos que no poseen o no desean revelar.

El diseño de la investigación puede extenderse desde la formulación de preguntas a unas pocas personas conocedoras del tema (*investigación cualitativa*) hasta encuestas a miles de encuestados (*investigación cuantitativa*).

Por lo general, la investigación cualitativa o exploratoria consiste en entrevistar a encuestados conocedores del tema, individualmente o en pequeños grupos. Las entrevistas de grupo presentan situaciones no estructuradas de libre flujo, diseñadas para estimular ideas y comprender una situación de problema a través de la interacción del grupo. Usualmente, esto significa formular preguntas muy exploratorias durante un período de tiempo que oscila entre 1 y 2 horas.

Las *entrevistas en profundidad* utilizan preguntas amplias, formuladas individualmente a los encuestados para explorar las razones implícitas en las actitudes y en el comportamiento. El enfoque está orientado al desarrollo de hipótesis y aclaraciones referentes al "por qué" del comportamiento pasado y futuro. En contraste, la investigación cuantitativa está diseñada para explicar lo que está sucediendo y la frecuencia con que se presenta; por lo general, se realiza mediante la formulación de unas pocas preguntas sencillas a una gran muestra de encuestados, en un breve período de tiempo. Se emplean procedimientos de investigación formales y estructurados, diseñados para controlar el sesgo en los datos.

Los métodos de recolección de datos que se emplean en la comunicación con los encuestados incluyen entrevistas personales, entrevistas telefónicas y cuestionarios por correo.

B-1-b) Observación de los encuestados

La observación es el proceso de reconocimiento y registro de propósitos y eventos relevantes. En el campo del mercadeo, puede obtenerse información valiosa para una situación de decisión, observando el comportamiento presente o el resultado del comportamiento pasado.

Los métodos de observación permiten el registro del comportamiento en el momento en que sucede, eliminando los errores asociados con la evocación del comportamiento. Con frecuencia esto es menos costoso y/o más exacto que pedirle al encuestado que recuerde el mismo comportamiento en otro momento. Aunque la observación puede registrar con exactitud lo que hacen las personas y cómo lo hacen, no se puede emplear para determinar las motivaciones, actitudes y conocimientos que originan el comportamiento.

B-2) Situaciones análogas

Una forma de estudiar una situación de decisión es examinar las situaciones análogas o similares. Las situaciones análogas incluyen el estudio de historias de casos y simulaciones

B-2-a) historias de casos

El enfoque de historias de casos es un método antiguo, establecido en las ciencias del comportamiento, y se ha empleado con gran éxito en la IM durante décadas. El diseño comprende la investigación intensiva de situaciones pertinentes a la situación problema. La idea es seleccionar varios casos objetivos, donde un análisis intensivo:

- Identificará las variables relevantes;
- Indicará la naturaleza de la relación entre variables;
- Identificará la naturaleza del problema u oportunidad presente en la situación de decisión inicial.

Este método es especialmente útil en situaciones donde interactúan series complejas de variables para generar el problema u oportunidad. Los casos que pueden estudiarse son aquéllos que reflejan:

- Contraste de niveles de desempeño, por ejemplo, mercados bueno y malo;
- Cambios rápidos en el desempeño, por ejemplo, entrada de un competidor al mercado;
- Orden en el que ocurrieron los eventos, por ejemplo, regiones de ventas que están en diversas etapas de esfuerzos de transición de ventas indirectas o directas.

Los datos pueden observarse a través de la búsqueda de registros e informes, observación de variables claves e interrogación de las personas conocedoras del tema. El estilo de investigación es flexible en el análisis para aprovechar lo inesperado y desarrollar una mejor idea de la situación problema.

B-2-b) simulación

Se conoce como simulación la creación de una analogía o similitud con un fenómeno del mundo real. Es una representación parcial de la realidad que trata de duplicar la esencia del fenómeno, sin alcanzar verdaderamente la realidad en sí.

Una ***simulación de mercadeo*** se puede definir como una representación parcial del sistema de mercadeo o de algún aspecto de éste. Es una fuente relativamente nueva de datos, que se basa en gran parte en el computador. La simulación puede utilizarse para obtener ideas sobre la dinámica del sistema de mercadeo, manipulando las variables independientes (mezcla de mercadeo y factores situacionales) y observando su influencia en las variables dependientes. Una simulación de mercadeo requiere el ingreso de datos relacionados con las características del fenómeno que se va a representar y las relaciones que están presentes.

El desarrollo de una simulación requiere que el diseñador conceptualice y documente los componentes estructurales del sistema, y establezca las probabilidades para representar el comportamiento de los componentes. Los componentes o unidades de la simulación representan sujetos en el sistema de mercadeo. Dependiendo del fenómeno bajo estudio, las unidades pueden ser compradores, familias, minoristas, etc. Las variables en el sistema establecen la forma como se comportan las unidades. Las variables pueden ser niveles de precios, gastos publicitarios, calidad del producto, negociaciones, estrategia competitiva, etc. Las probabilidades se asignan a las unidades según su respuesta a las variables. El objetivo es hacer que las unidades de simulación imiten el comportamiento de las unidades del sistema de mercadeo que representan. El comportamiento de estas unidades genera el resultado numérico o datos de la simulación. Por ejemplo, el resultado numérico puede ser la participación de mercado o la rentabilidad. Los parámetros de la simulación representan las restricciones que pueden modificarse sólo mediante la intervención del usuario. Estos podrían ser nivel de publicidad, elasticidad precio, niveles publicitarios competitivos, etc. Los parámetros permiten al usuario experimentar con la simulación, explorar estrategias alternativas de mercadeo y determinar la

influencia de los cambios en los factores situacionales.

La tarea del diseñador de la simulación es reducir el fenómeno complejo bajo estudio a proporciones manejables, mientras que al mismo tiempo está reproduciendo las interacciones que se encuentran en el sistema de mercadeo. El ingreso de datos a la simulación representa los datos existentes con relación al sistema, y experiencia y criterios de la organización sobre cómo opera el sistema. Una vez desarrollada la simulación puede ponerse a prueba para determinar si el resultado es consecuente con el desempeño conocido del actual sistema que se está simulando.

Una de las clasificaciones más comunes de los modelos de simulación se basa en el propósito gerencial que cumple la simulación:

- **Modelos descriptivos de simulación:** es aquel que ilustra el sistema de mercadeo bajo investigación. Son relativamente fáciles de construir, pero difíciles de manipular. No pueden aplicarse para reproducir situaciones dinámicas o relaciones causales entre variables. Sin embargo, son valiosos cuando se quiere tener "una idea" de una situación y para proveer las bases para el desarrollo de otros modelos con representación más abstracta.
- **Modelos predictivos de simulación:** están diseñados para ayudar en la predicción del desempeño del sistema de mercadeo cuando cambian las variables del sistema. Son útiles en el estudio del efecto de los diferentes niveles de variables en el sistema, pero es limitado en el sentido de no permitir la manipulación del sistema para evaluar nuevos cursos de acción.
- **Modelos prescriptivos de simulación:** permiten experimentar con cambios en el sistema. Permiten la evaluación de los cambios en los factores situacionales y de los efectos de las estrategias alternativas de mercadeo.

Diferencia con otros métodos de recolección de datos:

La simulación exige que se conceptualice, desarrolle y manipule un modelo del sistema. Los datos obtenidos son resultados numéricos generados por este modelo. En contraste, los datos que se obtienen de encuestados, experimentos y fuentes secundarias son el resultado directo de la situación que se está estudiando.

Ventajas de la simulación en comparación con otras fuentes de datos

- Puede resultar menos costosa que realizar una encuesta o hacer una prueba de mercadeo, y el tiempo que se requiere para recolectar y analizar los datos puede ser más breve.
- La simulación puede llevarse a cabo con total privacidad dentro de la organización; otras fuentes de datos pueden no lograr este resultado de seguridad.
- Permite la evaluación de estrategias alternativas y suministra pruebas de la superioridad de una estrategia con respecto a otra.
- Se pueden evaluar las consecuencias de los cambios sin el riesgo de hacer cambios en el sistema real. Esto permite la evaluación de múltiples estrategias y estimula la creatividad, en el sentido que pueden evaluarse los cambios radicales de estrategia.
- Puede ser de gran utilidad para determinar la sensibilidad de una opción de estrategia a las desviaciones de los supuestos iniciales (*análisis de sensibilidad*)
- Puede utilizarse como instrumento de capacitación para los miembros de la organización.

Limitaciones

Las limitaciones son la dificultad para desarrollar un modelo válido de simulación, y el tiempo y costo para actualizar el modelo a medida que cambian las condiciones. En situaciones en las cuales la organización tiene datos esenciales y experiencia limitada acerca del fenómeno de mercadeo bajo investigación es posible que la simulación no sea una fuente viable de información.

B-3) Experimentación

La experimentación es una fuente relativamente nueva de información de mercadeo. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que se puedan hacer afirmaciones relativamente no ambiguas acerca de las relaciones de causa y efecto.

Un experimento se lleva a cabo cuando una o más de las variables independientes se manipulan conscientemente y se mide su efecto sobre la(s) variable(s) dependiente(s). El objetivo de un experimento es medir el efecto de las variables independientes sobre una variable dependiente, mientras se controlan otras variables que pueden originar confusión en la habilidad de hacer inferencias causales válidas.

B-4) Datos secundarios

Existen dos clasificaciones para los datos de mercadeo:

- **Primarios y secundarios**
- **Internos y externos**

Los datos primarios se recolectan específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación, y no han sido aún procesados.

Los datos secundarios son aquellos que se han publicado con anterioridad y recolectado con propósitos diferentes de los de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata. Por consiguiente, esta primera distinción se define de acuerdo con el propósito para el cual se recolectaron los datos.

Las fuentes internas se encuentran dentro de la organización, mientras que las externas se originan fuera de ésta. Los datos externos provienen de un conjunto de fuentes, tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, informes, periódicos, etc. Los datos provenientes de estas fuentes están disponibles a muy bajo costo o gratuitamente en las bibliotecas. Las fuentes de datos externas que no están disponibles en una biblioteca, por lo general son datos estandarizados cuya adquisición es costosa. A estas fuentes se las denomina *fuentes de datos sindicalizadas*. Tales fuentes son, en su mayor parte, organizaciones con ánimo de lucro que suministran datos estandarizados a una amplia gama de clientes.

B-4-1) Datos internos

Se originan dentro de la organización para la cual se realiza la investigación. Los que se recolectan para fines distintos a los de la investigación que se está realizando, reciben el nombre de datos secundarios internos.

Todas las organizaciones recolectan datos internos como parte de sus operaciones normales. Se registran los datos de ventas y costos, se presentan informes de ventas, se registran las actividades publicitarias y de promoción, se elaboran los informes de investigación y desarrollo y de manufactura, etc.

Los datos de ventas y costos recolectados con fines contables representan fuentes particularmente prometedoras para muchos proyectos de investigación. Por ejemplo, si los objetivos de la investigación de un proyecto son evaluar la actividad previa de mercadeo o determinar la posición competitiva de la organización, los datos de ventas y costos serán de gran utilidad.

La ventaja de estos datos radican en su bajo costo y disponibilidad. Infortunadamente, muchas organizaciones no reconocen que tienen o podrían tener disponibles datos internos útiles a muy bajo costo.

B-4-2) Datos externos – sindicalizados

La creciente demanda de datos de mercadeo ha generado una gran cantidad de empresas que recolectan y venden datos especializados diseñados para satisfacer las necesidades de información que comparten varias organizaciones; las más comunes son las necesidades de información asociadas con la investigación de monitoreo del desempeño.

Las fuentes de datos sindicalizados se pueden clasificar como:

- Datos del consumidor
- Datos de minoristas
- Datos de mayoristas
- Datos de la industria
- Datos de evaluación publicitaria
- Datos de medios de comunicación y audiencia.

C – SISTEMAS DE SOPORTE PARA LAS DECISIONES DE MERCADO (SSDM)

A través de la historia, un problema común para los distribuidores ha sido la falta de información sobre sus clientes. El constante desafío ha sido obtener más información. La proliferación de datos a través de medios tecnológicos han modificado la naturaleza del problema de información para las empresas de mercadeo.

Un sistema de soporte para las decisiones de mercadeo se define como un sistema integrado de formatos de datos, análisis estadísticos, modelos y presentación de la información que utilizan el hardware y el software para suministrar información para el proceso de toma de decisiones de mercadeo.

Para que el SSDM sea útil, debe tener las siguientes características:

- El sistema debe ser interactivo. Debe suministrar al gerente instrucciones fáciles de seguir y dar resultados inmediatos.
- El sistema debe ser flexible. El gerente puede clasificar, promediar, calcular, o por el contrario, manipular datos. Las necesidades del gerente son difíciles de predecir: un determinado problema puede significar considerar los datos de una manera totalmente única;
- Debe estar orientado al descubrimiento;
- Debe minimizar el cociente de frustración.

Componentes del SSDM

Los SSDM tienen cinco componentes:

- Fuentes de datos
- Manejo de bases de datos
- Presentación de los datos
- Análisis estadístico
- Elaboración de modelos.

BIBLIOGRAFÍA: THOMAS C. KINNEAR Y JAMES R. TAYLOR – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – UN ENFOQUE APLICADO – ED. MC GRAW HILL – 4ª ED.

<http://mkturl.tripod.com/MKT/inv/inv.htm>