UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

Facultad de Estudios a Distancia

Programas de Estudio a Distancia

Investigación de Mercados

www.unipamplona.edu.co

Esperanza Paredes Hernández

Rectora

María Eugenia Velasco Espitia

Decana Facultad de Estudios a Distancia

Tabla de Contenido

Presentación
Introducción

UNIDAD 1: Investigación de Mercados
- Descripción Temática
- Horizontes
- Núcleos Temáticos y Problemáticos
- Proceso de Información
- 1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN
  - 1.1.1 Investigación Exploratoria
  - 1.1.2 Investigación Concluyente
  - 1.1.3 Investigación de Desempeño y Minotoria
- 1.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTÉCNIA
- 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
- 1.4 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
  - 1.4.1 Determinación del Objetivo
  - 1.4.2 Investigación Preliminar
  - 1.4.3 Formulación de Hipótesis
  - 1.4.4 Requisición o Solicitud de Investigación de Mercados
- 1.5 RECOPILACIÓN DE DATOS
  - 1.5.1 Método de Recolección de Datos y Diseño del Cuestionario
  - 1.5.2 ¿Qué Requisitos debe Cumplir un Cuestionario?
  - 1.5.3 Formas Distintas de Plantear las Preguntas del Cuestionario
  - 1.5.4 Elección de la Muestra
  - 1.5.5 Métodos de Investigación Ajenos al Sondeo por Encuesta
  - 1.5.6 Técnicas Cuantitativas del Mercado
  - 1.5.7 Trabajo de Campo
- 1.6 DESARROLLO DEL PLAN PARA RECOPILAR LA INFORMACIÓN
- 1.7 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN
- Proceso de Comprensión y Análisis
- Solución de Problemas
- Síntesis Creativa y Argumentativa
- Autoevaluación
- Repaso Significativo
- Bibliografía Sugerida

UNIDAD 2: ¿Cómo Hacer Investigación de Mercado?

Descripción Temática
Horizontes
Núcleos Temáticos y Problemáticos
Proceso de Información

2.1 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINION PÚBLICA
2.2 DEFINICIÓN DE PROBLEMAS
  2.2.1 ¿En qué Casos Investigar?
  2.2.2 Temas que Típicamente se Investigan: Pymes
2.3 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO
  2.3.1 Etapas del Proceso de Investigación de Mercado
  2.3.2 Solicitud y Evaluación de un Proyecto de Investigación de Mercado
2.4 TIPOLOGÍA DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO
  2.4.1 Estudios de la Oferta
  2.4.2 Estudios de los Canales de Comercialización
  2.4.3 Estudios del Consumidor/Usuario/Ciudadano
2.5 PROGRAMA MODELO DE ESTUDIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO
  2.5.1 Estudios Exploratorios
  2.5.2 Estudios Descriptivos de Mercado (estudios de usos y actitudes)
  2.5.3 Definición del Respondente
  2.5.4 Diseño de la Muestra
  2.5.5 Concepto a Testear
  2.5.6 Producto a Testear
2.6 TIPOS DE TEST
  2.6.1 Test Monádico
  2.6.2 Test Monádico Secuencial
  2.6.3 Test Comparativo
  2.6.4 Pre Test-Publicitario
2.7 ESTUDIOS DE SATISFACCIÓN DELCLIENTE
  2.7.1 Objetivos
  2.7.2 Método
2.8 SUMARIO METOLOLÓGICO
  2.8.1 Niveles de Investigación Cualitativa y Cuantitativa
  2.8.2 Estudios Cualitativos
  2.8.3 Estudios Cuantitativos
2.9 TIPOS DE MUESTRAS PROBABILÍSTICAS
  2.9.1 Al Azar, Simple
  2.9.2 Estratificada, al Azar
  2.9.3 Estratificada, Multietápica, para una Muestra en Hogares

2.10 TIPOS D EMUESTRA INTENCIONALES
2.10.1 Dirigida
2.10.2 Por Cuotas
2.11 MÉTODOS DE CONTACTO
2.11.1 Telefónico
2.11.2 Personal
2.12 INTELIGENCIA COMERCIAL
Proceso de Comprensión y Análisis
Solución de Problemas
Síntesis Creativa y Argumentativa
Autoevaluación
Repaso Significativo
Bibliografía Sugerida

UNIDAD 3: Concepto y Naturaleza del Marketing
Descripción Temática
Horizontes
Núcleos Temáticos y Problemáticos
Proceso de Información
3.1 CONCEPTO DE MARKETING
3.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING
3.2.1 Orientaciones al Mercado
3.3 AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING
3.4 EL MRKETING EN LA ECONOMÍA Y LAS RELACIONES DE MERCADO
3.5 LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES
3.5.1 La Función del Marketing en las Organizaciones
3.5.2 La Orientación al Mercado
3.5.3 El Marketing Relacional
3.6 LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL
3.6.1 Análisis de Situación
3.6.2 Análisis Externo
3.7 EL ENTORNO DEL MARKETING
3.7.1 Definición del Entorno del Marketing
3.7.2 El Macroentorno
3.7.3 El Microentorno
3.7.4 Clientes
3.7.5 Competencia
3.7.6 Grupos de Interés
3.8 EL MERCADO Y LA DEMANDA
3.8.1 Concepto de Mercado
3.8.2 La Demanda
3.8.3 Tipología de Mercado

Proceso de Comprensión y Análisis
Solución de Problemas
Síntesis Creativa y Argumentativa
Autoevaluación
Repaso Significativo
Bibliografía Sugerida

UNIDAD 4: El Comportamiento del Consumidor
Descripción Temática
Horizontes
Núcleos Temáticos y Problemáticos
Proceso de Información
4.1 ORIENTACIONES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
4.1.1 Orientación Económica
4.1.2 Orientación Psicológica
4.1.3 Orientación Motivacional
4.2 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
4.3 INFLUENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA
4.4 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
4.4.1 Estrategias de Segmentación
4.5 LA INVESTIGACIÓN COMECIAL
4.5.1 Concepto de Investigación Comercial
4.5.2 El Sistema de Información de Marketing
4.5.3 Diferencias entre Sistema de Información de Marketing e Investigación Comercial
4.5.4 Aplicación de la Investigación Comercial
4.5.5 El Proceso de Investigación Comercial
Proceso de Comprensión y Análisis
Solución de Problemas
Síntesis Creativa y Argumentativa
Autoevaluación
Repaso Significativo
Bibliografía Sugerida

UNIDAD 5: El Producto
Descripción Temática
Horizontes
Núcleos Temáticos y Problemáticos
Proceso de Información
5.1 CONCEPTO DE PRODUCTO
5.2 DECISIONES SOBRE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

5.3 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS
5.3.1 Introducción
5.3.2 Crecimiento
5.3.3 Madurez
5.3.4 Declive
5.4 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
5.4.1 Identificación de la oportunidad
5.4.2 Diseño del producto
5.4.3 Prueba de mercado
5.4.4 Introducción
5.4.5 Gestión del beneficio
Proceso de Comprensión y Análisis
Solución de Problemas
Síntesis Creativa y Argumentativa
Autoevaluación
Repaso Significativo
Bibliografía Sugerida

UNIDAD 6: El Precio
Descripción Temática
Horizontes
Núcleos Temáticos y Problemáticos
Proceso de Información
6.1 CONCEPTO Y OBJETIVOS DEL PRECIO
6.2 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS
6.3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS
6.3.1 Productos Nuevos
6.3.2 Líneas de Producto
6.3.3 Precios Diferenciales
6.3.4 Precios Geográficos
Proceso de Comprensión y Análisis
Solución de Problemas
Síntesis Creativa y Argumentativa
Autoevaluación
Repaso Significativo
Bibliografía Sugerida

UNIDAD 7: La Distribución Comercial
Descripción Temática
Horizontes
Núcleos Temáticos y Problemáticos
Proceso de Información

7.1 LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL COMO VARIABLE DE MARKETING
7.2 EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: DECISIONES
7.2.1 Las Decisiones en el Canal de Distribución
7.3 LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA
7.4 LOS MAYORISTAS
7.5 LOS MINORISTAS
7.5.1 Tipo de surtido
7.5.2 Localización
7.6 LA COMUNICACIÓN COMERCIALES
7.6.1 El Proceso de Comunicación en el Marketing
7.6.2 La Publicidad
7.6.3 La Promoción de Ventas
Proceso de Comprensión y Análisis
Solución de Problemas
Síntesis Creativa y Argumentativa
Autoevaluación
Repaso Significativo
Bibliografía Sugerida

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Presentación

La educación superior se ha convertido hoy día en prioridad para el gobierno Nacional y para las universidades públicas, brindando oportunidades de superación y desarrollo personal y social, sin que la población tenga que abandonar su región para merecer de este servicio educativo; prueba de ello es el espíritu de las actuales políticas educativas que se refleja en el proyecto de decreto Estándares de Calidad en Programas Académicos de Educación Superior a Distancia de la Presidencia de la República, el cual define: "Que la Educación Superior a Distancia es aquella que se caracteriza por diseñar ambientes de aprendizaje en los cuales se hace uso de mediaciones pedagógicas que permiten crear una ruptura espacio temporal en las relaciones inmediatas entre la institución de Educación Superior y el estudiante, el profesor y el estudiante, y los estudiantes entre sí".

La Educación Superior a Distancia ofrece esta cobertura y oportunidad educativa ya que su modelo está pensado para satisfacer las necesidades de toda nuestra población, en especial de los sectores menos favorecidos y para quienes las oportunidades se ven disminuidas por su situación económica y social, con actividades flexibles acordes a las posibilidades de los estudiantes.

La Universidad de Pamplona gestora de la educación y promotora de llevar servicios con calidad a las diferentes regiones, y el Centro de Educación Virtual y a Distancia de la Universidad de Pamplona, presentan los siguientes materiales de apoyo con los contenidos esperados para cada programa y les saluda como parte integral de nuestra comunidad universitaria e invita a su participación activa para trabajar en equipo en pro del aseguramiento de la calidad de la educación superior y el fortalecimiento permanente de nuestra Universidad, para contribuir colectivamente a la construcción del país que queremos; apuntando siempre hacia el cumplimiento de nuestra visión y misión como reza en el nuevo Estatuto Orgánico:

Misión: Formar profesionales integrales que sean agentes generadores de cambios, promotores de la paz, la dignidad humana y el desarrollo nacional.

Visión: La Universidad de Pamplona al finalizar la primera década del siglo XXI, deberá ser el primer centro de Educación Superior del Oriente Colombiano.

Maria Eugenia Velasco Espitia. Directora CEDUP

Introducción

La investigación de mercados es una herramienta administrativa que utiliza medios científicos y prácticos, y aprovecha la estadística y el análisis para suministrar información para tomar mejores decisiones en una empresa; Además de constituir en una herramienta básica de captura de información para la toma de decisiones en las empresas. También se puede definir como una herramienta de administración moderna para que los gerentes puedan resolver sus problemas y tomar decisiones lo mas acertadamente posible, minimizando riesgos.

Básicamente es un método de "captura de información" mediante algunos medios tales como el teléfono, el correo, las entrevistas personales y la observación directa, etc., y que mediante un proceso de observación y análisis estadístico permite analizar una situación especifica bien sea un mercado, el lanzamiento de un nuevo producto, la utilización de un servicio y en general todo lo que podemos observar del mercado, que es llevar "bienes y servicios al consumidor".

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores. Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto.

Éstos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes

para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes. de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

UNIDAD 1: Investigación de Mercados

Descripción Temática

Si queremos conocer el movimiento de nuestro entorno, un medio que nos permite llegar a tal fin es la Investigación de Mercados; pues como más delante se enfatiza, nos proporciona datos de la realidad, las alternativas y los problemas de actuar en un mercado de bienes y servicios; información que se debe tener en cuenta para el proceso de toma de decisiones.

En la presente unidad se profundizará en el estudio de la Investigación de mercados abordando los temas: Tipos de Investigación, Proceso de Investigación de Mercadotecnia, Definición del Problema y Objetivos de Investigación, Planeación de la Investigación de Mercados, Recopilación de Datos, Desarrollo del Plan para Recopilar la Información, Determinación de las Necesidades de Información.

Horizontes

- Identificar los tipos de investigación.
- Conocer los pasos necesarios para realizar efectivamente el proceso de investigación.
- Aprender a identificar problemas y plantear objetivos de investigación.
- Conocer los y métodos que permiten recolectar datos

Núcleos Temáticos y Problemáticos

- Tipos de Investigación
- Proceso de Investigación de Mercadotecnia
- Definición del Problema y Objetivos de Investigación

- Planeación de la Investigación de Mercados
- Recopilación de Datos
- Desarrollo del Plan para Recopilar la Información
- Determinación de las Necesidades de Información

Proceso de Información

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición; éstos son:

- Sistemático
- Objetivo
- Información
- Toma de decisiones

Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

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

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

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en la naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo.

Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que se realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Investigación Exploratoria

Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo.

Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

1.1.2 Investigación Concluyente

Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales.

Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

1.1.3 Investigación de Desempeño y Minotoria

Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

1.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTÉCNIA

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

- PASO 1: Establecer la necesidad de información
- PASO 2: Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- PASO 3: Determinar las fuentes de datos
- PASO 4: Desarrollar las formas para recopilar los datos
- PASO 5: Diseñar la muestra
- PASO 6: Recopilar los datos
- PASO 7: Procesar los datos
- PASO 8: Analizar los datos
- PASO 9: Presentar los resultados de la investigación

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

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

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

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

El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra.

El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

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

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

Formas de Análisis

El Variado: el variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos.

El Bivariado: el bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables,

El Multivariado: comprende el análisis simultaneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

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

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

La definición del problema está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios. Se encuentra determinado por los objetivos que se quieren alcanzar. Se debe responder a las preguntas:

- "¿Estamos donde queremos estar?"
- "¿Se están cumpliendo los objetivos de corto, mediano o largo plazo?"

Al obtener respuestas negativas, por medio de diferentes métodos se puede lograr un visualizar un problema factible de resolver. Un método muy usado es el de las 5 P's. ¿Por qué fue rechazado el producto? Fallaron los engomados, ¿Por qué fallaron los engomados? Estaban mal colocados, ¿Por qué estaban mal colocados?.

Se tiene problemas con la maquina, ¿Por qué hay problemas con la máquina? Se movieron las bandas reguladoras de presión, ¿Por qué fallaron las bandas de presión?, falta de mantenimiento; obteniendo que la falta de mantenimiento es un problema que es esencial y que es factible solucionar.

La importancia del aspecto de la definición del objetivo, radica en que es necesario plantear los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que aquélla aportará.

Es necesario recordar que el objetivo no es solamente la solución de un problema específico, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas.

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

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

1.4 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.4.1 Determinación del Objetivo

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia deberá ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

El objetivo puede verse como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede vérsele al objetivo de investigación de mercados como aquel que esencialmente aporta información y que responde a las siguientes frases que se describen en el siguiente ejemplo:

Una empresa quiere llevar a cabo una investigación de mercado y quiere responderse la pregunta acerca del porqué unos de sus productos ha aumentado considerablemente sus ventas, para plantear su objetivo se formula lo siguiente:

- Voy a obtener información de los clientes, de las personas que hacen el producto, del personal que vende el producto.
- Me allegaré información para conocer el motivo por el cual las ventas del producto han subido.
- Voy a conocer como se fabrica el producto, cuál es su proceso de envasado y de su venta.
- Debo de saber que tipo de clientes es el que lo consume.
- Voy a evaluar los costos que conlleva todo el proceso.
- Voy a identificar que oportunidades hay para hacer que ese mismo producto se mantenga en constante aumento de ventas.

Es muy importante tomar esto en cuenta, ya que la investigación de mercados no va a modificar o lanzar o reposicionar o diseñar algo, lo único que se va a obtener de dicha investigación es información que será otorgada al ejecutivo de mercadotecnia tome las decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados.

También se hace necesario plantearse los objetivos mercadológicos los cuales consisten en lanzar un nuevo producto al mercado, reposicionar una marca,

modificar el envase, diseñar la campaña de comunicación y todas estas deben de responder a una estrategia de mercadotecnia.

Después de que se han formulado los objetivos tanto mercadológicos como de investigación, se procederá a detallar toda la información específica que se desea obtener, se debe de hacer muy desglosada, para que permita obtener la información detallada de la cuestión por resolver.

El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercados y cuando se ha planteado dichos objetivos, se procede a la investigación preliminar.

1.4.2 Investigación Preliminar

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce tambien como investigación exploratoria o sondeo de mercado.

Delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma a llevarlo a cabo. La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio; aunque existen muchas técnicas más.

El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente.

La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía como puede ser un consumidor. La investigación preliminar consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran en pequeña escala preferentemente.

El ejecutivo puede usar diversas fuentes para obtener la información necesaria, por ejemplo cuestionarios, cintas grabadas, entre otros, y lo más importantes es que la investigación preliminar permite identificar las hipótesis.

1.4.3 Formulación de Hipótesis

Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada.

Muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática.

Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

Una vez planteada nuestra hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa a la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado, con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.

Una vez que el ejecutivo de mercadotecnia ha tomado la decisión de realizar la investigación concluyente y de acuerdo con el tipo de estudio o información que se desee, toca a la empresa decidir si se realiza la investigación internamente o si se contratan los servicios de una agencia especializada.

Lo más conveniente es que se contraten los servicios de una empresa especializada y es muy importante que el encargado de mercadotecnia dentro de la empresa proporcione a la empresa o persona que va a elaborar la investigación, toda la información posible para que se realice una buena planeación de la misma; en la medida de que se disponga de mayor información, la planeación de la investigación será más efectiva.

Para conseguir lo anterior es necesario elaborar una requisición o solicitud de investigación de mercados.

1.4.4 Requisición o Solicitud de Investigación de Mercados

Normalmente una requisición de este tipo debe de contener la siguiente información:

- Persona y/o compañía a quien se solicita.
- Persona y/o departamento que solicita.
- Fecha de solicitud.
- Número de requisición.
- Datos generales del producto o servicio.
- Situación base: antecedentes generales del producto o servicio (Fecha de lanzamiento, etapa en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, participación de mercados, etc.) Situación mercadológica de la cuestión que se

quiere solucionar; es decir, el objetivo base del estudio, y las razones por las cuales es necesario llevar a cabo la investigación.

- Público objetivo: edad, nivel socioeconómico y sociocultural, localización urbano o rural, etc. Zonas o ciudades donde se realizará el estudio.

- Material disponible (en el caso de llevar a cabo pruebas del producto, evaluación de anuncios, de envases, etc.)

- Decisiones que se tomarán de base en los resultados, según se verifique o no la hipótesis: Decisiones inmediatas, alternativas de acción.

- Fecha en que se requiere el estudio.

1.5 RECOPILACIÓN DE DATOS

La fase de recopilación de datos es normalmente un periodo de espera del investigador. Después d especificar qué es lo que se debe hacer, el investigador hace un paréntesis y permite que el proveedor trabaje. Esto puede representar un error. Mantenerse en contacto con el proveedor ayuda tanto al control de calidad como a proporcionar conocimientos que con frecuencia no se obtienen de los resultados sumarizados.

Asimismo, la fase de recopilación es una oportunidad de intentar o probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponibles.

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

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

¿Cuál es la Población Objeto?

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

¿Cuántos habrá de Muestrearse?

La pregunta se refiere a negociar la precisión

¿De qué manera se Habrán de Contactar los Sujetos?

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

¿De qué Manera Habrán de Seleccionarse Puntos de Muestra de la Población Objetivo (Universo)?

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

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

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

1.5.1 Método de Recolección de Datos y Diseño del Cuestionario

Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos:

Encuesta por Correo

Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez cumplimentados.

Las ventajas de este tipo de encuesta son: costo reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador.

Por el contrario presenta grandes inconvenientes: bajo porcentajes de respuestas; escasa representatividad de las respuestas (pues solo representa la población cuidadosa y responsable); lentitud en su recepción; y por último las respuestas no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas e inspiradas. Por ello se suele emplear en casos específicos con pequeños y homogéneos universos (suscriptores de revistas, a miembros de un colegio oficial...).

Encuesta Telefónica

Se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica.

- Ventajas: economía de su coste y rapidez de realización.
- Inconvenientes: falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas. Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, etc.).

Encuesta Personal

Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas.

Sin embargo, sus inconvenientes son elevado coste, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver.

La redacción del cuestionario, difícil tarea, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

1.5.2 ¿Qué Requisitos debe Cumplir un Cuestionario?

- Interesante, proponiendo los temas y redactando las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado.

- Sencillo, los encuestados deben entender la pregunta sin confusionismos.

- Preciso, sin preguntas superfluas. La entrevista ha de ser completa, sin que sea demasiado larga para no aburrir al encuestado.

- Concreto, evitando en lo posible las evasivas, siendo prudentes. Esta idea de la concreción es la que aconseja referirse siempre a la última compra (ej.- mejor preguntar ¿cuánto le dura un paquete?, ¿Cuántos paquetes se fuma al mes?).

- Discreto. Esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender. Un ejemplo práctico es preguntar de forma indirecta (ej.- ¿Cuánto cree que gana un administrativo?, a un administrativo).

1.5.3 Formas Distintas de Plantear las Preguntas del Cuestionario

- Preguntas cerradas o dicotómicas, en las que sólo puede responderse sí o no.

- De múltiple elección, aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar. Ej.- ¿Cuándo toma café?

— En el desayuno
— Después de comer
— A cualquier hora
— No toma café

- Abiertas o libres, en las que encuestado expresará libremente su opinión.

- Preguntas filtro, para controlar la veracidad de las respuestas o el sentido de escalonamiento de una a otra.

- De clasificación, para señalar por orden de preferencia las sugerencias que se ofrecen.

Como nota señalar que es conveniente realizar un pre-test del propio cuestionario, con la finalidad de comprobar posibles ambigüedades o errores.

Una vez realizado el cuestionario el siguiente paso es determinar el universo sobre el que ha de investigarse. Consiste en acotar la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto (ej.- golosinas para niños, niños: españoles de ambos sexos entre 6 y 14 años; tebeos para niños, niños que sepan leer y con edad inferior a 15 años...).

Cuando se trabaja con universos muy numerosos, resulta imposible entrevistar a todos. Para resolver el problema se emplea la teoría del sondeo. Esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo. La estadística responde a esta suposición con la llamada ley de los grandes números.

Según Bernouilli cualquiera que sea el grupo de objetos, extraído de otro grupo más importante, tenderá a presentar las mismas características que el grupo mayor.

1.5.4 Elección de la Muestra

A través del cálculo estadístico se puede obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada.

Es importante establecer unos criterios de elección de muestras que nos permita encontrar las mismas con un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

Estadísticamente, la representatividad de la muestra exige que todos los componentes del universo tengan la misma probabilidad de figurar en la muestra. Respetando este principio, se citan algunos criterios de elección de muestras:

Método de las Muestras por Azar

se trata de sortear entre todos los componentes del universo, aquellas personas que van a formar parte de la muestra calculada.

Así, se obtiene la mayor representatividad posible, pero en la práctica este método presenta dificultades:

- Imposibilidad de poder relacionar a todo el universo en una lista.
- Coste y confección de esas listas.

Inconvenientes que presentan la obligada entrevista a las personas seleccionadas.

Por sus inconvenientes es utilizado casi exclusivamente por institutos de carácter oficial. Una forma de simplificar el método sería la utilización de rutas aleatorias (se sortean zonas geográficas).

Método de las Cuotas Estratificadas

Consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar. Para ello se necesita conocer la estratificación del universo para, respecto a ella, elaborar la de la muestra. Parámetros de estratificación son el sexo, edad, estado civil, nivel de renta, respecto a las regiones o hábitat, rural o urbano.

El método tiene sin embargo importantes inconvenientes:

- En la realización, el entrevistador tiene que ir preguntando indiscretamente.
- Posible sesgo debido a la elección del entrevistador.

Método de las Muestras Mixtas

Se trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo en un universo, por ejemplo mezclando los criterios geográficos de ámbito nacional y los hábitat rurales y urbanos. También se puede tras la estratificación utilizar rutas aleatorias.

En la investigación preliminar es importante que el ejecutivo obtenga información tanto de la compañía como de fuentes externas para analizar la situación, esta información se obtiene del S.I.M. Mediante la información y su análisis, el ejecutivo conocerá las causas y efectos de los problemas y se dará una idea real de la situación.
Además de la técnica de investigación ya estudiada, la encuesta, contamos en la actualidad con toda una gama de métodos y técnicas especiales apropiadas para resolver problemas específicos de marketing en el campo de la publicidad, la motivación del consumidor, en la investigación de segmentos concretos. Aquí nos centraremos en las más extendidas, analizaremos pues los:

1.5.5 Métodos de Investigación Ajenos al Sondeo por Encuesta

Para conseguir una información que no poseemos, o se pregunta al que la conoce o se observa el comportamiento de las personas en lugar de preguntarles.

El método de observación directa consiste en contemplar la conducta de los consumidores en los puntos de compra (tiendas, grandes almacenes, supermercados, cafeterías) y sacar consecuencias. Se observan sus actitudes, sus palabras, sus gestos, movimientos.

La ventaja es que se reconocen sus actos, en lugar de aceptar sus opiniones.

Este método se aplica solamente en la práctica a problemas muy concretos, pero su principal dificultad reside en que su realizador debe ser alguien capacitado para sacar consecuencias de lo que ve, es decir, una persona preparada que sepa sintetizar toda aquella información, los detalles elocuentes que permitan reajustar con acierto nuestra política de mercado.

La experimentación consiste en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones y actos.

Un experimento podría consistir en preparar diversas opciones de compra de u mismo producto en los puntos de venta, con la finalidad de obtener cuál de ellos tiene mayor aceptación. Así las dudas sobre el color o material del envoltorio las podemos disipar efectuando una prueba real con los dos o más tipos de envoltorios que preparamos, para que sea la estadística de ventas la que decida la elección.

Otro experimento puede ser, para descubrir la eficacia de una campaña publicitario, realizarla a través de medios locales en una determinada ciudad piloto, que tiene unas características similares al mercado nacional(en España, Zaragoza, Alicante)

Entre sus inconvenientes destacan:

- El retraso que sufre el lanzamiento nacional.
- Se alerta a la competencia.

Además, esta es una técnica pensada más para grandes empresas, debido a su gran coste y problemas de realización, que para PYMES o autónomos con pequeños negocios.

1.5.6 Técnicas Cuantitativas del Mercado

El marketing tiene una doble faceta de aplicación: la humana del consumidor, en la que lo más interesante de conocer son los aspectos cualitativos (gustos del consumidor, razones por las que prefiere cerveza de barril a la de botella.); y por otra parte, la faceta física de la distribución y la venta, en la que lo que interesa es la cuantificación de los datos, como en el caso de los stocks de nuestro producto en el mercado, velocidad de consumo, volumen de la competencia, precios medios del mercado.

El aspecto físico exige pues una cuantificación, que no es fácil de obtener por los métodos tradicionales de la encuesta.

El ciclo clásico del consumo pasa por tres puntos:

EMPRESA — **DISTRIBUCIÓN** — **CONSUMO**

En la empresa la medida se descarta porque exigiría una transferencia de datos entre las empresas lo cual es inviable en condiciones normales. Por ello los métodos de cuantificación de mercado se centran en los dos puntos últimos del ciclo del consumo. Entre los muchos existentes se analizan los siguientes:

Barómetros de Marcas

Se centra en el consumo, a través de encuestas al consumidor. Mediante preguntas sobre la última compra efectuada se llega a cuantificar el consumo por marcas y la frecuencia de compra, obteniéndose así la cuantificación del mercado y la participación en él de las marcas que lo abastecen.

Sus principales inconvenientes residen en basar toda la cuantificación en la memoria y sinceridad del consumidor, cualidades que no siempre acompañan a los componentes de la muestra.

Estos inconvenientes se han solucionado midiendo el flujo de mercado en la distribución y no en el consumo, como se realizará en la siguiente técnica.

Shop-Audit

Como su propio nombre indica es una auditoría de tiendas. Consiste en la selección de una muestra representativa de las tiendas del mercado en las que se realiza esta investigación. La muestra es fija y elegida partiendo de un censo de tiendas.

Los inspectores del audit, con una frecuencia determinada, visitan las tiendas elegidas, donde efectúan inventarios de las existencias y controlan de las compras, por productos, que se llevaron a cabo en el periodo que se investiga.

La fórmula manejada es: $Sn-1+Cn-Sn=Vn$ donde $Sn-1$ es el stock en el momento, $n-1$; Cn es el stock en el momento n; Cn son las compras del periodo intermedio.

El resultado nos muestra la venta al detalle y lo comprado por el consumidor Vn.

La consideración de la formula nos permite reconocer: el volumen de compra al detalle, sus ventas y el consumo, el nivel actual de stocks y la rotación de stocks.

Sirve también esta técnica para medir el nivel de precios de venta. Los datos vienen expresados en relación a todas las marcas y también respecto al mercado nacional, local, hábitat y tiendas clasificadas por su categoría.

Una vez hecho el *Shop-Audit* se presenta el informe a los clientes, donde se comentan las incidencias del mercado, la política recomendada y donde se facilitan las tablas y gráficos de los datos obtenidos.

Mediante este método obtenemos la cuantificación más perfecta. Sin embargo no es completo. Se conoce el consumo, pero se ignora el por qué se consume. Por ello se recomienda completar la información con una encuesta al consumidor.

Panel de Consumidores

Esta técnica vuelve a cuantificar el mercado a través del consumo. Consiste en obtener una información sobre el consumo de una muestra fija de familias, previamente contratadas, que se comprometen a enviar sistemática y periódicamente los datos sobre las compras y el consumo que realizan.

Sus dificultades se centran en el modo de funcionar (olvidos, falta de sinceridad).

Se suele aplicar al control de audiencias de los medios de publicidad y comunicación, radio, TV, periódicos, etc.

1.5.7 Trabajo de Campo

Una vez completada la investigación se debe hacer una prueba del negocio en concreto en un lugar y con un grupo pequeño de clientes. Esto puede hacerse de varias formas una de ellas es ofreciendo el producto en un puesto en un Mall o dentro de un Supermercado. Otra es participando en una Feria o Exposición. En estos casos se puede conseguir información de primera mano de los clientes potenciales.

Al haber seleccionado y determinado el tipo de muestreo y diseñado asi mismo el cuestionario a aplicar, se procede a recabar la información de alguna o de varias fuentes de información siguientes:

Fuentes de Información

- Proveedores
- Distribuidores
- Consumidores
- Cámaras oficiales
- Gremios
- De la gente que trabaja adentro de la organización.
- Sindicatos
- Asociaciones empresariales
- Colegios profesionales
- Consejerías
- Institutos de investigaciones sociológicas
- Secretarías Generales
- Anuarios de grandes empresas
- Registros mercantiles
- Censos empresariales.

1.6 DESARROLLO DEL PLAN PARA RECOPILAR LA INFORMACIÓN

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

- Estudios exploratorios de grupo
- Diseño y procedimiento
- Selección de las muestras
- preguntas del moderador y de la guía
- Análisis
- Investigación concluyente
- Encuesta de los consumidores

1.7 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

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

Procesos de Comprensión y Análisis

- ¿Cuáles son los factores claves para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores?
- ¿En qué consiste la investigación de mercados como herramienta administrativa?
- Analizar los interrogantes que se plantean al momento de definir el problema y los objetivos de investigación.
- ¿Por qué es tan importante la definición de objetivos para llevar a cabo la Investigación?
- ¿Cómo se clasifican los estudios referentes a la investigación de mercados y en qué consiste cada uno de ellos?
- ¿Dentro de los tipos de investigación, cuál considera el más importante y por qué?
- ¿Qué criterios se debe tener en cuenta para elegir la muestra?

Solución de Problemas

- Determinar la importancia que tiene el cliente para la empresa en una Investigación de mercado.
- Considera que el proceso de investigación de mercadotecnia es aplicable a todas las empresas. Justificar su respuesta.
- Establecer un paralelo entre los criterios de elección de muestra citados.

- ¿A quién corresponde proceder a desarrollar el plan de investigación?
- ¿Después de desarrollado el plan para la recopilación de la información qué se hace necesario y por qué?

Síntesis Creativa y Argumentativa

- En grupos pequeños, elaborar una mapa conceptual describiendo las fases que tiene que llevar a cabo un Investigador para realizar correctamente un estudio de mercado que permita resolver los problemas de la organización apoyando a la Gerencia en la toma de decisiones lo mas acertadamente posible, minimizando riesgos y maximizando utilidades.

- Elaborar un cuestionario escogiendo un tema de interés y aplique en esta encuesta los diferentes tipos de preguntas.

Autoevaluación

- ¿Qué cualidades considera que debe tener la persona encargada de realizar la Investigación de mercado?
- Clasificar en orden ascendente los tipos de investigación según el grado de importancia que tengan.
- ¿Qué sucede si se omite el estudio preliminar y se procede al planteamiento de la investigación de mercado?
- ¿Para qué se formula la Hipótesis al momento de planear la investigación?
- ¿Qué métodos se pueden emplear para la realización de encuestas y cuál de ellos es el más conveniente?
- Enunciar los errores que ha encontrado en cuestionarios que ha diligenciado?

Repaso Significativo

- Buscar una empresa de su entorno y aplique los nueve pasos del proceso de Mercadotecnia.
- Establecer la relación que tiene la Estadística y la Economía con la investigación de mercados.

- Dar un ejemplo donde muestre la doble faceta de aplicación que tiene el Marketing.
- ¿A quién va dirigido el proceso de investigación de mercados?
- ¿Cómo intervienen los distintos medios de comunicación en la investigación de mercados?
- Explicar con sus palabras en qué consiste el trabajo de campo en la fase recopilación de datos.
- Describir brevemente las técnicas cuantitativas del mercado.

Bibliografía Sugerida

HAGUE, Pau y JACKON, Meter. Cómo hacer Investigación de Mercados, Bilbao: Editorial Deusto. 1993

JOANNIS, Henri. Del Estudio de Motivación a la Creación Publicitaria y a la Promoción de Ventas. Madrid. Editorial Paraninfo. 1969

MARTINEAU, Pierre. La Motivación en Publicidad. Una guía para la Estrategia Publicitaria. Barcelona. Francisco Casanovas Editor. 1964

ORTEGA MARTINEZ, Enrique. El Nuevo Diccionario de Marketing. Madrid. Editorial ESIC. 1990

UNIDAD 2
¿Cómo hacer Investigación de Mercado?

Descripción Temática

Vivimos en la era del conocimiento. Su precisión, su profundidad y su oportunidad son claves estratégicas en el mundo de los negocios o en el de la política, ambos crecientemente competitivos. Los productos y los servicios dentro de sus respectivas categorías pueden ser, en términos objetivos, casi indiferenciados. En cambio, el conocimiento del mercado, las audiencias o los electores y la habilidad para trazar estrategias pueden constituir diferencias que se convierten en ventajas o fortalezas competitivas.

La investigación de mercado y opinión pública construyen conocimiento al servicio del *rnanagement,* de las áreas comerciales y de los sectores sociales que deben definir políticas de acción. El valor de la investigación es apreciable no sólo por su utilización creciente y oportuna, sino por la difusión que los medios de comunicación hacen de estudios sobre las temáticas más diversas.

En la presente unidad se estudia la temática que ayudará a dar respuesta al interrogante ¿Cómo hacer investigación de mercados?, titulo la unidad.

Horizontes

- Conocer los alcances y limitaciones del proceso de Investigación de Mercados.
- Comprender las etapas que conforman el proceso de Investigación de Mercado.
- Identificar los tipos de Investigación de Mercados
- Analizar el programa para el lanzamiento de un producto que se propone como modelo de estudio.

Núcleos Temáticos y Problemáticos

- Alcances y Limitaciones de la Investigación de Mercado y Opinión Pública
- Definición de Problemas
- El proceso de Investigación de Mercado
- Tipología de Estudios de Investigación de Mercado
- Programa Modelo de Estudios para el Lanzamiento de un Producto
- Tipos de Test
- Estudios de Satisfacción del Cliente
- Sumario Metolológico
- Tipos de Muestras Probabilísticas
- Tipos de Muestras Intencionales
- Métodos de Contacto
- Inteligencia Comercial

Proceso de Información

2.1 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA

Alcances	Limitaciones
• Aporta, agrega información. • Se suma (o corrige) al conocimiento de empresarios y directivos. • Hace un aporte objetivo, desde una posición no involucrada con los distintos miembros del directorio. • Reduce las situaciones de inseguridad en la toma de decisiones.	• No es la única fuente de información. • No es mágica; describe, estima o predice dentro de límites de confianza. • Mide un *momento* del tiempo. Es una foto, no una *película* (excepto que se encare como tal). • Los resultados pueden ser limitados si los que necesitan información describen el problema parcialmente. • La reducción presupuestaria puede afectar el logro de la información necesaria.

La investigación es como un farol, puede servir para apoyarse (como los guapos de la mitología tanguera) o para iluminar (como los faros que orientan a los navegantes).

2.2 DEFINICIÓN DE PROBLEMAS

2.2.1 ¿En qué Casos Investigar?

- Investigar cuando la información está orientada a la decisión.
- Investigar cuando efectivamente se aplicarán los resultados.

2.2.2 Temas que Típicamente se Investigan: Pymes

- Estimación de la demanda potencial de un área de posible radicación.
- Grado de interés en un nuevo producto o servicio; aspectos a optimizar.
- Grandes empresas de industria, servicios o comercio
- Tamaño del mercado consumidor y perfil de consumidores/no consumidores.
- Grado de interés hacia nuevos productos o servicios; aspectos a optimizar.
- Posicionamiento competitivo de productos y marcas.
- Elasticidad de precio.
- Publicidad.
- Satisfacción del cliente.
- Instituciones sociales sin finos de lucro
- Interés de la población por problemáticas sociales.
- Medios para fomentar la adhesión, la colaboración con fondos.
- Partidos políticos
- Areas de preocupación e interés para la población (nacional, provincial o local). Ideologías acerca de la Nación; los políticos y el proyecto futuro.
- Evaluación de candidatos: fortalezas y debilidades. Imagen y posicionamiento de líderes políticos.
- Evaluación de mensajes publicitarios.
- Intención de voto.

2.3 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 Etapas del Proceso de Investigación de Mercado

El proceso incluye inicialmente tareas a ser resueltas por quien requiere la información: puede ser una gerencia de *marketing,* un empresario Pyme, un inversor del exterior que evalúa oportunidades de negocio o una línea política disidente dentro de un partido.

2.3.2 Solicitud y Evaluación de un Proyecto de Investigación de Mercado

El usuario de la información debe transmitir:

- Los antecedentes.
- El contexto o la situación que enmarcan su problema o necesidad.
- Su producto/servicio y la competencia.
- El tema a investigar.
- Las preguntas generales y específicas.
- El *target*.
- Los plazos para disponer de la información.

A mayor información provista al investigador, mayores posibilidades de obtener información enriquecedora. El investigador no es condicionado por las hipótesis del usuario. Las asume como otro Input del problema.

Asimismo, es preciso aclarar el tipo de decisiones a adoptar ante los distintos escenarios posibles de resultados, para contemplar que puedan ser medidos con la precisión necesaria. Evaluación de proyectos. La selección del proyecto se basará en:

- Los antecedentes profesionales de la agencia.
- La comprensión del problema a investigar, que la agencia transmite a través del proyecto.
- La adecuación del método propuesto para la resolución de los objetivos planteados.
- El cumplimiento de la agencia de los estándares de calidad profesional.
- La cotización

2.4 TIPOLOGÍA DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una primera clasificación elemental permitiría distinguirlos como:

- Estudios de la oferta
- Estudios de los canales de comercialización
- Estudios del consumidor/usuario/ciudadano

2.4.1 Estudios de la Oferta

La información de mercado puede hallarse en bases de datos en las que existen datos disponibles. Este tipo de fuente de información resuelve interrogantes básicos y relevantes, sobre todo para quienes evalúan la posibilidad de introducirse en una nueva área de negocios. Los datos sobre la oferta productiva que suelen incluirse son:

- Principales *players* (origen del capital, magnitud empresaria, etc.).
- Volúmenes de mercado.
- Evolución de los volúmenes del mercado total y de los distintos tipos de productos en los últimos cinco años.
- Precios.
- Canales de comercialización.

2.4.2 Estudios de los Canales de Comercialización

Los canales de comercialización se hallan en un proceso acelerado de transformación y concentración. Su fuerza negociadora crece a expensas de muchos productores. Conocer el desempeño de las propias marcas y la competencia en los puntos de venta es crucial, máxime cuando en los tiempos presentes se observa un fenómeno de debilitamiento de las lealtades hacia las marcas y un aumento de la importancia de variables que juegan en el punto de venta. Los estudios de auditoría de comercios aportan esos datos claves para diseñar estrategias comerciales:

- Distribución o fuera de *stock.*
- *Share* (participación) de exhibición en góndola, exhibiciones especiales.
- Precio relativo.
- Promoción (de la marca o del comercio).
- Materiales comunicacionales de punto de venta (POP).

La Auditoría de Comercios Minoristas aporta, además, la información nuclear sobre *share* de marcas, variedades de producto, tipos de empaques (según unidades de venta y facturación). Las categorías de producto para las cuales, en la Argentina, existen auditorías de comercio minorista son:

- Alimentos, bebidas, higiene, tocador y golosinas (en los canales masivos de comercialización).
- Golosinas y cigarrillos (en quioscos).
- Medicamentos (en farmacias).

Los estudios de auditoría de comercios minoristas son sistemáticos; la información se recoge en forma diaria, semanal o mensual, dependiendo del tipo de comercio.

2.4.3 Estudios del Consumidor/Usuario/Ciudadano

La mayoría de los estudios se efectúan por encargo de empresas o instituciones.

Se los denomina estudios *ad hoc,* efectuados de acuerdo con las necesidades puntuales del solicitante (ejemplos: evaluación de la publicidad de una marca de mayonesa; reacciones hacia un nuevo servicio de, telefonía). Una minoría de las investigaciones son sistemáticas, de relevamiento periódico y pueden ser:

- Específicas para cada empresa/institución (ejemplos: seguimiento de la intención de voto a candidatos políticos, evolución de las marcas de una empresa de bebidas alcohólicas).
- Globales, para cubrir objetivos de múltiples empresas (ejemplos: paneles de hogares consumidores sobre productos de alimentación, bebida, higiene, tocador; estudios de ideologías y estilo de vida de distintos sectores de la población).

Los estudios *ad hoc* configuran la mayor parte de la investigación sobre el público consumidor/usuario/ciudadano.

2.5 PROGRAMA MODELO DE ESTUDIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO

Dentro del grupo de estudios del consumidor, los modelos de investigación varían según el objetivo a alcanzar. Cuando se procura introducir un nuevo producto al mercado, una compañía fuertemente orientada al *marketing* y a la toma de decisiones con sustento profesional cumplirá varias etapas sucesivas, que demandarán al menos seis meses de desarrollo. Si bien la aceleración del tiempo

o el vértigo en las acciones comerciales ha reducido los plazos y si bien la tecnología contribuye a reducirlos, lo cierto es que existen tiempos mínimos que aún deben respetarse (como la gestación de un bebé). El objetivo es articular una noción de conjunto de todas las etapas del estudio para un lanzamiento.

A ese modelo podrían agregarse otros estudios en función de interrogantes específicos adicionales. Naturalmente, los programas de investigación variarán según la naturaleza del producto/servicio, *el target* de clientes y los niveles de precisión deseados por los solicitantes.

Cada técnica de investigación tiene un sentido específico dentro de un programa de investigación. Investigar es construir conocimiento y para esto es preciso reconocer la idea de la complementariedad de abordajes y aportes de cada tipo de estudio, y también la noción de acumulación progresiva de ese conocimiento a través de etapas y logros sucesivos. A fin de explicar cada técnica primero es conveniente enmarcarla en un programa.

2.5.1 Estudios Exploratorios

Pueden categorizarse en dos tipos de estudios:

- Fenomenológicos: para conocer/observar el lenguaje típico y el modo de comportamiento de clientes y usuarios en un negocio potencial (ejemplo: alimentos para mascotas).
- Conceptuales: para detectar simbologías y expectativas, descubrir beneficios psicológicos latentes o reconocer motivaciones de consumo (ejemplo: marcas de maquillaje o modelos de automóviles).

Objetivos

Los estudios fenomenológicos, permiten familiarizarse, conocer el lenguaje, la lógica, aspectos del uso del producto de los cuales el ejecutivo de *marketing* no tiene conocimiento previo (ejemplo: productos de higiene femenina para un área comercial masculina).

Este enfoque deriva de la antropología social y puede desarrollarse a través de observación participante (con el grupo, en su hábitat natural; ejemplo: jóvenes que toman bebidas alcohólicas en una *bailanta)* u observación no participante (registrando, por notas o fotografías, la conducta de la gente en un espacio determinado; ejemplo: área de entretenimientos infantiles de un *shopping).*

Los estudios exploratorios conceptuales están destinados a identificar y/o explicar comportamientos.

Típicamente se basan en grupos operativos de discusión y/o entrevistas en profundidad. Se proponen profundizar en el sentido de la conducta y en las significaciones que trascienden lo manifiesto.

Se utilizan guías de pautas poco estructuradas, para conducir las entrevistas o grupos. Se conforma un diseño de investigación en función de sectores de opinión que integran el *target.*

Método

Hay distintas alternativas metodológicas para conducir los conceptos a testear:

- Exploratorio: grupos de discusión o entrevistas en profundidad.
- Concluyente: encuestas.

La modalidad más corriente es *el concepto de testeo* exploratorio. Su virtud radica en que retroalimenta a los sectores de *marketing* y a los que definen productos/servicios para iniciar una serie de optimizaciones.

El ámbito de la realización de los testeos de producto admite distintas alternativas según la naturaleza del producto. Por ejemplo, un champú o una cera para pisos deben probar en condiciones realistas, dentro del hogar. En cambio, un automóvil se puede probar en un espacio acondicionado para su exhibición e incluso una prueba de manejo.

Algunos productos se pueden probar en ambos espacios. Por ejemplo, un periódico. En una locación central es posible forjarse una rápida impresión y esto provee una primera respuesta sobre su aceptación. Pero para tener garantías de que el producto podría incorporarse efectivamente a los hábitos del *target,* debería recibirlo y leerlo durante un mes en los lugares donde típicamente lo lee.

De otro modo podría ocurrir que con una primera lectura considerara que el periódico es completo, inteligente y bien diagramado, pero la acumulación de ejemplares podría agregar otras evaluaciones decisivas como, por ejemplo, pesadas, poco ágiles o ideológicamente inestables.

2.5.2 Estudios Descriptivos de Mercado (Estudios de Usos y Actitudes)

Los estudios descriptivos, a diferencia de los estudios exploratorios, son siempre cuantitativos, pues su finalidad básica es dimensionar todos sus hallazgos. Deben basarse en la selección de muestras estrictamente representativas (seleccionadas al azar, probabilísticamente) para que sus resultados sean proyectables al universo bajo estudio. El tamaño de la muestra tiene que ser adecuado (desde el

punto de vista estadístico) para que los resultados adquieran niveles de confianza que posibiliten asumir los datos con certeza.

Objetivos de Información

Penetración de la categoría de producto/servicio dentro de mercado total (% de consumidores/usuarios).

- Perfil sociodemográfico de usuarios/consumidores *versus* no usuarios/consumidores.
- Entre no usuarios/consumidores: - Razones de no consumo.
- Entre usuario/consumidores: - Razones de consumo.
- Desempeño de las marcas.
- Primera marca mencionada.
- Recordación espontánea total.
- Recordación guiada.
- Prueba.
- Uso/consumo últimas cuatro semanas (múltiples posibilidades de tipo y marca).
- Uso/consumo más frecuente (excluyente).
- Hábitos de uso/consumo.
- Frecuencia de uso.
- Volumen de uso en una unidad de tiempo.
- Lugar (ejemplos: para bebidas, dentro/fuera del hogar; para bancos, sucursal ventanilla/lobby 24 horas/cajeros automáticos).
- Momentos de uso/consumo (mañana, almuerzo, tarde, noche).
- Circunstancias especiales (consumo habitual o festivo; acompañado con comida, o no; etc.).
- Hábitos de compra.
- Agente de compra.
- Agente de decisión.
- Lugar de compra.
- Frecuencia.
- Volumen, número de unidades.

- Productos o presentaciones o tamaños adquiridos.
- Imagen guiada de las principales marcas.
- Aspectos tangibles dei producto/servicio.
- Rasgos funcionales (cómodo, ágil, seguro, etc.).
- Características simbólicas (moderno, tradicional, etc.).
- Perfil del consumidor imaginario.
- Imagen publicitaria.
- Endoso empresario.

2.5.3 Definición del Respondente

En muchos casos es obvio, por ejemplo cuando se investiga el consumo de cigarrillos. Pero en otros casos puede haber más de un respondente. Por ejemplo, cuando se trata de bebidas consumidas en el hogar puede corresponder que se entreviste al consumidor en forma individual o al ama de casa en su carácter de decisora y compradora para la familia.

2.5.4 Diseño de la Muestra

Debe ser probabilística; esto es, todos los miembros del universo tienen que tener igual oportunidad de ser entrevistados. Las encuestas que se realizan en vía pública no dan esa oportunidad. Se suelen realizar en los lugares de mayor afluencia de gente. Es muy probable que los individuos de menor nivel socioeconómico no circulen por allí y su ausencia podría provocar una distorsión en los resultados. Por eso deben extraerse las muestras sobre la base de una selección aleatoria de hogares o de miembros que forman parte de una lista (de clientes, de socios de un club o de afiliados a una empresa de medicina prepaga).

2.5.5 Concepto a Testear

Es la piedra basal en la evaluación de todo lanzamiento de un producto o servicio. Puede variar según:

Número de Opciones

En algunas ocasiones las empresas tienen un solo concepto a *testear (ejemplo:* sistema de urgencias médicas) o múltiples conceptos, en cada uno de los cuales se privilegia un atributo del producto (ejemplo: milanesas preelaboradas; naturales *versus sabrosas versus crocantes versus fá*ciles de preparar).

Si bien el producto puede integrar múltiples características, su identidad tiene que definirse sobre uno o dos rasgos básicos. El *concepto a testear* ayudará a elegir los más importantes y diferenciadores desde la perspectiva del *target.*

Tipo de Análisis Cuando hay Varios Conceptos

Se puede hacer un análisis independiente de cada uno (monádico) *versus* un análisis comparativo.

Grados de desarrollo del concepto:

- Sólo la idea; si es un producto: acompañado por diseño o *packaging;*
- Si es un servicio y su naturaleza lo permite: ilustraciones, fotos;
- Con o sin mención de precio; con o sin mención de marca.

2.5.6 Producto a Testear

La finalidad de los *testeos* de producto abarca:

- Evaluar un producto-servicio, nuevo o mejorado, entre un conjunto de alternativas y comparar -si existe- *versus* competidor ideal.
- Optimizar, ajustar un producto / servicio.
- Estimar el nivel de aceptación del mercado.

2.6 TIPOS DE TEST

2.6.1 Test Monádico

Objetivos

Obtener la reacción del consumidor/usuario ante una sola propuesta.

Fundamento

En el mundo real el consumidor no encuentra alternativas para la misma marca/sabor. El consumidor basa su evaluación en su experiencia previa con servicios/productos del mismo tipo.

Aplicaciones

Permite obtener detalladas por atributos. Es la única opción de testeo cuando no existen referentes o productos similares en el mercado.

Limitaciones

Si hubiera dos o más alternativas del producto, éstas podrían evaluarse en paneles paralelos de idéntica composición, pero se carecería de un juicio comparativo hecho por los propios usuarios.

2.6.2 Test Monádico Secuencial

Objetivos

Evaluar la nueva propuesta, comparándola contra el líder del mercado o producto actual.

Fundamentos

Cuando el nivel de calidad de ambos productos y servicios es homogéneo, se requiere que el mismo respondente establezca las preferencias, de otro modo es difícil de estimar la superioridad con muestras independientes. Para garantizar información realista, el primero de los productos / servicios probados se prueba monadicamente, sin que su evaluación este teñida por ninguna comparación.

Aplicaciones

Permite obtener evaluaciones detalladas por atributos y al mismo tiempo, comparar entre presentaciones.

2.6.3 Test Comparativo

Objetivo

Medir preferencia.

Fundamento

No se desean evaluar los rasgos o atributos para optimizarlo sino sólo elegir la fórmula ganadora.

Aplicaciones

Se dispone de productos / servicios paquete que no se podrán modificar y sólo se desea elegir el mejor.

2.6.4 Pre Test Publicitario

Las técnicas de investigación varían según el estado de desarrollo de la idea publicitaria:

- Pre testeo sobre bocetos: Elaboración de distintas alternativas de mensaje (para seleccionar la que cumple los objetivos comunicacionales).
- Pre testeo del aviso filmado: Evaluación de algunos aspectos de la ejecución previo a su exhibición (para definir si corresponde alguna optimización)

Método

Hay dos tipos de estudios: cualitativos (para profundizar sobre el tipo de mensaje que transmite) y cuantitativos (para medir, además, el posible impacto dentro del medio en que se proyecte o incluya).

Pre Testeos Cualitativos

Pueden aplicarse focus groups y/o entrevistas en profundidad. Permiten descubrir el mensaje que transmiten y los eventuales *ruidos.* Posibilitan detectar los aspectos más y menos atractivos de los avisos.

Tienen algunas limitaciones:

- No pueden anticipar si los avisos tendrán impacto y lograrán *recortarse* dentro de la masa de anuncios, dado que la atención del público -dentro del *testeo*- está garantizada.
- Los anuncios racionales tienden a ser bien evaluados pero luego, en situaciones normales de exhibición, pueden diluirse sin generar atención.

Pre testeos Cuantitativos

Simulan la inclusión del aviso en el medio. Miden fundamentalmente la percepción o recordación y agregan el valioso dato sobre la correcto (o no) asignación de marca. Su limitación es la falta de profundización sobre aspectos que generan atracción o rechazo.

2.7 ESTUDIOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Múltiples factores han jerarquizado la importancia del cliente: su dinero se disputa no sólo entre varias marcas de una categoría de producto o servicio, si no que la competencia, en ciertos casos se extiende entre categorías (Ej.: renovar el auto vs. Vacaciones en Europa vs. Equipamiento del hogar, etc.).

La competencia es creciente y agresiva y los clientes son la presa más codiciada.

Los clientes han comenzado a reconocer que tienen poder, y lo expresan al elegir a abandonar un producto o marca.

Las compañías saben que atraer un nuevo cliente es mucho más difícil que retener a los que ya tiene. Y también que una gestión orientada a la Calidad o la Excelencia se debe medir por parámetros externos a la organización, es decir por la satisfacción de los destinatarios de su acción comercial o institucional.

Los clientes pueden ser:

- Internos: los miembros de la organización de trabajo.
- Externos: clientes directos. Ejemplo: la cadena de comercialización, clientes indirectos. Ejemplo: los usuarios de los bienes o servicios (electrodomésticos, electrónica, etc.), influyentes en la construcción de imagen. Ejemplo: formadores de opinión, asesores financieros.

El concepto de satisfacción puede ser muy sensible a cuestiones circunstanciales. Por eso es conveniente utilizar otro concepto para medir el vínculo con el cliente: la calidad percibido. En función de ésta podrá estimarse o predecir la lealtad o el grado de vulnerabilidad de los clientes.

Otro concepto sustancial en los temas de *Customer Satisfaction* es el de percepción. No se mide la realidad sino lo que el cliente percibe respecto de lo que él recibe.

Identificar la percepción y las expectativas de los clientes es sustancial para definir una correcta asignación de recursos. No siempre el proveedor ha identificado precisamente los requerimientos de sus clientes.

En un contexto como el anterior se provocarán desajustes que, por un lado llevan a un derroche de recursos y por otra parte evidencian áreas de vulnerabilidad.

El segundo gráfico articula la oferta y la demanda y exhibe, entonces, las áreas de coincidencia y discordancia entre ambas. En la superficie de color verde se representa la demanda que resulta satisfecha.

La superficie de color rojo da cuenta de los aspectos que el cliente desea obtener pero no logra respuesta adecuada. Por ejemplo, los quiosqueros quieren carteles luminosos que no son provistos por la empresa tabacalera. Es un área de fuerte vulnerabilidad para el proveedor.

En la superficie de color azul el proveedor invierte recursos que el cliente no aprecia. Por ejemplo, la misma empresa tabacalera asigna *Merchandisers* para recorrer quioscos y acomodar los productos en el punto de venta, aspecto que el quiosquero interpreta como una molestia en lugar de un beneficio.

2.7.1 Objetivos

La medición de satisfacción o de calidad percibida implica la evaluación global del proveedor y la evaluación detallada de cada transacción o *momento de verdad* en que la empresa interactúa con su cliente.

Los atributos que componen tal evaluación deben ser identificados a través de estudios exploratorios efectuados entre clientes y/o abandonadores. Los atributos para su mejor evaluación se organizarán en Procesos, que suelen coincidir con Areas de la Organización.

Los temas a indagar podrán abarcar:

- Satisfacción global.
- Imagen de la empresa
- Percepción de calidad global de la empresa.
- Percepción de calidad de cada proceso

Para identificar cuáles atributos son los más relevantes para el cliente es preciso efectuar un *ranking* de importancia (o un análisis estadístico de impacto) que permita señalar aquellos rubros prioritarios para optimizar el vínculo con el cliente.

Otro concepto básico de la evaluación es el de *benchmark,* esto es el mejor competidor, el paradigma (uno, o más de uno, dependiendo de los mercados).

La comparación de desempeño con otra empresa del mismo rubro o de otro negocio, siempre que también atienda al mismo cliente, permitirá diagnosticar el funcionamiento de las compañías en un escenario realista.

2.7.2 Método

El programa de investigación debe incluir dos fases sucesivas:

- Exploración para identificar:
- Atributos a evaluar
- Rasgos de imagen
- Medición de la Calidad percibida en el target, para:
- Identificar los factores que impactan sobre la calidad global.
- Medir el desempeño competitivo de la empresa.

La fase de medición cuantitativa podrá realizarse a través de encuestas telefónicas a muestras de clientes seleccionados aleatoriamente de listados actualizados. Los resultados se expondrán a través de matrices que integran dos datos claves:

- El nivel de impacto de los atributos evaluados.
- El desempeño o evaluación de cada atributo en comparación con el *benchmark.*

Por ejemplo

	Áreas de corrección	**Areas de Fortaleza**
Impacto	Cordialidad / amabilidad Preocupación por la rentabilidad del cliente	Frecuencia de visitas del vendedor
Sin Impacto	Planeamiento del stock Asesoramiento del vendedor al cliente.	Conocimeinto de los productos por parte del vendedor.
	Peor que Benchmark	**Mejor que benchmark**

En función de los datos previos se definirán las áreas prioritarias que merecen corrección y aquellos puntos que constituyen su fortaleza relativa.

La intersección entre impacto y desempeño comparativo define cuatro cuadrantes.

PROCESOS O ATRIBUTOS	**ACCIÓN**
Con impacto y mejor desempeño *que benchmark*	Utilizar como argumento de fortaleza (apalancamiento)
Con impacto y menor desempeño que *benchmark*	Efectuar urgentes correcciones
Sin impacto y mejor desempeño que *benchmark*	Preservar.
Sin impacto y peor desempeño que *benchmark*	Corregir sólo en segundo término

2.8 SUMARIO METOLOLÓGICO

2.8.1 Niveles de Investigación Cualitativa y Cuantitativa

En los puntos previos reiteradamente se han mencionado métodos o técnicas de investigación.

Cabe resaltar que cada método tiene un alcance específico y los distintos abordajes se complementan para elaborar un diagnóstico final tal como ocurre en medicina cuando los análisis bioquímicos y los estudios por imágenes aportan dos perspectivas distintas de un mismo paciente.

La primera y más clásica definición es la que separa los estudios cualitativos de los cuantitativos.

	Niveles de investigación	
	Cualitativo	**Cuantitativo**
Responde	¿Qué? ¿Cómo? ¿Porqué? ¿Para qué?	Quiénes? Cuántos? En qué medida?
Busca	El sentido, el significado.	La conducta efectiva.
Nivel de información	Exploratorio. Explicativo.	Descriptivo. Experimental.
Resultados	Representativos, pero no cuantitativamente proyectables.	Representativos y proyectables al universo.
Técnicas de Recolección de datos	Observación localizada. Análisis semiológico. Entrevistas en profundidad. Grupos de discusión.	Observación cuantificada Encuestas.
Ventajas	Detección de significaciones latentes.	Mide, detecta diferencias de grado.
Limitaciones	No mide. Sólo capta diferencias cualitativas. Eventual predominio de lo racional en ciertos contextos grupales, debido a: dinámica grupal, tema evaluado.	Se limita a lo manifiesto. Influenciado por los estereotipos. Tiempo total de la encuesta.

2.8.2 Estudios Cualitativos

Fundamentación Teórica

La significación de nuestras conductas y consumos (de productos, servicios, instituciones, etc.) no es necesariamente transparente para los otros y muchas veces ni siquiera para nosotros.

Nuestro comportamiento no siempre obedece a la consciente voluntad ni a la razón.

Por tanto para comprender es preciso:

- Trascender el hecho
- Buscar el sentido de los comportamientos o actitudes
- Superar barreras
- Cortesía (no critica)
- Inadmisible (lo intimo)
- Racionalización (lo encubierto)
- No reconocimiento (lo que uno sabe de sí mismo)

La comprensión o interpretación se establece desde múltiples y articulados cuerpos técnicos: Antropología, Sociología, Psicología, Semiología.

Ventajas de los Estudios Cualitativos

- A Nivel de Información

Aportan información básica, preliminar, que permite elaborar cuestionarios en una segunda fase.

Generan hipótesis sobre productos, servicios, marca, etc., que orientan nuevos desarrollos, o bien pueden dimencionarse en siguientes etapas.

Alertan rápidamente los problemas mas gruesos de una propuesta.

Permiten hallar factores sorpresas que no emergerían en una investigación mas estructurada.

- A Nivel de Contactos con el Consumidor / Usuario / Público

— Contactan al usuario de la información con el target en estudio (que muchas veces está muy lejos de la experiencia directa del ejecutivo de marketing)

— Mejoran el conocimiento de los creativos sobre el lenguaje de los consumidores.

— Permiten hacer dinámico el estudio, ajustando objetivos a medida que se avanza.

- A Nivel de Costos e Implementación

— Relativamente económicos (menor precio que en otros países).

— Rápida implementación.

Desventajas de las Técnicas Cualitativas

Permiten reconocer el mapa de opiniones o actitudes (Ej.: sectores políticos de "derecha", "centro" "izquierda") pero no las dimensionan.

- Desventajas Especificas de las Entrevistas en Profundidad

— El modo de expresión de los entrevistados puede ser más formal o menos espontáneo que en la realidad.

— Son de ejecución y análisis más lento que los grupos de discusión.

— La profundidad de la información es muy vulnerable a la calidad de los entrevistadores.

- Desventajas Específicas de los Grupos de Discusión

— Influencia recíproca, consciente o inconsciente, entre los participantes. Se maximiza cuando alguno asume un rol crítico.

— No permiten establecer la fuerza relativa de algunas ideas; se diluyen dentro del fenómeno grupal.

— Son poco aptos para identificar problemas de comprensión o conocimiento, excepto que sean generalizados. Por la interacción entre los miembros, se difunde la comprensión de uno de ellos y el resto del grupo entiende durante la sesión.

La interacción del grupo es conveniente pero puede presentar limitaciones al evaluar publicidad. Los participantes se transforman en expertos y críticos, asumen un rol mucho más racional que en condiciones normales de exposición a la publicidad.

2.8.3 Estudios Cuantitativos

Son estudios básicos, elementales para:

- Caracterizar mercados actuales o potenciales;
- Establecer tendencias sociales, etc.
- Demandan una clara identificación
- Universo en estudio
- Informante del universo.

Requieren un cuidadoso diseño muestras, en función de:

- Los objetivos de investigación y los niveles de precisión estadística deseados;
- Las características especiales del universo (ej.: marcas de escasa o muy segmentada participación); El costo / inversión posible.

2.9 TIPOS DE MUESTRAS PROBABÍLÍSTLCAS

2.9.1 Al azar, Simple

Se define al azar un número de arranque y se establece un intervalo para contactar a los entrevistados. ej.: Sobre un listado de suscriptores de un medio gráfico. Ej.: Sobre un listado de clientes de una empresa de telefonía celular.

2.9.2 Estratificada, Al Azar

Si el universo es heterogéneo y se subdivide en segmentos de características (estratos) homogéneas, se selecciona al azar dentro de cada segmento. Ej.: Profesionales de distintas especialidades médicas.

2.9.3 Estratificada - Multietápica para una Muestra en Hogares

Se eligen los miembros de acuerdo con parámetros relevantes para el estudio. (Ej.: edad - sexo - nivel socio económico - consumo de una determinada categoría).

- Los resultados son indicativos, no proyectables.
- No se pueden calcular niveles de confianza y precisión estadística.
- Menos costosas.

2.10 TIPOS DE MUESTRAS INTENCIONALES

2.10.1 Dirigida

Por criterio de informantes claves. Ej.: Tres sectores de distinto nivel socioeconómico en un municipio. Por conocimiento previo del mercado / de la sociedad. Ej.: Líderes de opinión.

2.10.2 Por Cuotas

Por conocimiento previo del universo. Ej.: Consumidores y no consumidores de un determinado producto: teléfono celular con tarjeta.

2.11 MÉTODOS DE CONTACTO

2.11.1 Telefónico

Su representatividad depende de la cobertura telefónica del universo en estudio.

En Buenos Aires y principales plazas del interior del país la penetración del teléfono es aproximadamente de 70%. (Por eso este tipo de contacto es óptimo para estudios en clase media y superior, con plena cobertura de telefonía).

- Permite acceder a sectores que, por edad, tienen vedado el acceso de extraños a sus hogares (ej.: quienes viven en departamentos).
- Permite ubicar a quienes regresan tarde a su domicilio pues posibilita un amplio horario de trabajo.
- Agil.
- Económico.

2.11.2 Personal

En el hogar

- Permite la demostración o presentación de estímulos o tarjetas.
- Adecuado para cuestionarios extensos.
- Unico válido cuando el teléfono no tiene distribución homogénea.
- Típica aplicación de muestras probabalísticas.
- Acceso único para *tests* de productos en hogares.
- Permite la demostración o presentación de estímulos o tarjetas.

Locación Central

- Elegido básicamente para seleccionar muestras por cuotas.
- Apto para la presentación de estímulos: aviso televisivo, producto, equipamiento.

Lugares de Afluencia

- Para seleccionar muestras por cuotas.
- Para evitar que resulte sesgado por el perfil de los que circulan o asisten al lugar (ej.: supermercado o esquina céntrica), es preciso garantizar una amplia dispersión geográfica y el control de la muestra por las variables demográficas y/o de consumo básicas.

2.12 INTELIGENCIA COMERCIAL

La investigación de mercado es fuente genuina de información y puede tener múltiples destinos:

- Incorporarse al planeamiento comercial o institucional como un insumo activo.
- Convertirse en un reaseguro o una coartada para el proceso de toma de decisiones (sólo para cubrirse).
- Embellecer una biblioteca (o dormir en un cajón). Este destino debería evitarse.
- Es válido conducir e invertir en investigación cuando ésta se transformará en conocimiento y con ello será una ventaja competitiva. No es válido derrochar el dinero en estudios que no aportarán valor instrumental ni estratégico.

Los recaudos para que se transforme en un instrumento útil y disponible son:

- Previsión oportuna de la necesidad de información (elaboración de un programa anual de investigaciones conforme a los objetivos del *management* o de la comercialización).
- Cotización del programa de investigación y reserva de recursos para concretarlo.
- Incorporación de la información en bases de datos que puedan mantenerse y actualizarse periódicamente.
- Cruce, interacción de la información de mercado con otras fuentes de información, ya sea interna de la propia compañía o externa.
- Estudios sistemáticos de auditorías de comercio o auditorías publicitarias.

- información de vendedores.
- Datos de institutos estadísticos.
- Información de cámaras.

Las fuentes de información siempre tienen que ser claramente identificadas para poder reconocer el grado de objetividad y precisión de las mismas.

La Función de Inteligencia Comercial tendrá como propósito garantizar que exista información:

- Relevante y pertinente para la estrategia bajo análisis;
- Actualizada (que tenga vigencia para el período en cuestión);
- Que responda a los estándares de calidad y garantice, en consecuencia: la confiabilidad (por los aspectos éticos involucrados), la validez (por la correspondencia entre el objetivo a lograr y los métodos elegidos) y la precisión (por las bases de datos o tamaños de estudios definidos).

A los datos provenientes de la investigación y de otras fuentes se sumará el *benchmarking com*petitivo a fin de garantizar que la compañía o la institución tenga un escenario para redefinir su rol relativo y percibir a tiempo las oportunidades o amenazas que genera la competencia.

Como último paso se debe garantizar que todos los decisores dentro de la organización puedan acceder a los mismos datos evitando las confusiones del acceso inorgánico a la información. Para esto es prudente centralizar el manejo y mantenimiento de la base informativa tanto a nivel de los recursos humanos como del diseño de un tablero de comando ágil y claro.

La investigación de mercado y su contribución a la inteligencia comercial deben tratarse como una inversión y no como un gasto.

El costo de la Investigación es siempre una fracción mínima o irrisoria respecto de la inversión en dinero o tiempo del proyecto comercial o comunicacional que se evalúa. Un estudio de mercado para t*estear* una campaña publicitaria puede costar 0,5% del monto previsto para la misma. Es mejor gastar $ 10.000 en investigación que derrochar 1 ó 2 millones en publicidad intrascendente o poco pertinente para la marca.

La mayor parte de los lanzamientos de nuevos productos, se discontinúan en menos de dos años porque no son apropiados para el mercado. Un adecuado

programa de investigación podría evitar que se malogren esfuerzos y optimizar los recursos de la compañía.

La investigación de mercado es producción de conocimiento instrumental (táctico y estratégico). Como tal es un recurso clave en esta era a la que se denomina la Era del Conocimiento.

Procesos de Comprensión y Análisis

- ¿En qué radica la importancia del conocimiento del mercado para llevar a cabo una investigación?
- Describir los tipos de estudio de Investigación de mercado.
- ¿Cómo se pueden clasificar los estudios explorativos?
- Seleccionar cinco objetivos de información del estudio descriptivo y analice cada uno de ellos.
- Describir las distintas alternativas metodológicas para conducir los conceptos a testear.
- Explicar por qué la inteligencia comercial debe tratarse como una inversión y no como un gasto.
- ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para lograr que la información recopilada se transforme en un instrumento útil y disponible.

Solución de Problemas

- El concepto a testear puede variar según el número de opciones y el tipo de análisis. Explicar estas clases de variaciones.
- ¿Cómo se clasifican los clientes y cómo influyen en la organización?
- ¿Qué consecuencias trae un cliente insatisfecho para la organización, y qué se puede hacer para contrarrestar este efecto negativo?
- ¿Cuáles son las limitaciones de los pre testeos cualitativos y cuantitativos?
- Explicar los tipos de muestras probabilísticas
- ¿En qué consiste el método de contacto de personal?
- ¿Qué ventajas tiene aplicar el método de contacto?

Síntesis Creativa y Argumentativa

- Elaborar un ensayo donde explique la importancia de los siguientes elementos en la Investigación de mercados: consumidor, producto, servicio, precio, problemas sociales, políticas internas y externas, oferta – demanda y necesidad.

- Elaborar un cuadro comparativo entre los estudios explorativos y estudios descriptivos de mercado.

Autoevaluación

- ¿Cuál es el objetivo fuerte que se pretende alcanzar cuando se desea introducir un nuevo producto al mercado?
- ¿Cómo define Ud. el término "Investigar"?
- ¿Específicamente a qué están destinados los estudios explorativos?
- ¿Cuando se afirma que el diseño de la muestra debe ser probabilística a qué hace referencia?
- ¿Cuál es la finalidad de testear el producto?
- ¿Qué ventajas trae aplicar el método de contacto?
- ¿Cuáles pueden ser los destinos de una Investigación de mercado como fuente genuina de información?
- ¿Cuál es el propósito de la investigación comercial?

Repaso Significativo

- Hacer un análisis de la siguiente frase "La competencia es creciente y agresiva y los clientes son la presa más codiciada" comparta su opinión con sus compañeros.
- ¿Qué ventajas trae aplicar el método de contacto?
- ¿Cómo se puede identificar los atributos más relevantes para el cliente?
- Elaborar un diagrama donde enuncie las ventajas y desventajas de los niveles de estudios cualitativos y cuantitativos.

Bibliografía Sugerida

GRANDE, Idelfonso y ABASCAL, Elena. Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Madrid. Editorial ESIC. 1994

KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotécnica. Análisis, Planeación, Implementación y Control. 7ª ed. México. Editorial Prentice may. 1994

KUBR, M. La Consultoría de Empresas. Guía de la Profesión. Ginebra. Oficina Internacional del Trabajo, OIT. 1984

ORTEGA MARTINEZ, Enrique. Manual de Investigación Comercial. Madrid. Editorial Pirámide. 1995

UNIDAD 3
Concepto y Naturaleza del Marketing

Descripción Temática

Un mercado sin productos, no seria mercado; unos productos sin demandantes, no tendrían razón de existir. Y es ésta la función que viene a desempeñar el marketing, poner a disposición de las personas, productos derivados de sus necesidades, mediante el intercambio.

Básicamente, el marketing es utilizado para identificar las necesidades de consumidores y colaborar para su respectiva satisfacción, pero esto implica desarrollar determinadas actividades. Estudiemos atentamente la temática presentada en la unidad para poder llevar a cabo una labor de marketing eficaz.

Horizontes

- Comprender la función del marketing en las organizaciones.
- Analizar la importancia del marketing en la Economía de los países y en lasd relaciones del mercado.
- Identificar la importancia de la planificación comercial en las organizaciones.
- Diferenciar los conceptos de Mercado y demanda.

Núcleos Temáticos y Problemáticos

- Concepto de Marketing
- Evolución del Marketing
- Ampliación del Concepto de Marketing
- El Marketing en la Economía y las Relaciones de Mercado

- La Función del Marketing en las Organizaciones
- La Planificación Comercial
- El Entorno del Marketing
- El Mercado y la Demanda

Proceso de Información

3.1 CONCEPTO DE MARKETING

A modo de introducción, el marketing tiene como función genérica el poner en conexión a oferentes y demandantes mediante el intercambio.

Como funciones específicas encontramos:

- Investigación de Mercados

Se encarga de estudiar al consumidor y la competencia para encontrar las carencias del mercado e intentar suplirlas satisfactoriamente.

- Planificación del Marketing

Son tres las fases principales dentro de la planificación en el marketing:

- Objetivos
- Medios
- Control

- Marketing Mix

En esta fase se ponen en combinación las cuatro principales variables del marketing:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción

Esta fase es la equivalente al elemento de la planificación del marketing denominado anteriormente como marketing mix.

- Marketing Audit

Es la función de control que realiza el marketing acerca de sus resultados. En definitiva lo que nos subraya este proceso del marketing visto en conjunto es que la función genérica es buscar aquello que el consumidor quiere y dárselo bien.
El concepto de intercambio es esencialmente importante dentro de la filosofía del marketing. La puesta en contacto de oferentes y demandantes de la que anteriormente hablábamos debe incluir una simetría entre las dos partes en cuanto a la satisfacción que obtienen del intercambio. El intercambio debe saldarse satisfactoriamente para las dos partes.

Con esto podemos establecer ya una definición formal del marketing. Esta en concreto procede de la AMA (Asociación Americana de Marketing):

Marketing es la planificación y ejecución de la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas y bienes para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de la organización.

Es importante aclarar una idea que se tiene generalmente preconcebida con relación al marketing. Esta disciplina no tiene como objetivo crear necesidades, sino que las necesidades están presentes. "El marketing las reconoce y analiza y después trabaja sobre ellas para ofrecer un producto que las supla".

3.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

3.2.1 Orientaciones al Mercado

- Orientación al Producto y la Producción

Se dio durante un periodo económico en el que la demanda era superior a la oferta. La política de las empresas era maximizar la producción reduciendo el coste. Más tarde se extendió una determinada orientación del producto hacia la calidad de forma que se le imprime un nuevo atributo. En este período el papel del marketing es residual ya que dado el hecho de que la oferta es inferior a la demanda las ventas son obvias.

- Orientación a la Venta y Distribución

De la situación de exceso de oferta anterior se derivó un evidente aumento de la producción que desembocó en un posterior exceso de oferta (O < D). Con las

dificultades que surgieron para colocar el producto, las empresas tomaron dos alternativas:

- Aumento del departamento comercial (Ventas)
- Intensificación de la promoción comercial (Publicidad)

Pero el incremento en el número de vendedores no resulta una solución.

- Orientación al Cliente

El objetivo en este momento será la satisfacción de los clientes. Para ello se realizan los primeros avances en la inclusión de la investigación de mercados dentro del área de conocimientos del marketing. Se intenta averiguar cuáles son las necesidades del consumidor. Un concepto especialmente importante dentro de esta nueva aportación es el de segmentación del mercado, que nos sirve como herramienta para buscar el objetivo.

- Orientación Estratégica

Esta evolución del marketing que se ha dado en los últimos años desarrolla una idea principal que es la búsqueda del bienestar a largo plazo, tanto para los consumidores como para la sociedad. Es aquello que se viene a llamar como marketing estratégico. Una de sus variantes podría ser el marketing ecológico.

- Marketing Relacional

Es la función del marketing que consiste en establecer, mantener y potenciar las relaciones con los clientes y otros participantes, socios en el beneficio, para que se cumplan los objetivos de todos los implicados.

3.3 AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

Dado el amplio abasto del concepto de producto como algo susceptible de intercambio pudiendo venir así en forma de bien, servicio o idea el concepto de marketing se amplía así automáticamente en sus campos de aplicación, ya que pasa a ser elemento casi indispensable de cualquier organización que esté implicada en procesos de intercambio. Organizaciones tanto lucrativas como no lucrativas o incluso de empresa a empresa pueden ser organizaciones o formas de relación entre ellas en el último caso que pueden adoptar la filosofía del marketing a fin de mejorar las condiciones de este intercambio.

Podemos realizar así una nueva distinción, ya que cuando se trate de una asociación no lucrativa, esta pretende generalmente inculcar creencias o actitudes, si lo pretende hacer por medio del marketing estará hablando de marketing social.

Cuando este tipo de practica del marketing empieza a desarrollarse con especificaciones, como por ejemplo el medio ambiente o una campaña política estaremos ante marketing ecológico o marketing político. Lógicamente el marketing puede trascender de lo que es un determinado territorio con lo que estaremos hablando de marketing internacional. Incluso podemos hablar de marketing interno que cuando se fusiona con la gestión de recursos humanos de la empresa considera a los empleados como clientes internos a los que la empresa debe tratar de satisfacer con el fin de mantenerlos motivados a la hora de realizar su trabajo.

3.4 EL MARKETING EN LA ECONOMÍA Y LAS RELACIONES DE MERCADO

La función del marketing en la economía es la de organizar el intercambio entre oferta y demanda de manera que las transacciones de productos se realicen eficazmente. Para ello se hace necesario que se pongan en marcha dos actividades de unión:

- Organización de la distribución. Los flujos físicos que garantizan el intercambio material de productos desde donde se producen hasta donde se mandan.
- Organización de la comunicación. Los flujos de información que garanticen la adecuada comunicación entre cada una de las partes implicadas en el proceso de intercambio, la producción la distribución y la demanda.

La función de distribución atribuye a los productos tres tipos de utilidades que son el valor añadido de la distribución:

- Utilidades de Estado: cambios en el carácter material del producto como el acondicionamiento para su presentación.
- Utilidades de Lugar: cambios espaciales que implican el transporte del producto desde su origen a su destino.
- Utilidades de Tiempo: como el almacenamiento, que permite que el cliente tenga el producto en el momento deseado.

El valor añadido de la distribución se mide mediante el denominado margen comercial que es la diferencia entre el precio pagado al productor por el producto final y el precio que paga el cliente para llevárselo a casa. Cada vez más la tendencia es de disminución de estos márgenes, ya que las líneas de distribución

se están acortando. Son dos los procesos que lideran esta tendencia, por un lado el de concentración vertical de la distribución que se puede observar en fenómenos como el del marketing directo, que permite el intercambio directo entre clientes y fabricantes. Por otro lado está la concentración horizontal de la distribución que supone la integración en segmentos horizontales de la distribución que permite la aparición de nuevas fórmulas de distribución como los grandes centros comerciales, o la aparición de grandes distribuidores tales como los hipermercados.

"Estos cambios en la distribución implican también una nueva conceptualización del marketing, que está superando el concepto de intercambio por el establecimiento de nexos de unión o relaciones. Por ello al marketing mix hay que añadirle el marketing de las relaciones. Es decir: la tarea empresarial de establecer, mantener y potenciar las relaciones con los clientes y otros participantes, socios en el beneficio, para que se cumplan los objetivos de todos los implicados."

Por esto el plan de marketing debe realizarse considerando qué tipo de relaciones económicas, sociales, técnicas y legales son más convenientes con todos y cada uno de los elementos de la cadena, es decir, proveedores, distribuidores y clientes.

La organización de la comunicación debe ir acompañada de un proceso de comunicación que garantice que las diversas partes implicadas reciben la información necesaria para adoptar las decisiones más adecuadas.

3.5 LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

3.5.1 La Función del Marketing en las Organizaciones

La función del marketing es identificar las necesidades y satisfacerlas. Para el desarrollo de esta tarea se siguen unas determinadas actividades:

- Análisis de las necesidades de los consumidores, de manera detallada.
- Planificación: plan de marketing por fases:

- Objetivos
- Medios
- Control

3.5.2 La Orientación al Mercado

Se trata del punto de vista que adoptan determinadas organizaciones que consideran que el objetivo no es vender, sino que se intentan descubrir las necesidades de sus clientes para producir aquello que se demande. Se utilizan los estudios de mercado como una importante herramienta de análisis que permite identificar cuál es el público objetivo o segmento de mercado actual y potencial sobre el que debe actuar la empresa, así como cuál es el servicio y por tanto los atributos percibidos de los productos que realmente valoran sus clientes.

Es muy importante que las empresas u organizaciones que lleven a cabo esta política de marketing sepan coordinar la función del departamento de marketing con las acciones desarrolladas por el resto de áreas de la empresa, de manera que se mantenga esta orientación al mercado y exista, una coherencia interna y externa en sus actividades.

Así como en la orientación al cliente las técnicas de marketing son las únicas herramientas presentes, en la orientación al mercado se intenta plasmar la filosofía del marketing en toda la empresa. Esta orientación al mercado por tanto está basada en los postulados del marketing y en la cultura organizativa.

Se sabe que existe una relación positiva entre rentabilidad y orientación al mercado, existen además factores que determinan que la empresa se encuentre más o menos orientada al mercado, estos factores pueden ser:· de carácter exógeno como la intensidad competitiva o el cambio tecnológico o bien de factores endógenos como el tamaño de la empresa, el segmento de mercado al que se dirige, la experiencia de la empresa, etc. A partir de esto han existido algunas aproximaciones al concepto:· Kholi y Jaworski. La orientación al mercado se caracteriza por tres elementos: la Orientación al cliente.

Coordinación e integración de funciones en la empresa Orientación al beneficio Proponen tres actividades para estar orientados al mercado:

Organizar el proceso de información acerca de las necesidades (actuales y futuras) de los consumidores incluyendo además información acerca de la competencia y el entorno.·

Distribuir la información a través de todos los departamentos Organizar la respuesta al mercado. Narver y Slater, Cadogan y Diamantopoulos

3.5.3 El Marketing Relacional

El marketing relacional establece un salto entre lo que es una simple función de satisfacción de las necesidades de los clientes mediante el intercambio y el establecimiento de relaciones cargada de valor hacia la creación de las redes de marketing. Sucedía esto ya cuando hablábamos en el tema uno de la desaparición de determinados intermediarios en las líneas de distribución que hacían disminuir el margen de distribución. El marketing relacional consiste pues en establecer, mantener y potenciar las relaciones con los clientes y otros participantes, socios en el beneficio, para que se cumplan los objetivos de todos los implicados.

De esta manera las empresas pueden empezar a formar alianzas con sus distribuidores, proveedores o incluso clientes en el sentido de ofertarles lo que ellos están demandando e intentar mantenerlos fieles, de forma que se tienda a una integración de todas aquellas entidades del entorno específico de la empresa que contribuyen en la oferta del producto final al cliente a fin de obtener un mejor resultado en el intercambio en todos los niveles. En consecuencia el plan de marketing debe desarrollarse considerando qué tipo de relaciones, económicas, sociales técnicas y legales son más convenientes con todos y cada uno de los elementos de la cadena, es decir, proveedores, distribuidores y clientes.

3.6 LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL

La planificación comercial se integra dentro de la planificación estratégica de la empresa, que es el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a este entorno, y la selección de un compromiso estratégico entre estos dos elementos que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos con relación a la empresa.

La planificación comercial se enfoca mediante un proceso que parte del análisis de la situación que engloba el nivel externo, que incluye un análisis de mercado, de la competencia, del sector y del entorno, y un análisis interno por otra parte, que incluye el análisis de las áreas de marketing, producción, finanzas, organización y otros como personal e investigación y desarrollo. En el análisis externo detectaremos las oportunidades y amenazas, mientras que en el interno conoceremos los puntos fuertes y débiles de la empresa.

El análisis de la situación da paso a la fase de formulación que incluye el establecimiento de los objetivos comerciales y la consiguiente evaluación y selección de la estrategia comercial más adecuada.

Tras este segundo paso en la planificación comercial sigue la función de implementación para poner en práctica los programas de marketing mix, que en una fase posterior serán controlados a fin de observar las desviaciones que se puedan haber ocasionado respecto del objetivo inicial.

3.6.1 Análisis de Situación

El análisis de situación pretende realizar una evaluación de la empresa con relación a su producto - mercado. Dado que la planificación comercial se engloba dentro de la planificación estratégica buena parte del análisis de situación vendrá establecido por los niveles jerárquicos más elevados del departamento de marketing.

3.6.2 Análisis Externo

El análisis externo consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto - mercado en el que se desarrolla una empresa. Se estructura en:

Análisis del Mercado

Tiene por objeto la determinación de los consumidores objetivo, así como sus características esenciales. Entre las actividades que se incluyen pueden distinguirse entre:

- Aspectos Globales: tamaño de mercado, potencial de crecimiento y evolución de la demanda, segmentos de mercado específicos, necesidades y deseos del consumidor.

- Aspectos de Comportamiento: hacen referencia a cuestiones relacionadas con el proceso de compra del consumidor y su conducta y aquellos otros factores que lo determinan, como el grado de conocimiento del producto, percepciones, actitudes y motivaciones del consumidor.

Análisis de la Competencia

Incluye tanto la identificación de los consumidores actuales y potenciales como en la evaluación de los mismos. Se trata de una análisis imprescindible, puesto que no basta con que en el marketing se dé una orientación al cliente, sino que además la oferta de la empresa debe ser mejor que la de los competidores.

3.7 EL ENTORNO DEL MARKETING

3.7.1 Definición del Entorno del Marketing

El entorno del marketing son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores objetivo. Se trata pues de un elemento de profunda incidencia sobre la empresa, el cual tan pronto puede representar ventajas como inconvenientes, y la empresa debe utilizar sus sistemas de investigación de mercados y so información del marketing para observar el medio cambiante en el que se desenvuelve.

El entorno del marketing está formado por dos distintos subentornos que denominamos como microentorno y macroentorno. El microentorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. Por otra parte está el macroentorno, el cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

3.7.2 El Macroentorno

La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes competidores y públicos interactúan en un amplio macroentorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa. Dentro del macroentorno se distinguen seis fuerzas principales:

Ambiente Demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras muchas variables. El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante en el marketing puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados. Por tanto en la variable demográfica del macroentorno podemos estudiar diversos aspectos, como por ejemplo: Cambios en la estructura de edad de la población, Cambios en la familia, Cambios geográficos en la población, Crecimiento en la población mundial.

Ambiente Económico

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por todo esto es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo. Como ejemplo por tanto podemos estudiar en este sentido los siguientes aspectos: Cambios en los ingresos, Cambios en las pautas de consumo, Desempleo, Desarrollo de los países emergentes.

Entorno Medioambiental

En él se incluyen los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing. Principalmente son cuatro las tendencias a tener en cuenta respecto al ambiente natural: Escasez de materias primas. Para las empresas que utilizan recursos que son escasos los costes se incrementan sin remedio pero habría problemas en traspasar estos costes al consumidor, Incremento en los costes de energía. Como ejemplo de la problemática que representa está la crisis del petróleo de los años 70. Incremento en los niveles de contaminación. Es una situación que trasciende a la opinión pública que se siente preocupada por lo que puede suponer una oportunidad para las empresas vigilantes.· Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. Las empresas pueden verse afectadas por medidas gubernamentales y grupos de presión que reglamenten la utilización de los recursos.

Ambiente Tecnológico

El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de marcado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias. Principalmente: Cambios tecnológicos más rápidos. Las empresas que no se mantengan al día en cuanto a los cambios tecnológicos pronto verán que sus productos quedan desfasados y dejarán pasar nuevos productos y oportunidades de mercado.· Oportunidades ilimitadas. La única traba es que los nuevos productos que surjan de las tecnologías ahora en desarrollo deberán ser prácticos y no demasiado costosos.· Presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo.

Este hecho provoca que las empresas se interesen más por resolver problemas científicos que por inventar nuevos productos vendibles, por ello se están integrando cada vez más las funciones del marketing dentro de las áreas de investigación y desarrollo.· Mayor cantidad de reglamentos.

Ante la creciente complejidad de los productos el público precisa saber si son seguros, con lo cual se suelen establecer controles sanitarios y de seguridad sobre los productos a fin de que no se entrañe peligro hacia el consumidor. Esto obliga a las empresas a adaptarse a los reglamentos de control de este tipo que se imponen as la hora de lanzar un producto al mercado.

Ambiente Político-Legal

Las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él. El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa: Legislación para las empresas. Estas leyes suelen ser de diversas características: de protección a las empresas unas de otras (leyes de competencia desleal); de protección de los consumidores de las practicas comerciales desleales o con el objetivo de proteger los intereses de la sociedad en contra del comportamiento comercial sin restricciones. Estas leyes siguen desarrollándose, con lo cual las empresas deberán estar atentas a este desarrollo con el fin de acoplar sus programas de marketing a las legislaciones actuales y venideras.· Desregulación y menor intervención del Estado. Desarrollo legislativo de la Unión Europea

Ambiente Socio-Cultural

Está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Las siguientes características culturales pueden influir en la toma de decisiones de marketing: La auto-imagen: autosatisfacción, Relación de la gente con la sociedad, Relación con las organizaciones Visión del universo, subculturas. Cambios en los valores culturales secundarios. Modas, tendencias de la sociedad que van evolucionando y abriendo paso a nuevas necesidades que las empresas pueden ver como oportunidades de negocio.

3.7.3 El Microentorno

EL microentorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes la competencia o los grupos de interés son las principales fuerzas que convienen distinguir en este microentorno.

La Propia Empresa

Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se `pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

Suministradores

Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado. Tendencias en este sentido:

- Integración hacia Atrás: para evitar problemas de suministros las empresas establecen su propia área de suministros.
- Producción *just in time*
- Planificación de las Compras a Largo Plazo: de esta manera los departamentos de compras pueden aprovecharse de descuentos.
- *Inputs* de marketing

Intermediarios de Marketing

Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

Tendencias: Luchas fabricante-distribuidor. El fabricante deja de tener la relevancia de la que gozaba en la pasada para pasar a ser el distribuidor el que pone las condiciones.

Marcas: líder, retadora y del distribuidor

3.7.4 Clientes

Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

3.7.5 Competencia

Estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de nuestra empresa. Hay que estudiar variables como:

- La competencia actual y potencial (puntos débiles y fuertes)
- Estrategias pasadas y actuales.
- Barreras de entrada al sector.
- Productos sustitutivos de los nuestros

3.7.6 Grupos de Interés

Se trata de cualquier colectivo que tenga o pueda tener un impacto sobre la capacidad de la empresa para poder desarrollar y alcanzar sus objetivos de marketing. Son grupos:

- Financieros
- Medios de masas
- Instituciones públicas
- Acciones populares: de interés general o interno (sindicatos)

El departamento de relaciones públicas es aquel que se encarga de mantener el contacto con estos grupos.

3.8 EL MERCADO Y LA DEMANDA

3.8.1 Concepto de Mercado

El término mercado se ha utilizado para denominar al lugar donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios, no obstante este concepto ha dejado de referirse únicamente a un espacio o lugar y ha pasado a integrar a todos los compradores reales y potenciales de unos productos o servicios determinados. La definición de la AMA de mercado es: aquella área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de mercancías y servicios.

En este contexto del mercado el marketing se propone crear intercambios que satisfagan tanto las necesidades de los consumidores como las de los proveedores.

Para alcanzar este fin los especialistas en marketing tratan de conocer el mercado, para lo cual tienen que analizarlo, y en consecuencia estudiar el estado de su demanda y en última instancia el consumidor y su comportamiento. De esta definición de mercado que hemos dado se desprende una primera clasificación:

- Mercado actual: el que en un momento dado demanda un producto determinado.
- Mercado potencial: formado por los posibles compradores.

3.8.2 La Demanda

Paralelamente al concepto de mercado habría que hablar del concepto de demanda. Demanda es la cantidad de un producto o un servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir. Como vemos ambos conceptos guardan una correlación, el nivel de demanda y por tanto, el tamaño del mercado, que es la capacidad del mercado para absorber un determinado producto, depende de muchos factores como el producto o servicio, el precio de dicho producto y las personas o empresas que desean adquirirlo, y si tienen recursos suficientes para adquirirlo. Por esto los directores de marketing analizarán las características y posibilidades del mercado para determinar el nivel de demanda óptimo de sus productos, si este nivel de demanda está por debajo del óptimo el director de marketing intentará estimularla mediante la utilización de alguna de las variables de marketing como el precio o cualquier otra. Desde un punto de vista de marketing la demanda puede presentarse en diversos estados:

Demanda Negativa

Un parte importante del mercado no acepta el producto. Demanda inexistente. Para el mercado no tiene interés en este momento la oferta de este producto o servicio.·

Demanda Latente

Cuando hay consumidores potenciales de un producto en el mercado y éste no existe todavía.·

Demanda Decreciente

En todos los sectores existen situaciones determinadas de crisis en las que la demanda cae en alguno de los productos.

Demanda Irregular

Existen negocios que por la índole de su producto presentan oscilaciones de la demanda durante el año.·

Demanda en Exceso

La demanda de un producto o servicio es superior a la capacidad de oferta de la empresa.

Demanda Socialmente Indeseable

Cuando el consumo de un producto está socialmente mal considerado.

En función del estado en que se encuentre la demanda los directores de marketing tendrán que responder con una estrategia adecuada, tratando de buscar el nivel óptimo de demanda para los productos o servicios de sus empresas:

3.8.3 Tipología de Mercado

Al hablar del mercado no se puede considera que existe un único mercado, sino que pueden existir muchos tipos de clasificaciones según desde el punto de vista que se contemple:

Según el Bien que se Comercializa

En este sentido los mercados se pueden clasificar en:

- Mercado de productos de consumo
- Mercado de productos industriales
- Mercado de servicios

En el mercado de productos de consumo se comercializan productos para el uso personal o familiar. Dentro de este mercado de productos de consumo existen unos productos que se consumen durante muy poco tiempo después de la compra que se denominan productos de consumo inmediato, mientras que hay otros cuyo consumo se hace a través del tiempo y se denominan productos de consumo duradero.

En lo que respecta a los productos de consumo inmediato se refiere a los productos que se compran con mucha frecuencia, frente a los productos de poca frecuencia de consumo que se engloban en los productos de consumo duradero.

En el mercado de productos industriales se comercializan bienes o servicios para que las empresas los incorporen a sus procesos productivos, como son las materias primas y los productos manufacturados o semimanufacturados. También pueden considerarse productos industriales aquellos bienes que colaboran en el proceso productivo y de gestión en la consecución de los objetivos empresariales, como podrían ser los bienes de equipo. Es muy importante señalar que en los mercados industriales la demanda es derivada de los mercados de consumo, o sea, que ellos fabrican para el consumidor final y en última instancia la demanda de los industriales depende del mercado de consumidores que tenga. El mercado de servicios se caracteriza fundamentalmente por el carácter intangible de los bienes adquiridos por las personas para satisfacer sus necesidades.

Según el Ámbito Geográfico

Hemos de aclarar que a medida que avanzan los procesos de regionalización económica esta clasificación tiende a desaparecer. En este sentido cabría hablar de mercado local, regional, nacional e internacional, e incluso mundial.

Según las Características del Comprador

El director de marketing debe conocer las características del comprador de un producto o servicio, en este sentido se establece la clasificación:

- Mercado de Consumidores
- Mercado de Organizaciones
- Mercado del Fabricante
- Mercado del Intermediario o del Revendedor
- Mercado Institucional

El mercado de consumidores está formado por el conjunto de personas que adquieren los productos o servicios para cubrir sus necesidades de cualquier tipo.

La principal unidad de compra en este mercado es el comprador individual o la familia. La decisión de compra es fácil y rápida. El mercado de organizaciones engloba a tres mercados: Mercado del fabricante. Está formado por todos los individuos o empresas que adquieren productos o servicios con el fin de aplicarlos a la fabricación de otros productos. El número de fabricantes es mucho menor que el de consumidores. Las decisiones de compra de sus productos se realizan por personal muy cualificado a través de un proceso de decisión racional. Mercado del intermediario o revendedor. Está formado por los individuos y empresas que adquieren productos para volverlos a vender sin ninguna transformación sustancial del producto. Como ejemplo se puede citar al Corte Inglés. Mercado institucional

Está formado por las instituciones de la Administración, Comunidades Autónomas o Haciendas Locales; el objeto de compra es para cumplir determinadas funciones propias de la institución que proceda: educación, atenciones sanitarias... Las compras son muy especializadas y las adquisiciones de productos generalmente se suelen hacer mediante subastas.

Según la Novedad del Producto

Por lo general los compradores adquieren productos nuevos, que no han sido utilizados previamente. Sin embargo puede darse la circunstancia de que el producto objeto de compra ya haya sido utilizado por otros propietarios anteriores.

Partiendo de estas consideraciones el mercado puede dividirse en:

- Mercado de primera mano
- Mercado de segunda mano

La aparición de este mercado de segunda mano es la consecuencia de la existencia de los bienes denominados como duraderos. Generalmente en este mercado las operaciones se realizan a través de los intermediarios. Para determinados bienes,

el mercado de segunda mano es casi tan importante como el de primera mano, como es el caso del sector del automóvil.

Procesos de Comprensión y Análisis

- ¿Cuáles son las funciones específicas que cumple el marketing?
- Explicar las cuatro principales variables del marketing.
- Realizar un análisis del desarrollo del marketing hasta la época actual.
- ¿Mediante qué proceso se enfoca la planificación comercial para detectar las oportunidades y amenazas?
- Realizar un análisis detallado del tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos, estableciendo la relación que existe con la Investigación de mercados y enuncie ventajas y desventajas.

Solución de Problemas

- ¿En qué consiste el Marketing audit.?
- El marketing se orienta en varias dimensiones. Explicar en qué consisten cada una de ellas.
- ¿Qué busca el marketing relacional?
- ¿Qué utilidades trae consigo la función de distribución del producto?
- ¿Qué papel juega el Gerente en el desarrollo del plan de marketing?

Síntesis Creativa y Argumentativa

- Realizar un cuadro comparativo donde resalte los aspectos más importantes del microentorno y macroentorno.
- En grupo elaborar un cuadro donde clasifique los productos agrícolas de Colombia de acuerdo a los diversos estados de la demanda realizando un comentario respectivamente. Luego en mesa redonda discuta este tema.
- Realizar un diagrama explicando la clasificación de los mercados.

Autoevaluación

- ¿Por qué es tan importante que las empresas adopten la filosofía de Marketing?
- ¿Qué relación tiene el marketing con la economía?
- ¿Qué variables se deben estudiar para analizar la competencia?
- ¿Quién es el encargado de establecer los contactos con los grupos de interés? Enuncie estos grupos y de un ejemplo de cada uno.

Repaso Significativo

- ¿A qué hace referencia los proceso de Marketing Mix?
- ¿Cómo se estructura el Análisis externo aplicable a una empresa?
- ¿Quiénes integran el entorno de marketing y que función desempeñan?
- Según lo estudiado definir con sus palabras mercado y demanda.

Bibliografía Sugerida

ABASCAL, E. - GRANDE I. (1994): Aplicaciones de investigación comercial. ESIC Editorial.

LUQUE, T. (1997): Investigación de marketing. Ed. Ariel Economía, Barcelona

MALHOTRA, N.K. (1997): Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Prentice Hall.

UNIDAD 4
El Comportamiento del Consumidor

Descripción Temática

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones, que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas

Horizontes

- Identificar las variables que establecen las orientaciones del consumidor.
- Identificar y comprender las etapas que conforman el proceso de decisión de compra.
- Conocer qué es la investigación comercial.
- Identificar las diferencias entre Sistema de Información e Investigación Comercial.

Núcleos Temáticos y Problemáticos

- Orientaciones en el Estudio del Comportamiento del Consumidor
- El Proceso de Decisión de Compra
- Influencias en el Proceso de Compra
- La Segmentación de Mercados
- La Investigación Comercial

Proceso de Información

4.1 ORIENTACIONES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor es considerado desde el marketing como el "rey", ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.
- ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos consciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

4.1.1 Orientación Económica

Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de "hombre económico" quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

4.1.2 Orientación Psicológica

Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

4.1.3 Orientación Motivacional

Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

4.2 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra.

Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.
- Utilización del producto y evaluación post compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras. La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

4.3 INFLUENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

Variables Externas

Que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

- Entorno económico: situación de la economía (Y, ti)
- Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos
- Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad
- Medio ambiente: utilización de productos reciclados.
- Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas.
- Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona.
- La familia: importante en la toma de decisiones.
- Influencias personales: que son ejercidas por los "prescriptores" (médico, profesor...)

Variables Internas

que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

- Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo
- Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.
- Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad

- Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
- Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

4.4 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que denominamos como sociedad de consumo, y en esa gran masa de consumidores no reina la homogeneidad, hay una gran variedad de deseos y preferencias que se acucian con motivaciones singulares e influencias variadísimas propias del rápido cambio tecnológico de nuestra época, todo ello agravado por una oferta de productos muy superior a las necesidades que realmente tienen los consumidores. En un mercado de estas condiciones, a la empresa no le queda más remedio que aplicar la segmentación.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Esto es en definitiva subdividir el mercado en una serie de grupos con características comunes para poder satisfacer mejor sus necesidades.

Para poder obtener resultados satisfactorios es necesario que los segmentos obtenidos de la segmentación cumplan unos requisitos básicos:

- Fácilmente identificables y mensurables. Deben poderse medir y/o identificar el número de personas que integran cada segmento.
- Facilidad de acceso. Toda estrategia de segmentación lleva asociado un coste, por lo que debe tenerse en cuenta, a la hora de escogerse el criterio de segmentación, la facilidad y adecuación del coste de localizar a las personas que componen cada segmento.
- Dimensión adecuada. Los subgrupos elegidos deben estar formados por un número tal de sujetos que justifique económicamente la adopción de una estrategia por parte de la empresa.

- Ser operativos. Es importante que los criterios de segmentación sean fáciles de utilizar en la práctica.

4.4.1 Estrategias de Segmentación

Después de analizar los segmentos del mercado la empresa ya conocerá sus grupos objetivo, y el paso siguiente será aplicar la estrategia que considere oportuna para penetrar o consolidar el mercado y, para ello, deberá optar por tres tipos de estrategias:

Estrategia Indiferenciada

La empresa no considera diferencias entre los distintos segmentos de mercado y trata a todos ellos con la misma estrategia. La ventaja más importante es la reducción del coste. El inconveniente es que no puede satisfacer los deseos de todos los consumidores con el mismo producto y marketing-mix.

Estrategia Diferenciada

La empresa ofrece a cada segmento los productos que necesita y el marketing-mix adecuado. La principal ventaja es el incremento de las ventas, la mayor participación en el mercado y fidelidad de la clientela. El inconveniente es el incremento de los costes de producción y de las variables comerciales.

Estrategia Concentrada

La empresa sólo atiende a unos pocos segmentos del mercado, y en ellos se concentra su esfuerzo. La ventaja es que consigue una alta participación en el mercado, pero tiene el inconveniente de dedicarse a muy pocos segmentos, lo que supone un gran riesgo.

- Segmentación demográfica: edad, sexo, estado civil, tamaño familiar.
- Segmentación geográfica: país, región, tamaño del municipio, hábitat, clima.
- Segmentación socioeconómica: nivel de ingresos, clase social, actividad profesional, nivel de estudios.
- Segmentación por personalidad: conservadurismo, autonomía, autoritarismo.
- Segmentación por beneficios buscados: los consumidores encuentran ventajas diferentes en los productos y por eso los consumen.
- Segmentación por estilos de vida: el consumidor tiende a adquirir productos que sean acordes con su estilo de vida y por tanto también con aquellos individuos que tengan un estilo de vida similar.

4.5 LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

4.5.1 Concepto de Investigación Comercial

Las empresas intentan comercializar sus productos en mercados donde cada vez existen más oferentes, mercados con competencia creciente y en el que los gustos de los consumidores se modifican. Por lo tanto la investigación comercial juega un papel muy importante dentro de este marco, ya que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios. Es por tanto un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite el análisis de la misma a los decisores.

Además, a esta tarea se le confiere un carácter temporal y puntual, apareciendo en el momento que se detecta un problema y desapareciendo una vez se ha encontrado una solución aceptable al mismo. No obstante en la empresa se requiere una labor constante de investigación a fin de intentar solventar aquellos problemas de marketing que aparecen en la gestión cotidiana, por ello la definición de investigación comercial se amplia a cualquier problema de marketing y no se refiere únicamente al producto. Por ellos son objeto de investigación tanto el producto con el resto de variables de marketing-mix como el precio, su distribución y los medios de promoción y posicionamiento en el mercado.

Hoy en día los gustos en los consumidores, las actitudes de éstos frente a los productos y las empresas, y los motivos que les llevan a tomar decisiones de compra no se producen en un único momento del tiempo, y van variando continuamente, por lo que es obligatorio para la empresa disponer de información de forma continuada, por ello es preciso organizar la manera de recoger la información, procesarla y almacenarla para poder ser objeto de utilización en el momento que se necesite, ello conlleva la creación de un sistema de información de marketing.

4.5.2 El Sistema de Información de Marketing

Un sistema de información de marketing es un conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo toda la información necesaria para la Dirección de Marketing. Vemos como el contenido es amplio. Por un lado no sólo hable de métodos de recogida de información, la cual le confiere un carácter de actuación continua. Por otro lado no sólo se dedica a la recopilación y análisis, sino que también se centra en los aspectos de clasificación, valoración y distribución de la información, es decir, recoge la información, la procesa, la cataloga y la archiva, dejándola en

condiciones de ser recuperada en el mínimo tiempo posible cada vez que la necesite; por ello debe contar con un departamento u organización dentro de la empresa, para obtener información tanto de las fuentes internas de la compañía como del exterior.

Para llevar a cabo las funciones descritas en la definición del sistema de información de marketing éste cuenta con los siguientes subsistemas:

Subsistema de Datos Internos

Se encarga de recopilar y almacenar la información que se produce en el interior de la organización. Como resultado de su actividad cotidiana la organización genera una gran cantidad de información, muchas veces por imperativos legales, que no suele ser utilizada y aprovechada. Podemos ver también los diferentes informes y estados proporcionados por la contabilidad analítica. Toda esta información nos ayudará a predecir cuál será la demanda en momentos posteriores y a facilitar el buen funcionamiento de la organización, no sólo en la consecución de ventas, sino también en la entrega o en la prestación de servicios a clientes.

Subsistema de Inteligencia de Marketing

Su misión es recoger de forma continuada y en el plazo de tiempo más breve posible la información relevante sobre los acontecimientos del entorno de nuestra organización. Este subsistema lleva a cabo la recogida de información tanto a través del personal propio de la empresa como de agentes externos relacionados con la organización (mayoristas, minoristas, comisionistas...) con los cuales puede haber una relación comercial.

Algunas de las informaciones facilitadas por este subsistema suelen ser cuestiones relevantes de la competencia como modificaciones en los precios, realización de promociones, lanzamiento de nuevos productos, reacciones de los consumidores frente a nuestros productos en el punto de venta, etc.

Subsistema de Investigación de Marketing

Este subsistema recogería las funciones comentadas en la definición de investigación comercial, es decir, diseño, recogida y análisis de información para resolver problemas concretos de la Dirección de Marketing. Las acciones desarrolladas por este subsistema se pueden llevar a cabo tanto en el interior como en el exterior de la empresa. Las empresas de tamaño pequeño podrán acudir a fórmulas mixtas, utilizando personal del exterior de la organización, o bien

acudir a organizaciones especializadas. Las empresas de mayor tamaño, por razones de dimensión, podrán tener sus propios Departamentos de Investigación Comercial, aunque para determinados tipos de investigación, debido a su carácter altamente especializado, es recomendable acudir a institutos de investigación de mercados u otras organizaciones especializadas.

Subsistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing

Proporciona herramientas y modelos estadísticos que permiten utilizar y aprovechar al máximo la información facilitada por los demás subsistemas. Por un lado dispone de un Banco Estadístico en el cual se encuentran distintos tipos de estadísticas que permiten entender mejor la información, simplificarla o analizarla.

Por otro lado cuenta con un Banco de Modelos, que es un conjunto de modelos aplicables al marketing donde se pueden encontrar modelos sobre el ciclo de vida del producto, sobre decisión de compra, reacciones de la demanda ante cambios de precios, modelos de planificación publicitaria, etc. Estos modelos utilizan como datos de entrada la información captada por los demás subsistemas y permiten realizar proyecciones, predicciones y controles de los logros obtenidos a través de acciones de marketing.

4.5.3 Diferencias entre Sistema de Información de Marketing e Investigación Comercial

- Utiliza datos tanto internos como externos
- Busca solución y prevención de problemas
- Necesita procesos informáticos
- Actúa de forma continua
- Tiene varios subsistemas
- Utiliza principalmente información externa
- Busca la solución de problema
- Se centra en la información del pasado
- Actúa en momentos determinados para problemas específicos como cortes transversales. Es un subsistema del S.I.M.

4.5.4 Aplicación de la Investigación Comercial

Los campos de aplicación de la investigación comercial pueden ser muy extensos, pero principalmente se aplican en:

- Estudio de las actitudes
- Estudios de los gustos y preferencias
- Estudios de los estilos de vida
- Estudio de los patrones de consumo
- Estudio de los ligares de compra

Análisis del Producto

- Posibilidades de nuevos productos
- Percepciones de los productos propios y de la competencia
- Estudio de los productos actuales, atributos, características, usos y deficiencias
- Estudios sobre el envase
- Estudios sobre la marca

Estudio del Mercado

- Potencial del mercado
- Cuota de mercado
- Distribución geográfica y temporal de las ventas
- Previsión de la demanda
- Características del mercado
- Localización de nuevos mercados y puntos de venta
- Estudios sobre distribución

Estudios de la Comunicación

- Medida de la eficacia publicitaria
- Investigación de medios de comunicación
- Preparación y control de las promociones de ventas
- Estudios sobre creatividad y mensaje publicitario.

4.5.5 El Proceso de Investigación Comercial

La investigación comercial puede ser definida como un proceso que consta de diversas etapas:

Definición de Objetivos

La fijación de los objetivos antes de comenzar la investigación es muy importante, normalmente por que es una tarea que realiza el gestor de la empresa y que se encarga a un investigador comercial, por lo que este deberá entender bien las necesidades de información y definir qué cuestiones deben ser investigadas, pues esta primera fase es básica para que el proceso se inicie bien, ya que las respuestas del investigador orientarán la decisión de una o de otra alternativa al decisor.

Diseño del Plan de Investigación

Este plan para llevar a cabo el estudio necesariamente deberá explicar con todo detalle cómo se efectuará la investigación, qué tipo de datos deberán reunirse y también cómo y donde se obtendrán. Habrá que valorar también el coste del proceso de investigación y su eficacia en la medida de las posibilidades. Para esto tendrá que haberse realizado previamente un buen análisis de situación y el investigador recobrará la información necesaria para cerciorarse de que se deberá empezar o no el proyecto. En el caso de que la información de la que dispongamos no sea suficiente o bien sepamos que los beneficios que obtendremos por conseguir información adicional serán superiores a los costes de búsqueda empezaremos en una fase de desarrollo de la investigación teniendo que clarificar de nuevo los objetivos.

Fuentes de Información

El investigador, a la hora de diseñar el plan de investigación, deberá determinar qué fuentes de información utilizará. Esta información se clasificará en dos criterios:

- Primer criterio

Datos primarios: recopilados específicamente para el proyecto actual

- Cualitativos: reuniones de grupo, entrevistas profundas, observaciones
- Cuantitativos: encuestas, experimentos, observación

Datos secundarios: ya existen por haber sido elaborados previamente y pueden ser:

- Externos: estadísticas o estudios anteriores además de publicaciones y revistas.
- Internos: ventas, márgenes, estados contables.

- Segundo Criterio (según la procedencia de las fuentes)

Interna: procede del interior de la empresa

Externa: procede del exterior

La información debe reunir las siguientes características:

- Fiable: calidad de fuente y de forma de obtención
- Homogénea: siempre en función de las mismas variables
- Actual: que esté al día o sean datos recientes

Los investigadores, siempre que dispongan de información de estas características deberán agotar las fuentes de información secundarias antes de comenzar a obtener los datos primarios. Hay que decir que los datos secundarios pueden en ocasiones no ser útiles, bien porque tal y como se encuentra la información se hace preciso un tratamiento previo o bien porque es insuficiente para resolverlos problemas que se plantean en los planes de investigación.

Procesos de Comprensión y Análisis

- ¿Qué influye más en el proceso de compra?
- Enunciar las ventajas de cada una de las estrategias de segmentación.
- ¿Cuáles son los requisitos básicos de la segmentación de mercado?
- ¿En qué consiste el subsistema de inteligencia de marketing?
- Explicar de donde surgen las necesidades

Solución de Problemas

- ¿Cuáles son los motivos por los que compra el consumidor?
- ¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra?
- ¿En qué se basa usted, para fijar una cantidad de compra?
- Enumerar las estrategias de segmentación.

Síntesis Creativa y Argumentativa

- Identificar las variables internas y externas que se dan en el proceso de compra.
- Hacer un paralelo entre investigación comercial y sistemas de información de marketing
- Desarrollar un mapa conceptual en donde destaque los aspectos más importantes en el comportamiento del consumidor.

Autoevaluación

- ¿Por qué en el marketing el consumidor es considerado el rey?
- ¿Cómo se considera usted como consumidor, teniendo en cuenta el contenido de la unidad?
- El continuo cambio en los gustos, sus preferencias por parte de los consumidores. ¿Cómo afecta el mercadeo de una empresa?
- ¿Cómo contribuye una labor constante de investigación en la solución de problemas de marketing en la empresa.
- ¿En qué consiste el hombre económico?

Repaso Significativo

- Enumerar y definir las orientaciones en el estudio en el comportamiento del consumidor.
- ¿Para qué se utiliza la segmentación de mercados?
- Definir el término consumidor
- ¿Cuál es la importancia de la investigación comercial en la segmentación?
- ¿Qué es el sistema de información de marketing?
- Diseñar un plan de investigación para una empresa.

Bibliografía Sugerida

BELLO ACEBRÓN, L. - VÁZQUEZ CASIELLES, R. - TRESPALACIOS GUTIERREZ, J. A. (1996): Investigación de Mercados y estrategias de marketing. Civitas, Madrid, 2ª edición.

LUQUE, T. (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ed. Pirámide,Madrid.

ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1990): Manual de investigación comercial. Pirámide, Madrid.