



ANTOLOGÍA

Investigación de mercados

Licenciatura en Administración y Estrategia de Negocios

6to. cuatrimestre

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor de Primaria Manuel Albores Salazar con la idea de traer Educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer Educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el Corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y Educativos de los diferentes Campus, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

ESCUDO



El escudo de la UDS, está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

ESLOGAN

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Objetivo de la materia: Generar en el alumno la capacidad metodológica de ejecutar una investigación de mercado objetiva, que le permita conocer cuáles son las principales áreas de mejora para la organización a través de datos y análisis estadísticos.

UNIDAD I MERCADO

1.1 Concepto de mercado	8
1.2 Elementos del mercado	10
1.3 Tipos de mercado	12
1.4 Segmentación de mercados	14
1.5 Beneficios de la segmentación de mercados	16
1.6 Métodos y diseños de segmentación de mercados	18
1.7 Segmentación de mercados de consumo	21
1.8 Segmentación de mercados industriales	23
1.9 El medio del mercado	25
1.10 Microentorno	27
1.11 Macroentorno	29
1.12 Fallas en el mercado	32

UNIDAD 2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 Estudio del comportamiento del consumidor	34
2.2 Determinantes internos del comportamiento del consumidor	36
2.3 Motivación	38
2.4 Percepción	40
2.5 Actitudes	42
2.6 Experiencia y aprendizaje	44
2.7 Características demográficas del consumidor	46
2.8 Características socioeconómicas del consumidor	48
2.9 Características psicográficas del consumidor	50
2.10 Niveles socioeconómicos	52
2.11 Grupos de referencia	54

UNIDAD 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Sistemas de información de la mercadotecnia	56
3.2. Elementos de la investigación de mercados	58
3.3 Aplicaciones de la investigación de mercados	60
3.4 Procesos de la investigación de mercados	62
3.5 Diseño de la investigación de mercados	64
3.6 Investigación exploratoria	66
3.7 Investigación descriptiva y causales	68
3.8 Investigaciones experimentales	70
3.9 Planteamiento del problema	73
3.10 La hipótesis	75
3.11 La muestra	77
3.12 Aspectos básicos del muestreo	79
3.13 Muestreo no probabilístico	81
3.14 Muestreo probabilístico	83
3.15 Determinación del tamaño de la muestra	87

UNIDAD 4 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1. Métodos de recolección de datos	89
4.2 Clasificación de las fuentes de información	92
4.3 El cuestionario	94
4.4 Diseño del cuestionario	96
4.5 Tipos de preguntas	99
4.6 Estructura del cuestionario	101
4.7 Recolección de datos	103
4.8 Análisis de la información	105
4.9 Análisis estadístico bi- variable	107
4.10 Técnicas de análisis multivariable	109
4.11 Presentación de informes	111

UNIDAD I MERCADO

I.1 Concepto de mercado

El concepto de mercado es uno de los más importantes en la historia de las ciencias sociales. La evolución de este concepto ha tenido un profundo impacto en la estructura de las ciencias sociales.

La razón es que el concepto de mercado es el fundamento de la autonomía de la teoría económica. En efecto, afirmar que el mercado es un dispositivo social que se autorregula equivale a sostener que la dimensión de lo económico no necesita de la intervención de las demás esferas de la vida social. Esta visión de las cosas ha tenido un profundo impacto sobre el contenido y los contornos de las demás ciencias sociales. La independencia de “lo económico” frente a otras dimensiones de la vida social (en especial de la política y la ética) culmina con la idea del mercado como un mecanismo capaz de autorregularse y de mantenerse estable en una especie de homeostasis social. Así, la independencia de “lo económico” está vinculada al supuesto de que existe una racionalidad interna en esta esfera de la vida social. Es decir, en la concepción dominante, la esfera de “lo económico” está dotada de una estructura de sistema. El corolario de esto es que corresponde al trabajo científico (a la ciencia económica) desentrañar las leyes que rigen esta racionalidad en el sistema económico.

Pero el concepto de mercado es algo que debe ser construido. No se puede decir que el concepto existe inmediatamente y que la prueba es que existen “economías de mercado”. No sabemos lo que es una economía de mercado a menos que tengamos su concepto a la mano. No hay acceso inmediato a la “realidad de los datos” sin un concepto. La raíz de este enfoque se encuentra en Bachelard (1980).

Para la teoría económica, la construcción del concepto de mercado pasa por la demostración de que el mercado es, efectivamente, un dispositivo social capaz de autorregularse. De lo contrario, la propia autonomía de la teoría económica, como discurso lógico con pretensiones científicas queda seriamente comprometida. El mercado es, efectivamente, un concepto fundamental para la teoría económica. En este

ensayo examinamos los esfuerzos de la teoría económica por demostrar que el mercado tiene la propiedad de autorregulación.

Uno de los objetivos de la actividad de mercado es la convergencia de las ofertas de los fabricantes, las demandas de los consumidores y las estrategias de los productores, en fin de colocar las ofertas en el punto de reunión a la hora establecida. Otro es identificar al consumidor respecto a su sexo, edad, poder de compra, nivel académico, posición social, así como sus necesidades, sin olvidar a la competencia y sus productos.

Un tercero se orienta a saber qué parte del mercado es abastecido por la empresa y cuál por la competencia, para así obtener los datos esenciales en la planeación, pronóstico, organización y control de las ventas, lo cual facilita la definición de las posibilidades de venta de un producto.

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico.

No obstante, por esa razón, hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado.

Sin duda, el intercambio se lleva a cabo porque ambos participantes obtienen un beneficio, es decir ambas partes ganan.

Del mismo modo, los mercados surgieron antes de que apareciera el dinero, puesto que las personas se reunían en ciertos lugares de sus comunidades llevando parte de lo que producían y lo intercambiaban por lo que no podían producir.

En realidad, los primeros intercambios se hicieron por medio de **trueque**, es decir cambiaban un bien por otro; o por intercambio directo.

Por supuesto, cuando apareció el **dinero**, los intercambios se facilitaron, puesto que el intercambio fue indirecto y esto proporcionó la posibilidad de ampliar los intercambios tanto en tiempo como en espacio.

Por otra parte, el intercambio indirecto permitió la evolución y el perfeccionamiento de los mercados, haciéndolos más eficientes.

1.2 Elementos del mercado

De manera evidente, el primer elemento es un mercado, que será el lugar en el que se desarrollen otros tres elementos básicos, que son:

- 1) Consumidor. Persona con necesidades que satisfacer.
- 2) Oferta. La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de la planta y la estructura económica de su producción.
- 3) Demanda. Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor. Es, entonces, una necesidad apoyada en el poder de compra.

El segundo elemento que se requiere para un estudio de mercado es el precio, y es fundamental ya que se relaciona en gran medida con el poder de adquisición. Es el valor en el cual se estima algo, y en la actualidad también es una estrategia. El tercer elemento es la competencia, la cual siempre estará, en la búsqueda de contrarrestar las ofertas de una empresa para que el consumidor acepte las suyas.

El cuarto elemento, son las cifras de mercado, mejor conocidas como datos estadísticos; con ellos se obtendrá la información necesaria para diseñar las estrategias que se implantarán, a fin de que el consumidor adquiera el producto que se está ofertando. Con base en ellos se analizará qué ocurre o qué ocurrió cuando bajaron las ventas o cuando se elevaron rebasando las ventas pronosticadas.

Hay factores que influyen en la demanda y son la base con que la mercadotecnia segmenta un mercado heterogéneo; se mencionan a continuación: características geográficas demográficas y psicográficas.

1) Controlables. Éstos incluyen todo lo relacionado con las 5P de la mercadotecnia:

- Producto: varía en relación con el tamaño, presentación, cantidad de venta y otras características.
- Plaza: es el territorio donde se venderá el producto, afecta en lo relativo al tipo de segmento que se eligió como ideal para adquirir el producto.
- Promoción: es la forma de comunicar e informar al futuro consumidor acerca del lugar de distribución.
- Precio: abarca lo que cuesta producir el producto y llevarlo al mercado.
- Servicio: es la preocupación y acciones del industrial por ayudar al consumidor en lo relativo a adquirir el producto y darle seguridad con la posesión.

2) Incontrolables. Son todos aquellos acontecimientos, tanto naturales como sociales, que modifican los aspectos del mercado. Ellos se deben a los siguientes motivos:

- Naturales: fenómenos como inundaciones, temblores, terremotos, huracanes y lluvia.
- Políticos: cambios de gobierno, entre otros.
- Sociales y culturales: conmemoraciones o aniversarios.
- Legales: aprobación de nuevas leyes que puedan poner en riesgo la comercialización de los productos.
- Económicos: devaluaciones, inflaciones y otros de este tipo.
- Tecnológicos: los avances de la tecnología pueden afectar mucho los aspectos del mercado, pues quizá se carezca de la maquinaria o de los recursos económicos que permitan el adecuado mantenimiento del equipo o la disponibilidad de herramientas.

3) Competencia. Éste quizá sea uno de los problemas que modifican más los aspectos del mercado, debido a las siguientes cuestiones:

- Innovaciones: el competidor se dedica por completo a diseñar productos con todas aquellas características que hacen que el consumidor vaya hacia ellos y los adquiera.
- Publicidad y promoción: busca nuevas formas de comunicar las cualidades del producto o de reducir el precio a fin de que el consumidor adquiera el producto.

I.3 Tipos de mercado

Uno de los conceptos de mercado es la demanda global de un producto o servicio entre los compradores o prospectos durante un periodo. Hay variables que permiten definir el tamaño y composición del mercado, mismas que se listan a continuación:

- **Tamaño.** Los mercados pueden ser grandes, medianos y pequeños; sin embargo, hay otras perspectivas, entre ellas la que los clasifican de acuerdo con la superficie en la que se desenvuelven, con la cantidad de productos que desplazan o de acuerdo con el público objetivo que acude a ellos. Desde un punto de vista económico, lo constituye el número de unidades producidas por el industrial de cualquier sector en un periodo determinado (desde un mes hasta un año).
- Por otro lado, en el mercado de factores de producción se intercambian los factores productivos como las materias primas, el capital y el trabajo. Luego, estos factores son combinados por las empresas para poder efectuar sus labores productivas.

Claro que en el caso del mercado laboral, los oferentes son los individuos y las familias que venden estos factores de producción y cobran un precio por ellos. Mientras que las empresas funcionan como los demandantes, puesto que están dispuestos a pagar un precio, para poder obtener los factores de producción.

Los mercados de factores de producción por tanto se pueden dividir en tres:

- Mercado de materias primas.
 - **Mercados financieros:** Dividido a su vez en **mercado monetario** para inversiones de corto plazo y **mercado de capitales** para las de más largo plazo.
 - Mercado laboral.
-
- Por consiguiente, el mercado de bienes y servicios es donde se compran distintos **tipos de bienes y servicios** que se producen en el mercado. Por eso, los oferentes o vendedores en este mercado son las empresas que realizan la actividad de la producción de estos productos y luego los ofrecen en el mercado, colocándoles un precio.

Por otra parte, los demandantes por lo general son las personas y familias que necesitan esos bienes y servicios para su consumo.

Pero también son demandantes las instituciones y empresas que necesitan esos bienes y servicios para su consumo, comercialización o para ser usados como un insumo en un proceso de producción posterior.

- Valor. Es el número de unidades producidas por el conjunto de empresas fabricantes de un mismo producto o servicio, por el precio promedio que rige en el mercado.
- Participación. Es el porcentaje de participación de un producto abastecido por una empresa en un mercado total; es decir, son las ventas de un producto o servicio que una compañía realiza en un mercado total.
- Mercado total. Es la cantidad de productos que se venden en un mercado sin importar si son de una empresa o de todas las que abastecen el mercado.
- Penetración de mercado. Es la cantidad de productos que se venden en determinado universo, es decir, a una cantidad de consumidores de una zona determinada, que usan un producto o servicio en un periodo.
- Crecimiento de mercado. Es el incremento en la cantidad de unidades vendidas de un producto o servicio, en determinado tiempo, comparadas contra el periodo anterior, acerca de un producto. Esto se usa mucho en el área de ventas.
- Mercado potencial. Es la cantidad de un producto que podría venderse en el futuro.
- Mercado probable. Es la parte de un mercado que muestra interés por un producto.

I.4 Segmentación de mercados

Las investigaciones de diagnóstico relacionadas con la demanda primaria y selectiva revelan que, por lo general, no todos los compradores son iguales. En términos de demanda primaria es factible establecer que algunos clientes potenciales compran gran cantidad de una categoría de producto mientras que otros (que no cuentan con la capacidad o no tienen la disposición de comprar) no adquieren el mismo artículo. De igual manera, el hecho de que la mayor parte de las categorías de productos consten de gran variedad de marcas o proveedores (que ofrecen atributos distintos) revela las diferencias entre compradores en lo que se refiere a la demanda selectiva.

La segmentación del mercado. “Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante.”

Al analizar la demanda primaria, la segmentación del mercado permite centrar el esfuerzo de la mercadotecnia hacia los usuarios de alto consumo y desarrollar ofertas de nuevos productos que se establecerán como objetivo.

“Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante.” Al analizar la demanda primaria, la segmentación del mercado permite centrar el esfuerzo de la mercadotecnia hacia los usuarios de alto consumo y desarrollar ofertas de nuevos productos que se establecerán como objetivo.

El concepto de segmentación se basa en la proposición de que los consumidores son diferentes, ya sea en sus necesidades o en sus características demográficas y socioeconómicas, ya en su personalidad, actitudes, percepciones y preferencias. Se supone, además, que estas diferencias en los consumidores dan lugar a demandas distintas.

La cuestión entonces es determinar qué segmentos deben ser aislados dentro del conjunto del mercado y a cuáles dirigir la oferta comercial. Segmentar, como se ha dicho, es dividir el mercado, pero de tal forma que se obtengan grupos que sean internamente homogéneos por sus características, por sus necesidades o por sus comportamientos.

Esta división puede hacerse directamente, de acuerdo con alguno o varios criterios preestablecidos, o determinando primero cuáles son los criterios más apropiados que permiten obtener los segmentos más homogéneos internamente y diferentes entre sí. Cuando los criterios de segmentación están previamente establecidos, se trata entonces de una segmentación predeterminada o «a priori».

La división puede hacerse bien por cualquier atributo de los consumidores (edad, género, ingresos, nivel cultural, etc.), bien por el comportamiento de compra de los mismos (cantidad comprada, frecuencia de compra, lugar de compra, etc.), o las necesidades o actitudes manifestadas. Si bien la segmentación predeterminada es fácil de aplicar, no garantiza que se obtengan los segmentos más relevantes. Si lo que se desea es, precisamente, detectar los segmentos que más se diferencian por sus necesidades y comportamientos de compra, se debe llevar a cabo una segmentación «óptima», que proporciona la mejor división posible del mercado. Existen diversas técnicas de análisis multivariable, a las que luego se hará referencia, que permiten determinar los segmentos de mercado más relevantes y diferentes.

A lo largo de la exposición efectuada en los párrafos anteriores se ha hecho referencia a tres dimensiones de la segmentación de mercados: el concepto, la técnica y la estrategia. El concepto hace referencia a la idea de que el mercado no es homogéneo, de que existen grupos con distintas características, comportamientos y necesidades. La técnica supone entender la segmentación como un proceso de división del mercado de acuerdo con distintos criterios o procedimientos. Por último, la dimensión estratégica de la segmentación es la más relevante para la mercadotecnia, pues supone el diseño de estrategias adaptadas a los segmentos de mercado a los que se dirige la acción comercial.

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado se pueden diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa.

1.5 Beneficios de la segmentación de mercados

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado se pueden diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa.

De modo más específico, la segmentación del mercado proporciona los siguientes beneficios:

— Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes. La variedad existente de características y comportamientos del mercado permite encontrar siempre algún segmento cuyas demandas no son atendidas o lo son de modo insatisfactorio.

Esto significa oportunidades de negocio que pueden ser explotadas por la empresa que esté dispuesta a adaptar su oferta a las demandas específicas de estos segmentos.

— Contribuye a establecer prioridades. La empresa tiene entonces la posibilidad de elegir a cuál segmento va a dirigirse, de acuerdo con alguno o varios criterios determinados.

Estos criterios pueden ser:

- El potencial de compra del segmento.
- La facilidad de acceso.
- La complementariedad con otros mercados servidos.
- La posibilidad de adaptación a sus demandas, bien por tener una ventaja competitiva (en precio, distribución, imagen, etc.), bien por los recursos y capacidades disponibles.

— Facilita el análisis de la competencia. Al establecerse segmentos de mercado diferenciados, pueden identificarse más fácilmente quiénes son los competidores más inmediatos; es decir, los que están actuando sobre los mismos mercados objetivo meta a los que se dirige la empresa.

- Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas.

Finalmente, y esto es lo más importante, la segmentación permite una mejor adecuación de los productos y servicios ofrecidos y de las acciones promocionales a llevar a cabo.

La segmentación, en general, posibilita la adaptación de las estrategias de mercadotecnia a las necesidades y demandas expresadas por los distintos segmentos del mercado. Para que la segmentación del mercado sea efectiva, es decir, permita que puedan atenderse las distintas necesidades y demandas del mercado y se consigan los objetivos de mercadotecnia de la empresa, deben cumplirse una serie de requisitos que pueden resumirse en los siguientes:

- Los segmentos deben ser fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser medible.
- Los segmentos han de ser accesibles.
- Los segmentos deben ser sustanciales; lo que implica que sean lo suficientemente grandes para ser rentables.
- Los segmentos han de ser realmente diferentes.
- Deben ser también posibles de servir.
- Los segmentos deben ser defendibles (ante la competencia).

I.6 Métodos y diseños de segmentación de mercados

Existen diversos procedimientos para segmentar mercados, que varían según se trate de formar grupos predeterminados (por ejemplo, grandes, medianos y pequeños usuarios; clientes habituales o esporádicos, etc.), lo que da lugar a una segmentación «a priori», ya mencionada anteriormente, o según se pretenda conseguir una segmentación «óptima», es decir, que explique del mejor modo posible un determinado comportamiento (por ejemplo, la compra de artículos deportivos o la contratación de un seguro de vida). Para cada uno de estos dos casos hay técnicas estadísticas apropiadas.

Dentro de los diseños que intentan optimizar la formación de grupos, cabe distinguir entre:

- a) Segmentación, propiamente dicha, según la cual la división obtenida trata de explicar uno o más comportamientos en función de las características que definen al grupo identificado.
- b) Tipología, en la que la formación de grupos se basa en la homogeneidad o similitud interna de los individuos que los componen, pero sin referencia a uno o más comportamientos a explicar.

En la siguiente tabla se resumen las principales técnicas estadísticas que pueden utilizarse en los diseños «a priori» y de optimización, distinguiendo, en este último caso, entre segmentación y tipología.

	A priori	Optimización
Segmentación	— Tabulaciones cruzadas. — Análisis de la varianza. — Análisis discriminante.	— AID (Automatic Interaction Detector). — CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detection). — Método de Belson.
Tipología		— «Cluster Analysis». — Análisis factorial.

Las técnicas estadísticas utilizadas en los diseños «a priori» tratan de describir las características y comportamientos de los segmentos o de explicar las diferencias que se observan en ellos. En cualquier caso, los segmentos están ya establecidos y no se pretende descubrirlos o identificarlos con tales técnicas. Los diseños de segmentación «óptima» utilizan, por lo general, técnicas estadísticas multivariantes.

Estas técnicas proporcionan la «mejor» explicación posible del comportamiento analizado; por ejemplo, la respuesta de la demanda del mercado en función de las características o atributos de los consumidores. Si de lo que se trata es de obtener una tipología del mercado, efectúan la división entre grupos de modo que internamente sean lo más homogéneos posibles y, a la vez, las diferencias entre los grupos sean las máximas posibles.

Una vez determinados los distintos segmentos del mercado, la empresa puede optar entre tres tipos de estrategias básicas: no diferenciada, diferenciada y concentrada.

Estrategia no diferenciada

Esta alternativa supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercado. La empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia (producto, precio, distribución y promoción). Trata, en definitiva, de satisfacer necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial. La estrategia no diferenciada presenta obvias ventajas de costo, por cuanto las economías de escala serán mayores si se concentran todos los esfuerzos en la fabricación de un número reducido de productos y en el desarrollo de una única mezcla de mercadotecnia. Sin embargo, es difícil que con una estrategia de este tipo puedan satisfacerse adecuadamente las necesidades de todos los consumidores.

Estrategia diferenciada

Al contrario de la anterior, esta estrategia consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos meta, utilizando también de modo distinto los instrumentos comerciales.

Esta estrategia puede incrementar sustancialmente la demanda total del mercado, por cuanto se satisfacen mejor las necesidades de cada uno de los segmentos.

Por ejemplo, algunos bancos para atender al segmento de mercado de mayor utilidad poseen redes comerciales diferenciadas, con organizaciones propias y nombres distintos. También han establecido organizaciones distintas para el servicio de banca telefónica.

Estrategia concentrada

Una manera de aprovechar las ventajas del análisis de segmentación es el desarrollo de una estrategia concentrada. La empresa puede detectar la existencia de varios segmentos de mercado relevantes; pero es posible que no sea capaz de atender a todos ellos de un modo adecuado por no disponer de los recursos necesarios. En lugar de tratar de abarcar todo el mercado, le resultará más ventajoso concentrarse sobre uno o pocos segmentos en los que puede tener alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución, etc.) y obtener una mayor participación de mercado en ellos. La empresa Rolex, por ejemplo, dirige claramente su oferta a los segmentos más elitistas del mercado. Otro ejemplo de estrategia concentrada es el de la empresa de juguetes Lego, que desde 1949 fabrica básicamente un solo tipo de producto, aunque muy versátil, que utiliza piezas de plástico de distintas formas y tamaños para realizar construcciones.

Una estrategia de mercadotecnia concentrada en uno o pocos segmentos puede presentar, sin embargo, ciertos riesgos. El debilitamiento de la demanda, los cambios de preferencias de alguno de los segmentos cubiertos o la entrada de nuevos competidores pueden reducir las ventas y utilidades de la empresa, al no estar su oferta suficientemente diversificada. Los proveedores de Volkswagen en Puebla, por ejemplo, aprendieron la amarga lección de depender de un solo cliente.

Durante el año 2001, los conflictos laborales paralizaron la producción en la planta automotriz, provocando la cancelación masiva de pedidos de la firma alemana y el cierre de las empresas que no pudieron encontrar otro mercado para sus productos.

I.7 Segmentación de mercados de consumo

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los consumidores finales, o mercado de consumo, y a las empresas y otras organizaciones, o mercado industrial.

Los segmentos pueden determinarse de acuerdo con criterios generales o específicos. Los criterios generales son independientes del producto o del proceso de compra, sirven para dividir cualquier población, sea o no un mercado; los específicos, en cambio, están relacionados con el producto o el proceso de compra. Tanto los criterios generales como los específicos, pueden ser objetivos (fácilmente medibles) o subjetivos (más difíciles de medir).

Los criterios generales sirven para clasificar a cualquier población o grupo de personas, con independencia de sus pautas de compra y consumo. Dentro de ellos los hay que son fácilmente medibles, como las variables demográficas, las socioeconómicas y las geográficas, que constituyen criterios de segmentación objetivos. Las variables demográficas, como el género, edad, estado civil y tamaño del hogar constituyen criterios muy frecuentemente utilizados para segmentar mercados.

Las variables socioeconómicas, como el ingreso, ocupación y nivel de estudios proporcionan también una buena base para segmentar mercados. Estas tres variables suelen combinarse para determinar la clase social.

Las variables geográficas (nación, región y entorno) dan lugar a considerables diferencias en las características y comportamientos de los consumidores. Las distintas orografías, hidrografías, climas, etc., de los territorios y las razas y culturas de sus pobladores han dado lugar a necesidades y pautas de consumo marcadamente diferentes.

Hay que considerar también que el hecho de que un producto esté fabricado o sea habitual en un determinado país supone muchas veces una posibilidad de diferenciación del producto por su prestigio. Esto permite dirigirse a segmentos específicos que valoran tal característica, como, por ejemplo, que el whisky sea escocés; los zapatos, italianos; la moda, francesa; los coches, alemanes; la electrónica, japonesa; o, en general, los productos «made in Germany» o «made in Japan» La segmentación de mercados por

criterios geográficos, unida a la utilización de bases de datos y programas informáticos, ha dado lugar a la denominada geo-mercadotecnia, la cual consiste en el diseño de acciones comerciales directas dirigidas a segmentos de compradores o usuarios potenciales, determinados mediante la utilización de sistemas de información geográfica (SIG).

Estos sistemas registran, analizan y representan gráficamente la información geográfica de las personas residentes en una zona determinada. La geo-mercadotecnia continúa ampliando las aplicaciones con las que ayuda a conocer mejor al consumidor.

La personalidad y los estilos de vida pueden dar lugar a fuertes diferencias en las necesidades y pautas de consumo. La segmentación psicográfica utiliza estas variables como bases de segmentación. Estos criterios, sin embargo, son difíciles de aplicar.

El individuo introvertido, el extrovertido, el emotivo, el tranquilo, el líder, el gregario, etc., son ejemplos de distintos tipos de personalidad, que pueden permitir determinar segmentos de mercado con necesidades y comportamientos diametralmente distintos.

Los estilos de vida vienen determinados fundamentalmente por las actividades desarrolladas, los centros de interés manifestados y las opiniones sostenidas. Sobre estas bases, puede generarse una gran variedad de tipos o estilos de vida. Son ejemplos de ellos el «jet-set», los «chicos bien», los «fresas», los «porros», los «juniors», los «yuppies», etc. Estos grupos tienden a comportarse de una manera definida e imponen normas sobre qué productos comprar y cómo y dónde adquirirlos.

Los segmentos determinados mediante criterios subjetivos, si bien son capaces de presentar características diferenciales muy marcadas, pueden tener el inconveniente de ser difícilmente accesibles, especialmente los basados en la personalidad del individuo.

I.8 Segmentación de mercados industriales

La aplicación de la segmentación a mercados industriales presenta ciertas particularidades. Para segmentar los mercados de empresas y otras instituciones, se utilizan fundamentalmente criterios objetivos, sean de tipo general o específico.

También suele ser más relevante en este tipo de mercados segmentar por beneficios o usos del producto que por las características de los consumidores.

La segmentación de mercados de empresas y otras organizaciones se ha basado en muchos casos en los modelos de comportamiento de compra industrial.

Las variables que suelen utilizarse como criterios para segmentar este tipo de mercados pueden agruparse en las siguientes:

1. Características de la organización del comprador.
2. Características del centro de compra.
3. Características del producto.
4. Características de la organización del vendedor.

El proceso de compra supone comportamientos, como la frecuencia e intensidad de uso de un producto o la lealtad de marca; motivaciones, como el beneficio buscado; o bien actitudes, percepciones y preferencias hacia el producto, la marca o el punto de venta.

Los criterios de segmentación específicos objetivos hacen referencia a comportamientos y son, en general, fáciles de medir.

En relación con el uso o consumo, el mercado puede segmentarse por los productos o servicios específicos utilizados dentro de una gama de alternativas; por ejemplo, en la utilización del servicio de transporte, puede distinguirse entre usuarios de servicios privados y públicos, y dentro de estos últimos, entre usuarios de autobús, metro, tren, etc.

La segmentación por uso da lugar a segmentos tales como «grandes usuarios», «medianos usuarios», «usuarios ocasionales», «usuarios irregulares», «no usuarios».

De acuerdo con este criterio de segmentación, el usuario de computadoras puede ser clasificado por los tipos de programas que utiliza (procesadores de textos, hojas de cálculo, bases de datos, videojuegos, etc.) o las aplicaciones que desarrolla (simple usuario o programador).

Los criterios específicos subjetivos son más difíciles de aplicar que los objetivos; sin embargo, pueden permitir identificar segmentos cuya demanda presente diferencias muy significativas en su respuesta.

De acuerdo con tales criterios, cabe clasificar a los segmentos de mercado por la ventaja o beneficio buscado en la adquisición del producto o servicio, lo que da lugar a la segmentación por beneficio.



El que quiere comprar un automóvil, por ejemplo, por motivos estrictamente de transporte es un comprador distinto del que preferentemente busca con su adquisición una manifestación de su posición social.

Las actitudes, percepciones y preferencias constituyen otros criterios de segmentación subjetivos, aunque mucho más sutiles, por el carácter impreciso y cambiante que pueden tener muchas veces.

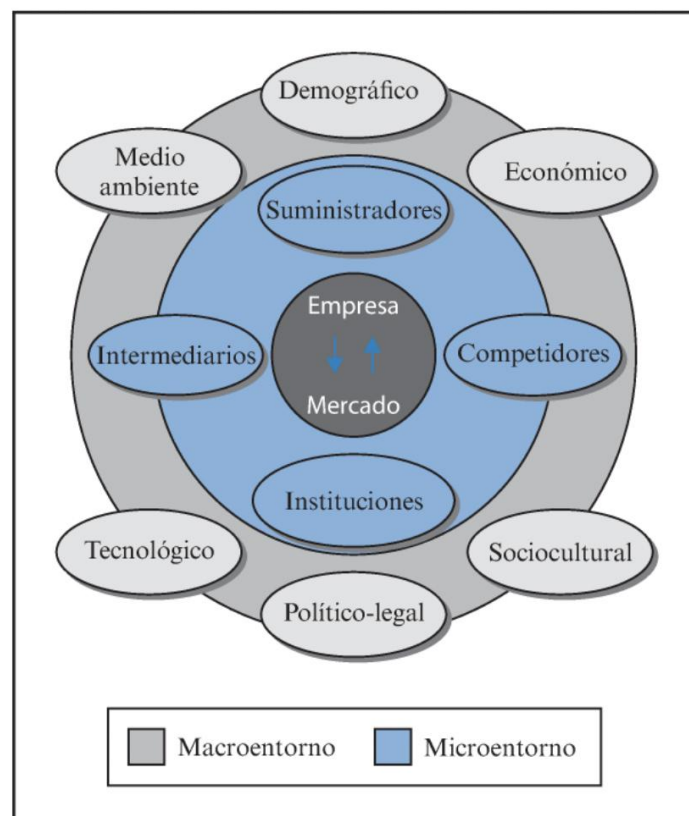
I.9 El medio del mercado

La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa.

Estos factores, que constituyen el entorno, influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de mercadotecnia de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio. Algunos de los factores del entorno están más próximos a la relación de intercambio y su influencia es más inmediata.

Como es conocimiento de muchos de nosotros, siempre existen factores que influyen directamente en los procesos de las empresas; no importando cuál sea.

En el caso específico de las relaciones del mercado, estos factores no son ajenos y se distribuyen principalmente en dos grandes vertientes: micro y macroentorno.



Cuando los factores que se relacionan con la actividad de mercado modifican la forma en que las empresas actúan y que estas son las principales responsables de su control, se le denomina microambiente.

Esta parte del entorno es la más cercana hacia la organización, por lo tanto su influencia se ve directamente relacionada con la actividad empresarial y; por lo tanto, su control depende totalmente de la empresa.

Éste es el caso de los proveedores, los intermediarios, los competidores y otras instituciones comerciales que facilitan o promueven la actividad comercial o velan por el normal desarrollo de esta.

Por otro lado, los factores más alejados del núcleo de mercado; o sea, del consumidor y en este caso en particular de las empresas se le denomina macroentorno.

A diferencia de los que fueron presentados con anterioridad; estos no pueden ser controlados de manera efectiva por la organización y requieren de un estudio y análisis aún más profundo.

Esto se deriva en que la información que de ellos emana, sea compleja de relacionar con la actividad comercial, pero esto no significa que no pueda modificarla.

En la mayor parte de los casos, las variables que aquí se encuentran están ligadas a las características poblacionales, la gobernabilidad, las variables económicas de la macroeconomía, etc.

Como bien se ha reiterado, si bien estos factores son completamente ajenos a la empresa, no quiere decir que no modifiquen su forma de llevar a cabo sus actividades cotidianas

Estos factores, tienen una influencia menos inmediata, y afectan no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales.

Así, los cambios demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y del medio ambiente afectan tanto a la actividad comercial como a otras actividades y aspectos de la vida y la sociedad. Estos factores constituyen el macroentorno.

I.10 Microentorno

Las instituciones comerciales

El análisis de los elementos que intervienen en el sistema comercial debe completarse con el estudio de todas las partes que intervienen en la relación de intercambio. Esta participación puede ser directa, dando origen a transacciones, como en el caso de los proveedores o suministradores y de los intermediarios.

Pero también hay otras instituciones que participan de forma indirecta, bien sea facilitando y promoviendo el desarrollo de la actividad comercial, bien proporcionando información y protección al consumidor, o bien velando por el cumplimiento de las normas de la actividad comercial.

Principales instituciones comerciales

Funciones que realizan	Instituciones
Facilitar y promover la actividad comercial.	— Secretaría de Economía (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial). — Cámaras y Confederaciones de Industria y Comercio.
Información y defensa del consumidor.	— Procuraduría Federal del Consumidor.
Velar por el cumplimiento de las normas de la actividad comercial.	— Comisión Federal de Competencia. — Comisión Nacional Bancaria y de Valores. — Ley general de Sociedades Mercantiles.

Proveedores

Pocas empresas u organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos que integran los productos que elaboran, así como de los servicios adicionales (transporte, almacenaje, seguro, crédito, asesoría jurídica y económica, etc.) que precisan. En la mayoría de los casos, la oferta de los productos que efectúa una empresa depende del adecuado suministro de una multitud de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado. Es, por tanto, de suma importancia llevar a cabo una buena administración de compras que garantice los suministros de materiales y componentes en la cantidad y calidad requeridas.

Intermediarios

La distribución directa entre productor y consumidor no es posible en muchos productos, especialmente cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y se encuentran dispersos en multitud de zonas geográficas. En estas situaciones, debe acudir a los intermediarios, para hacer llegar al mercado del modo más rápido y menos costoso la oferta de los productos de la empresa.

Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas. Un mayorista es una organización que compra los productos al fabricante o a otro mayorista y los vende a detallistas o a otros mayoristas, pero no a los consumidores finales. Un minorista o detallista también compra al fabricante o al mayorista, pero, en cambio, vende los productos al consumidor final.

La competencia

El estudio de la estructura competitiva, es decir, de las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él, se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas. Ahora bien, desde la perspectiva de la mercadotecnia interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa. Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia. El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado.

Principios básicos sobre la competencia

1. Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás. Si no fuera así, sería eliminado.
2. Cuando más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.
3. Si los competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno debe tener una ventaja distinta del otro.
4. Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio. Tal equilibrio puede existir sólo si cualquier cambio produce fuerzas que tienden a restaurar las condiciones previas a la alteración.

FUENTE: Adaptado y extractado de Bruce D. Henderson, «The Anatomy of Competition», *Journal of Marketing*, 47, 2, primavera de 1983, pp. 7-11.

I.11 Macroentorno

Los factores del macroentorno no guardan una relación causa-efecto con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su microentorno, sino también a otras muchas actividades humanas y sociales.

El entorno demográfico

La tasa de natalidad no para de disminuir, mientras que la esperanza de vida, como consecuencia de los avances en el tratamiento de las enfermedades, se prolonga continuamente. Esto lleva a un menor crecimiento de la población y a una inversión en la pirámide poblacional, con un mayor número de adultos mayores y menor, en cambio, de jóvenes. Los cambios en las tasas de natalidad y mortalidad tienen una implicación enorme sobre el consumo de determinados productos.

Así, la tasa de natalidad afecta a la venta de juguetes, alimentos infantiles, productos para la higiene de los niños, guarderías, colegios, etc. En cambio, la reducción de la tasa de mortalidad influye positivamente en la venta de seguros, planes de pensiones, lugares de descanso y otros servicios para las personas de edad más avanzada.

Entorno económico

El análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: ingreso nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo:

- El ingreso es el factor que determina de modo más directo la capacidad de compra del mercado. Cuanto más igualitaria sea la distribución del ingreso, mayor será la capacidad global de compra de productos de consumo.
- El nivel de empleo determina las expectativas de ingresos familiares. Si se produce una elevada tasa de desempleo se reduce la capacidad de compra y el mercado es más sensible al precio de los productos.

— El tipo de interés del dinero influye en las decisiones de compra, ahorro e inversión. Una elevación del tipo de interés reducirá las compras a plazo y fomentará el ahorro. Al contrario, una reducción en las tasas de interés estimulará la compra de viviendas y de productos de consumo.

Entorno cultural y social

Los cambios culturales y sociales experimentados en la sociedad occidental han sido sustanciales en las últimas décadas. El ritmo de estos cambios en México se ha acelerado a partir del inicio de la década de los noventa, durante el período llamado «salinismo», y se han visto favorecidos por la inmersión de México en los mercados mundiales por medio de los tratados de libre comercio y demás acuerdos de cooperación económica que el país ha firmado en las últimas décadas.

Se ha visto una mayor incorporación de la mujer a las actividades productivas en México. La mujer dispone ahora de menos tiempo, pero de mayores recursos para hacer compras, a la vez que aumentan los ingresos familiares. Al disponer la mujer de menos tiempo, los productos han de ser más fáciles de usar (por ejemplo, alimentos preparados) y más cómodos de adquirir, lo que exige nuevos y más eficientes sistemas de distribución, con horarios adaptados a los tiempos de trabajo.

Entorno legal y político

Actualmente se observa, por una parte, un menor empeño que antes de los poderes públicos por establecer controles y normas de conducta en múltiples sectores económicos. Se produce lo que se ha denominado una «desregulación», que da mayor protagonismo a las leyes del mercado y fomenta la competitividad. Por otra parte, tiene lugar también un proceso de privatización de sectores o actividades que habían estado tradicionalmente en el sector público. La privatización de la telefonía, de los servicios ferroviarios, de la banca y otros monopolios son ejemplos de este proceso.

Si bien la desregulación proporciona nuevas oportunidades de mercado, también plantea nuevos retos a las empresas. La desregulación puede hacer más difícil la predicción de las

estrategias de los competidores, los comportamientos del consumidor y la evolución de los cambios legales y sociales.

El entorno tecnológico

Los avances e innovaciones en los campos de la electrónica y la computación han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y tratamiento de la información.

Hoy en día puede disponerse de varios canales de televisión, bien por transmisión mediante antena convencional, por cable o vía satélite, que ponen al alcance del usuario la información y los programas emitidos desde cualquier parte del mundo. En la década de los sesenta, la fotocopiadora era un instrumento de uso restringido; hoy en día, en cambio, es utilizada de modo cotidiano por infinidad de usuarios.

El medio ambiente

El medio ambiente ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, no sólo por la defensa realizada por los movimientos ecologistas y por los partidos «verdes» en algunos países, especialmente en la Unión Europea, sino también por la mayor conciencia social que existe de los perjuicios que causan algunos productos y procesos industriales.

Cada vez aparecen con mayor frecuencia en los medios de comunicación las noticias, los comentarios o los artículos sobre el agotamiento de recursos naturales, la contaminación de los ríos y mares, los residuos tóxicos, los gases contaminantes de los motores, la disminución de la capa de ozono, la desaparición progresiva de vida vegetal o animal, etc. Esta degradación progresiva del medio ambiente ha creado una conciencia colectiva sobre la importancia de proteger al planeta y ha llevado a los poderes públicos y a entidades de diversa índole a fomentar el ahorro de energía y el reciclado de productos, así como a establecer regulaciones en el uso de los recursos naturales, el desarrollo de procesos industriales o el empleo de productos contaminantes.

1.12 FALLAS EN EL MERCADO

CONCEPTO: En economía fallas de mercado es el término usado para describir la situación que se produce cuando el suministro que hace un mercado de un bien o servicio no es eficiente, bien porque el mercado suministre más cantidad de lo que sería eficiente o también se puede producir el fallo porque el equilibrio del mercado proporcione menos cantidad de un determinado bien de lo que sería eficiente.

Un fallo o falla de mercado es una situación que se produce cuando el mercado no es capaz de asignar los recursos de forma eficiente.

En economía, el sistema de precios de un mercado competitivo es capaz de abastecer todos los bienes y servicios de una economía. Sin embargo, existen algunas situaciones donde esto no es posible, estos se conocen como fallos de mercado.

intervención del Gobierno para corregir los fallos de mercado:

En una economía mixta, como en la que vivimos, parte de las decisiones se toman por los ciudadanos y parte por el gobierno. Dado que existen ciertos fallos de mercado inevitables, la intervención del gobierno en el mercado se justifica ante:

- La ausencia de regulación: El sector público regulará los mercados con normas tanto nacionales como internacionales y así favorecer el desarrollo de la economía.
- Desigualdad en la distribución de la renta: El sector público contará con una política fiscal, como la implantación de impuestos progresivos.
- Inexistencia de determinados bienes en el mercado: Algunos bienes pueden no ser rentables para las empresas privadas y por ello el sector público intervendrá produciendo bienes públicos. A estos bienes no se les aplica el principio de exclusión. La oferta de ese bien es conjunta, es decir, cuando se facilita a un sujeto ese bien o servicio queda a disposición de los demás. Por ejemplo, si ponen una farola en la puerta de su casa, la luz de ésta será disponible para cualquiera que pase por allí. Pueden ser:
 - Fallo de mercado puro: Por utilizar un producto no excluyes a los demás de su uso y no existe rivalidad, por ejemplo el alumbrado público.

- Fallo de mercado no puro: En los que se puede excluir a una persona de su uso mediante el pago de un precio, por ejemplo la educación.
- Externalidades negativas: Cuando se generen costes sociales, al ejercer la actividad que producirá unos bienes o servicios, causando efectos negativos sobre la economía, y sean superiores al coste privado, el sector público sancionará a quienes produzcan estos bienes o servicios. Por ejemplo, una planta química que vierte sus residuos al río, contamina el agua perjudicando así a los agricultores. También cabe destacar la existencia de externalidades positivas, que producen beneficios sobre terceros y en las que el sector público intervendrá concediendo subvenciones y ayudas.

Externalidad

- Monopolio: El mercado tiende a ser solo una empresa, por ello el sector público lo regulará favoreciendo la libre competencia, estimulando la existencia de muchos vendedores competitivos.

Ejemplo de fallo de mercado

Por ejemplo, la luz de las calles y el alcantarillado de una ciudad podrían ser fallos de mercado. No es rentable para una empresa dedicarse a poner alumbrado en la calle, porque invertiría mucho dinero pero no ingresaría nada y al final quebraría. Por ello, el gobierno se encarga de realizar estas tareas, cubriendo los fallos de mercado.

Cuando el mercado no actúa eficientemente Un fallo del mercado hace que la producción o el consumo sean ineficientes, y el Estado puede mejorar la situación.

Frontera de posibilidades de producción

Estructura productiva ineficiente: Cuando se encuentra por debajo de la FPP, es decir, o no se utilizan todos los recursos (recursos ociosos), o bien la tecnología no es la adecuada (tecnología mejorable).

Estructura productiva eficiente: Se sitúa en la frontera o muy cercana a ella. No hay recursos ociosos y se está utilizando la mejor tecnología.

Estructura productiva inalcanzable: Se encuentra por encima de las posibilidades de producción. Es teórica ya que ningún país puede producir por encima de sus posibilidades.

Competencia imperfecta Cuando una o pocas empresa tienes más poder de mercado que el resto de las empresas que están operando en un momento determinado. Como consecuencia de este fallo, los consumidores van a consumir una cantidad menor a un precio mayor Conductas estratégicas; monopolios, oligopolios, etc.

UNIDAD 2

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 Estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual de la mercadotecnia, que se centra en las necesidades del consumidor.

Dicho estudio constituye el punto de partida para la aplicación de un auténtico concepto de mercadotecnia, puesto que difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas.

A efectos de clasificación y sistematización, suele distinguirse entre el comportamiento del consumidor particular o consumidor final y el comportamiento de las organizaciones. El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra o adquisición, individual o en grupo. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago de este.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.

— Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

El estudio del comportamiento de las organizaciones abarca la compra y consumo por parte de empresas y otras entidades de los bienes y servicios que incorporan a sus procesos productivos.

El estudio del comportamiento del consumidor presenta ciertas dificultades, por sus características peculiares, ya que es complejo, cambia con el ciclo de vida del producto y varía según el tipo de productos.

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial. Todo el proceso, tal como se expone en el gráfico, está influido por variables internas del individuo (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y por variables externas (entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales), además de las variables propias de la mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción).

Las etapas del proceso de decisión de compra indicado se producirán de forma secuencial en una decisión compleja. Sin embargo, en compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso será más sencillo, simplificando o eliminándose algunas de las etapas. Incluso la secuencia del proceso puede invertirse, como ocurre en las compras por impulso, realizadas de modo emocional, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad.

La teoría de la atribución proporciona una explicación a tal comportamiento. Esta teoría sostiene que el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos una vez efectuados.

2.2 Determinantes internos del comportamiento del consumidor

Los determinantes individuales o factores internos que influyen en el comportamiento de compra pueden agruparse en cinco tipos: la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes.

Para una empresa con un enfoque estratégico de marketing es fundamental identificar quiénes son sus consumidores, comprenderlos y caracterizarlos. Sólo de este modo podrán tomarse las decisiones de marketing más oportunas.

A partir de este triple objetivo (identificar, comprender y caracterizar a los consumidores) la pregunta que nos asalta es: ¿cómo podemos conseguirlo?

La literatura distingue tres niveles de análisis que agrupan variables de distinta naturaleza: un nivel de análisis macro, un nivel de análisis micro y un nivel de análisis individual.

- En un nivel de análisis macro se identifica el conjunto de fuerzas del entorno que influyen sobre un gran número de consumidores para actuar de la misma forma. Entre estas variables se sitúan las influencias culturales, las clases y los valores sociales. Por ejemplo, supongamos que un investigador está interesado en analizar la compra de zapatillas deportivas. Si utilizara un nivel de análisis macro, trataría de contestar una pregunta como la siguiente: ¿qué papel juega la moda en el uso de zapatillas deportivas?
- En un nivel de análisis micro el interés se centra en aquellos factores, interpersonales o situacionales, exteriores al consumidor, que le pueden influir en sus decisiones y comportamientos. De este modo, el investigador estará interesado en estudiar aspectos como el proceso de comunicación interpersonal, el grupo, la familia o los factores situacionales y su influencia sobre el consumidor.

Nos situaríamos en este nivel de análisis si estuviéramos interesados en analizar qué papel juega el grupo de amigos en el proceso de compra de unas zapatillas deportivas.

- Para acabar, en un nivel de análisis individual el interés se centra en identificar los procesos y las variables internas de carácter psicológico que pueden influir sobre el consumidor. En este nivel se estudian procesos y variables como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes.

Siguiendo con el ejemplo de las zapatillas deportivas, un investigador se situaría en este nivel de análisis si se planteara cuestiones como las siguientes: ¿qué clase de proceso de decisión realiza un joven cuando selecciona una marca de zapatillas deportivas?, o ¿Cuál es su actitud hacia las distintas marcas de zapatillas deportivas?

Delimitados los distintos niveles de análisis del consumidor, su estudio se centra en algunas de las más importantes variables externas, tanto en el nivel macro como micro. Así se definirán y caracterizarán variables como la cultura, las clases sociales, los grupos o la familia.

Sin duda, estos factores no abarcan todos los elementos externos que pueden influir y servir para caracterizar a un consumidor, sin embargo, representan algunos de los más relevantes desde un punto de vista psicosocial.

Otros factores como los económicos o los demográficos, que no se analizan en este libro, deberían también tomarse en consideración para completar el análisis del consumidor.

La puesta en marcha de esta filosofía implica un conjunto de actividades y tareas que se concretan en el proceso de toma de decisiones de marketing.

De este modo, mientras que la filosofía de marketing se refiere a la orientación conjunta de la empresa hacia la satisfacción del consumidor, la planificación y organización de las actividades de marketing tiene lugar en un ámbito más desagregado, por el que se pretende satisfacer a los clientes de segmentos de mercado concretos.

2.3 Motivación

El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación.

La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. Los motivos/necesidades pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los que se indican a continuación:

- a) Fisiológicos o psicológicos. Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los psicológicos, por el contrario, se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc.
- b) Primarios o selectivos. Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, un automóvil, una comida, etc. Los selectivos complementan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden. Así, por ejemplo, la necesidad primaria de comer se complementará con la elección del tipo de alimentos y el lugar donde se comerá.
- c) Racionales o emocionales. Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc. En contraste con ellos, los motivos emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, tales como el confort, el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido.

d) Conscientes o inconscientes. Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello. Así, por ejemplo, el comprador de un automóvil Mercedes o BMW puede que no admita que lo ha adquirido realmente por motivos de prestigio y alegue que lo ha hecho porque quiere un coche potente y rápido. En otros casos, sin embargo, puede que no se sea realmente consciente de los verdaderos motivos de la compra.

e) Positivos o negativos. Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas. Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos los motivos negativos son los que más influyen.

Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades es la de Maslow, que establece una jerarquía entre ellas. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza psicológica. Distingue, en total, cinco tipos de necesidades:

a) Fisiológicas. Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, como las de alimentación, vestido y vivienda. Hasta que no están satisfechas en cierta medida, no aparecen las restantes necesidades.

b) De seguridad. Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. En nuestra sociedad estas necesidades se traducen en un trabajo estable, el deseo de una cuenta de ahorros o un patrimonio o de seguros de diversa índole (gastos médicos, accidentes, invalidez, vida, etc.).

c) De posesión y amor. Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen las de amor, afecto o posesión. Estos motivos llevan a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

- d) De estima. Como afirma Maslow, todas las personas normales «tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan de auto respeto y auto precio, y del aprecio de los otros».
- e) De autorrealización. Suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo.

2.4 Percepción

Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa sujeta, objeto, acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia.

La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos. La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

En este proceso pueden distinguirse cuatro etapas:

1. La exposición a la información.
2. La atención prestada.
3. La comprensión o interpretación del mensaje.
4. La retención de la información en la memoria.

La percepción es selectiva; es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores, según los atributos o características de este que sean de su mayor interés. La selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en cada una de las cuatro etapas del proceso de percepción (exposición, atención, comprensión y retención).

Las personas suelen escoger lo que quieren oír o ver, se exponen a los medios de comunicación elegidos: leen los periódicos con los que se identifican, sintonizan las

estaciones de radio o canales de televisión que prefieren y escuchan los mensajes de sus políticos favoritos.

Se presta mayor atención a la información que es conforme a las propias creencias y opiniones y se tiende a evitar la que es contraria a ellas. La información se interpreta también de modo distinto según las creencias y actitudes y se retiene en la memoria en mayor medida la que más se adecua a las mismas.

La ley de Weber sostiene que es preciso un determinado nivel de variación en el estímulo para ser percibido y que esta variación es proporcional a la cantidad inicial del estímulo.

Es decir, que, si se precisa, por ejemplo, una variación del 10 % en el precio de un producto para ser percibida, la variación deberá mantener esta proporción cuando el precio inicial sea distinto. Así, si el precio inicial es de 10 pesos y la variación, para ser percibida, ha de ser de 1 peso, cuando el precio inicial sea de 1,000 pesos se requerirá una variación de 100 pesos. El proceso de organización que tiene lugar en la percepción facilita la comprensión y retención de la información.

Se produce una clasificación de la información y una integración de la misma, de forma que varios estímulos son percibidos como un todo integrado (el todo es más que la suma de las partes, según la psicología de la Gestalt).

El proceso comienza con la exposición del sujeto a un estímulo que, en nuestro caso, será un estímulo comercial, como un anuncio publicitario, una marca o un establecimiento comercial. Este encuentro del consumidor con el producto-anuncio-establecimiento (el estímulo) puede ser fortuito, no buscado por él (recepción pasiva), o bien fruto de una búsqueda activa.

Otro aspecto fisiológico de relevancia que hay que tener presente es el fenómeno de la adaptación sensorial. Cuando un consumidor recibe un estímulo de forma continua, termina adaptándose a él.

Por ejemplo, la primera vez que se visiona un spot publicitario puede llamar poderosamente la atención, pero tras numerosos pases dejará de ser interesante para el consumidor.

2.5 Actitudes

La importancia de las actitudes en comportamiento del consumidor se debe, en parte, a que se asume que son buenos predictores de la intención de compra y, en determinadas circunstancias, de la elección de compra, siempre que el intervalo de tiempo que media entre esa intención y la conducta sea corto.

Por otro lado, el concepto de actitud ha sido profusamente investigado en psicología social, por lo que se dispone de una gran cantidad de teorías, hechos empíricos e instrumentos de medición que favorecen su utilización.

La definición más utilizada en psicología para definir las actitudes es aquella que las define como “predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorablemente a un objeto o clase de objetos”. De ahí que las actitudes hacia las marcas puedan concebirse como tendencias aprendidas por los consumidores para evaluarlas de una forma consistente (favorable o desfavorablemente).

De este modo, podemos afirmar que la actitud tiene una dimensión evaluativa, por la que nos situamos a favor o en contra de algo, y una dimensión temporal, ya que, aunque pueden cambiar, muestran una cierta estabilidad.

Estas dos dimensiones se convierten en un concepto muy útil para ser utilizado en marketing, ya que su medición nos ofrecerá evaluaciones estables que los consumidores hacen de los estímulos comerciales.

A partir de lo dicho, ya podemos deducir una serie de características que tienen las actitudes. Son las siguientes:

- + Las actitudes se manifiestan respecto de algo, en relación con un denominado objeto de actitud. En marketing, los objetos de actitud son habitualmente los productos, las marcas, los establecimientos comerciales y las comunicaciones de marketing.
- + Las actitudes tienen dirección, por cuanto el sujeto se ubica a favor o en contra de algo.
- + Se experimentan en un determinado grado. Si representamos la actitud en un continuo, podremos medir cuánto le gusta o disgusta un objeto al consumidor.
- + Las actitudes muestran una determinada intensidad según haya sido la seguridad, fuerza o confianza con la que se ha hecho la evaluación realizada. Las actitudes son más centrales e inamovibles cuanto más consistentes son con los valores y el autoconcepto del consumidor, y cuanto mayor sea el esfuerzo que éste ha realizado para formarlas.

De este modo, si un consumidor compra una marca sin pensarlo mucho y sin comparar con otras marcas, tras usarla desarrollará una actitud poco intensa, por lo que su compromiso o implicación con ella será bajo, y resultará relativamente sencillo que pruebe otra marca alternativa.

Sin embargo, si ese mismo consumidor realiza un proceso intenso de búsqueda de información sobre la categoría de producto que desea adquirir, examina todos los atributos de las marcas en competencia, compara sus prestaciones y tras todos esos procesos adquiere una marca, la usa y se siente satisfecho, probablemente habrá desarrollado una actitud hacia ella mucho más internalizada.

Cabe señalar, además, que las actitudes se aprenden y se desarrollan con el tiempo bajo la influencia de múltiples factores como la información, la experiencia o la personalidad del sujeto.

Las actitudes se desarrollan a partir de un vínculo entre la información que se posea de la marca (objetiva o subjetiva), la evaluación de esa información y la conducta que se manifieste como consecuencia de lo anterior.

Este vínculo entre creencias (componente cognitivo), evaluaciones (componente afectivo) y comportamientos (componente conativo o conductual) se conoce como modelo de los tres componentes. Veamos con más detalle cada uno de ellos.

2.6 Experiencia y aprendizaje

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa.

El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o situación.

El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria, se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información.

Además, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado es más probable que vuelva a producirse.

La lealtad de marca puede ser reforzada por la empresa vendedora mediante programas específicos de fidelización. Estos programas pueden llevarse a cabo, por ejemplo, mediante tarjetas de afinidad, que pueden consistir, en unos casos, en tarjetas de crédito convencionales (Visa, MasterCard, American Express, etc.) a las que se les incorpora el nombre de la entidad patrocinadora del programa y que proporcionan descuentos en las compras.

Existen varias teorías que tratan de explicar el proceso de aprendizaje. A efectos del estudio del comportamiento del consumidor, pueden clasificarse en dos grupos:

I. Teorías "del comportamiento". Están basadas en la relación «estímulo- respuesta». Se subdividen en las dos siguientes:

a) Teoría del condicionamiento clásico. Esta teoría parte del experimento de Pavlov y distingue entre un estímulo primario o incondicionado y un estímulo secundario o condicionado.

Esta asociación entre estímulos puede observarse en la publicidad de perfumes para hombres, en la que para conseguir que se adquiriera una determinada marca, que garantiza la conquista sexual (respuesta), se asocia el perfume (estímulo condicionado) con la presencia de una mujer atraída sexualmente (estímulo primario o incondicionado). De este modo, se pretende que se llegue a asociar la capacidad para atraer al sexo femenino con el uso de la marca anunciada.

b) Teoría del condicionamiento instrumental. Fue propuesta por Skinner. En ella no se distingue entre estímulo primario o secundario ni se sostiene una conexión automática entre estímulo y respuesta.

Esta relación estímulo-respuesta debe desarrollarse mediante un sistema de recompensas o satisfacciones: cuanto mayor sea la satisfacción anterior obtenida con una respuesta determinada a un estímulo, mayor será la probabilidad de que la repetición del estímulo dé lugar a la misma respuesta.

El desarrollo de una lealtad de marca es un caso de aprendizaje mediante condicionamiento instrumental.

2. Teoría cognoscitiva. El aprendizaje es un proceso cognoscitivo de percepción del estímulo, seguido de una asociación de los estímulos a las necesidades, lo que lleva a una evaluación de marcas alternativas y a una comprobación posterior de si las expectativas han sido cumplidas.

Conceptuar el aprendizaje como lo hemos hecho nos lleva a plantear dos nuevas cuestiones: ¿en qué circunstancias aprende el consumidor? ¿Cómo lo hace? De este modo, podemos considerar que el aprendizaje depende de múltiples variables o condiciones.

De acuerdo con el énfasis que se haga sobre alguna de estas variables para explicar el proceso de aprendizaje, podremos distinguir distintos modelos de aprendizaje.

2.7 Características demográficas del consumidor

Las variables demográficas y socioeconómicas son características objetivas del comprador. Son, por lo general, fáciles de medir.

Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas (motivación, percepción, aprendizaje y actitudes).

Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica.

Entre ellas cabe considerar, como más importantes, las siguientes:

- Edad.
- Género.
- Estado civil.
- Posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro).
- Número de miembros de la familia.
- Hábitat en el que se reside (tamaño o número de habitantes y tipo urbano o rural). Las variables socioeconómicas evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos.

Como más representativas cabe destacar las siguientes:

- La ocupación, profesión o actividad desempeñada.
- Los ingresos periódicos obtenidos.
- El patrimonio acumulado.
- El nivel de estudios alcanzado.

Las variables psicográficas son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida.

La personalidad es compleja y afecta de modo consistente y

duradero al comportamiento. Hay al menos cuatro teorías que tratan de explicarla: la teoría de los rasgos, la teoría psicoanalítica, la teoría social y la teoría del auto concepto.

1. Teoría de los rasgos
Es una teoría empírica. Sostiene que la personalidad está compuesta por un conjunto de rasgos que describen predisposiciones generales de respuesta. Esta teoría constituye inventarios de personalidad, como el esquema de preferencias personales de Edwards: consecuidor, sumiso, ordenado, exhibidor, analizador, agresivo, etc.
2. Teoría psicoanalítica
Es una teoría no empírica, desarrollada por Freud. Se apoya en la naturaleza inconsciente de la personalidad: lucha entre el ego, el id, y el superego. Utiliza como métodos para estudiar la personalidad de las entrevistas en profundidad y las técnicas proyectivas.
3. Teoría social
Es contraria a la teoría psicoanalítica, por cuanto sostiene que las variables sociales, más que las biológicas son las que influyen en el desarrollo de la personalidad. Para esta teoría, los motivos conscientes son más importantes que los inconscientes.
4. Teoría del autoconcepto
Sostiene que el individuo tiene un concepto de sí mismo, basado en quién piensa que es, y un concepto del «ideal», basado en quién cree que debería ser. La diferencia entre ambos conceptos da lugar a insatisfacción, por lo que se tiende a comprar los productos que pueden compensarla o reducirla. Por otra parte, se tiende también a comprar productos que vayan de acuerdo con la imagen que uno tiene de sí mismo (real o ideal).

Los estilos de vida son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones).

Algunas de las principales actividades, centros de interés y opiniones se detallan a continuación:

— Actividades: trabajo, pasatiempos, actos sociales, vacaciones, distracciones, pertenencia a clubs y asociaciones, relaciones sociales, compras, deportes, etc.

— Intereses: familia, hogar, trabajo, comunidad, amigos, ocio, comidas, logros, etc.

— Opiniones: de sí mismos, cuestiones sociales, políticas, económicas, educación, productos, cultura, futuro, etc.

De este modo, el consumo puede que no sea el resultado de una necesidad básica que se satisface mediante la utilidad básica del producto. Cabe la posibilidad de que el consumo

sea una forma de expresión individual y social que proporciona una utilidad simbólica a quien lo realiza.

2.8 Características socioeconómicas del consumidor

El concepto que más se ha utilizado para describir la adscripción social de las personas en la colectividad en la que están inmersos es la clase social. La clase social representa la posición de estatus de un individuo en el seno de una sociedad. Hasta hace poco, la pertenencia de un individuo a una clase social concreta se atribuía a su posición en el proceso productivo y, más concretamente, a su grado de acceso a la propiedad de los medios de producción.

Esto provocaba una estructura social jerárquica, marcada por unas claras desigualdades en función de la relación de cada grupo social con los medios de producción. Y ello, a su vez, era origen de profundas desigualdades en los patrones de gasto y consumo. Esta forma de concebir las clases sociales las convertía en compartimentos delimitados, jerarquizados y excluyentes, donde el ascenso a un nivel superior era difícil pues el acceso a mecanismos igualadores, como por ejemplo la educación, resultaba complicado.

Sin embargo, los cambios políticos, económicos y culturales experimentados por las sociedades occidentales han provocado que las clases sociales sean más permeables, de modo que el ascenso de individuos en la escala social sea más sencillo y frecuente. Esto, no obstante, no niega la existencia de una sociedad jerarquizada. De este modo, la estructura social actual, más que un conjunto de categorías estancas (las clases sociales), quedaría mejor representada por un continuo de estatus. El estatus de un individuo se define a partir de múltiples dimensiones, unas de tipo objetivo funcional -como la ocupación, la educación, el nivel de ingresos y el patrimonio- y otras simbólicas, originadas por la reputación que los demás le adscriben.

De este modo, la posición de estatus de un sujeto vendría determinada no sólo por su ocupación, su nivel de ingresos, su educación o su patrimonio, sino también por los productos materiales que tenga y el significado que las personas de su entorno les atribuyan.

Qué duda cabe de que en los años sesenta la posesión de un automóvil era un elemento que identificaba el estatus social de la clase más privilegiada. Sin embargo, en la actualidad, nadie dudaría en considerar el coche como un artículo necesario, al que pueden acceder prácticamente todos los niveles de estatus social. Sin embargo, este bien se ha dotado de nuevas cargas simbólicas y diferenciadoras, marcadas no sólo por los atributos diferenciales de cada marca y modelo, sino también por los valores simbólicos que les ha asignado la colectividad.

De este modo, la posición de estatus de un individuo explica su comportamiento de compra y consumo, pero, al mismo tiempo, lo que consume explica la ubicación de un sujeto en la escala social. Sin embargo, en la actualidad es cada vez más difícil determinar la ubicación de un sujeto en la escala social a partir de sus conductas de compra y consumo. Si bien antes existía una relación directa entre lo que se consumía y la adscripción a una determinada clase social, porque sólo se compraba en función del dinero que se poseía, y la sociedad prácticamente estaba polarizada entre una clase dominada y otra dominante, en la actualidad esa relación se diluye.

Aparece una clase media con elevados niveles de aspiración, que deja de ser un todo homogéneo y manifiesta distintos modos de consumir. Así pues, las clasificaciones en clases sociales se hacen más complicadas. Ya no sólo se diferencia entre clase alta, clase media y clase baja, sino que en cada una de estas clases sociales aparecen categorías intermedias que intentan recoger las diferencias observadas en los comportamientos Inter- clase.

De este modo, en la clase social alta se distinguiría la clase alta-alta, la alta-media y la alta-baja. Y lo mismo sucedería en el resto de las clases sociales. Son necesarios, pues, nuevos factores que complementen a los anteriores para que, en su conjunto, expliquen mejor el consumo de los individuos.

Y así surge, precisamente, el concepto de estilo de vida. El estilo de vida expresa el modo en el que las personas destinan su tiempo y su dinero. Recoge el conjunto de actividades, intereses y opiniones de las personas. El estilo de vida es, por lo tanto, un concepto multidimensional que trata de recoger la versatilidad y variedad de comportamientos a lo largo de la escala social. No sustituye el concepto de clase social, sino que lo complementa.

2.9 Características psicográficas del consumidor

Aunque no todos los psicólogos están de acuerdo en este punto, suele afirmarse que el componente afectivo de la actitud es la evaluación que se hace del objeto de actitud, asumiendo que el afecto se refiere a lo que un consumidor siente hacia ese objeto.

Es decir, el consumidor mostrará una actitud positiva hacia el zumo de frutas no únicamente porque “crea” que es energético, natural y dulce, sino porque “valora” positivamente estos beneficios. Por lo tanto, puede afirmarse que el primer escalón en la construcción de actitudes favorables hacia el producto o la marca es el desarrollo de creencias, basadas en atributos reales de los productos, y el segundo es que estas creencias sean valoradas muy positivamente.

Es más probable que un deportista o una madre preocupada por la alimentación de sus hijos desarrollen actitudes favorables hacia el zumo de frutas, puesto que existe una relación positiva entre sus valores y estilo de vida y las características del producto.

Una aportación muy importante para realizar la medición de creencias y sentimientos es el modelo de actitud de atributos múltiples de M. Fishbein e I. Azjen. Básicamente, el modelo explica la actitud a partir de las creencias que tiene el consumidor respecto de los distintos atributos de una marca, así como de la importancia que les atribuye.

El modelo tiene tres componentes:

- + Los atributos, que son las características relevantes de la marca, esto es, las que el consumidor toma en consideración para evaluarlas.

- + Las creencias, que son las percepciones de que una marca posee un atributo en particular.

- + La ponderación de la importancia, que refleja la prioridad de un atributo para el consumidor.

Si un consumidor tiene creencias positivas respecto de un zumo de frutas y, además, valora estas creencias muy positivamente, aumenta la probabilidad de que desarrolle conductas de acercamiento hacia este producto: que lo reconozca en el lineal, lo tome en sus manos, lea su etiqueta, esté atento a los mensajes publicitarios y las promociones sobre él o llegue a adquirirlo.

Si una vez adquirido evalúa el producto de forma satisfactoria, esa satisfacción (aplicando un modelo de condicionamiento operante) refuerza tanto su conducta como su actitud inicial, lo que incrementa la probabilidad de que lo compre de nuevo.

La teoría supone que, al vincular los beneficios buscados y las creencias, se favorece la aparición de evaluaciones positivas y, en consecuencia (si no existen frenos de compra poderosos), aumentan las conductas positivas relacionadas con el producto.

Obsérvese que hablamos de conductas relativas al producto, y no de conductas de compra del producto. Porque si lo que se pretende es estudiar la relación entre la actitud hacia el producto y la conducta de su compra, deben tenerse en cuenta algunos aspectos adicionales.

Por ejemplo, en muchas investigaciones se ha analizado la relación entre la actitud hacia el ecologismo y la compra de productos ecológicos. Sin embargo, no siempre se han podido establecer correlaciones elevadas entre actitud y compra. ¿A qué puede deberse esta inconsistencia? La respuesta podemos encontrarla en el modelo de acción razonada de Fishbein y Azjen, que abordamos a continuación.

Para predecir el comportamiento de compra de una manera más precisa, es más relevante considerar la actitud del consumidor hacia la compra del producto que la actitud del consumidor hacia el producto. En nuestro ejemplo, es más interesante medir la actitud hacia la compra de productos ecológicos que la actitud hacia la ecología o hacia los productos ecológicos en general. La diferencia puede parecer sutil, pero resulta muy importante.

El primer modelo propuesto por Fishbein y Azjen permite conocer si la actitud o predisposición general hacia el producto es buena o no. Lo que deseamos averiguar ahora, sin embargo, es si existe o no una intención o predisposición a la compra del producto.

2.10 Niveles socioeconómicos

Creado por la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es la regla, basada en un modelo estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo con su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes.

Para el desarrollo del modelo de estimación del NSE la AMAI se ha basado en un marco conceptual que considera seis dimensiones del bienestar dentro del hogar:

- Capital Humano
- Infraestructura Práctica
- Conectividad y entretenimiento
- Infraestructura Sanitaria
- Planeación y futuro
- Infraestructura básica y espacio

Actualmente la AMAI clasifica a los hogares utilizando la “Regla de NSE 2022”. Esta regla es un algoritmo desarrollado por el comité de Niveles Socioeconómicos que mide el nivel de satisfacción de las necesidades más importantes del hogar. Esta regla produce un índice que clasifica a los hogares en siete niveles, considerando las siguientes seis características del hogar:

- Escolaridad del jefe del hogar
- Número de dormitorios

- Numero de baños completos
- Número de personas ocupadas de 14 años y más
- Número de autos
- Tenencia de internet

A/B

Está conformado en su mayoría por hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales o posgrado (80%). Siete de cada diez viviendas (72.5%) tienen al menos 3 dormitorios y un 67% cuentan con al menos dos automóviles. Prácticamente todos cuentan con internet (99%).

C+

El 72% de los jefes de hogar tiene al menos estudios de preparatoria. El 54% de las viviendas cuentan con al menos 3 dormitorios, el 30% tienen al menos dos automóviles y el 97% tiene internet fijo en la vivienda. Poco más de la tercera parte del ingreso lo utiliza en alimentación (34%).

C

Un 82% de los hogares tienen un jefe con estudios de secundaria o más. El 40% tienen viviendas con al menos 3 dormitorios. El 91% cuentan con internet fijo en la vivienda y un 37% del gasto se usa en alimentación. El 14% tiene al menos dos automóviles.

C-

El 63% de los hogares están encabezados por un jefe con estudios máximos de secundaria. El 68% habitan en viviendas con uno o dos dormitorios. Ocho de cada 10 hogares (78%) cuenta con internet fijo en la vivienda. Cerca del 40% del gasto se asigna a alimentación y 18% a transporte

D+

El 74% de los hogares está encabezado por un jefe con estudios hasta secundaria. Ocho de cada 10 hogares habitan en viviendas con a los más 2 dormitorios. El 55% cuenta con conexión fija a internet y destinan el 42% del gasto a la alimentación.

D

En el 53% de los hogares el jefe tiene estudios hasta primaria. El 86% de las viviendas en donde habitan, tienen uno o dos dormitorios. Solamente el 14% tiene internet fijo en la vivienda. Poco menos de la mitad de su gasto se destina a la alimentación (48%).

E

La mayoría de los hogares (82%) tienen un jefe con estudios no mayores a primaria. Siete de cada diez viviendas tienen solamente un dormitorio y 83% no cuentan con baño completo. La tenencia de internet en la vivienda es muy bajo (0.3%) Más de la mitad del gasto se asigna a alimentos (52%) y solo el 1% a educación.

2.11 Grupos de referencia

Los grupos sociales son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer.

Grupos de los que se es miembro

Los grupos a los que uno pertenece pueden clasificarse, según el grado de relación mantenida, en primarios y secundarios. Con los primeros, la relación es frecuente, y con los segundos, la relación es más esporádica. Tanto los grupos primarios como los secundarios pueden ser formales —con normas precisas y determinadas— o informales —sin ellas—.

Grupos a los que se aspira a pertenecer

Estos grupos pueden clasificarse según se mantenga o no un contacto directo con ellos. En el primer caso, el individuo contempla como posible el llegar a integrarse en tales grupos, y así se desea, por la recompensa que supone. Un ejemplo de esta situación es la que se da entre los subordinados y los directivos de una organización. En el segundo caso, aunque se desea pertenecer a los grupos admirados, la esperanza de pertenecer a los mismos es más remota.

A) Grupos a los que se pertenece		
	Informales	Formales
PRIMARIOS (relación frecuente)	— Familia. — Amigos.	— Grupos de trabajo. — Grupos de alumnos de un curso.
SECUNDARIOS (relación esporádica)	— Grupos deportivos. — Porras.	— Partidos políticos. — Sindicatos.
B) Grupos a los que se desea pertenecer		
	Con contacto directo	Sin contacto con ellos

No hay una relación directa con ellos, aunque el individuo se identifica con sus miembros y acepta sus creencias y actitudes y son símbolos para él.

Esta situación se da entre los admiradores o «fans» de un personaje famoso o artista.

Los grupos sociales tienen determinadas características que afectan al modo en que influyen sobre el consumidor. Los grupos establecen normas, roles, status, socialización y poder, tal como se detalla a continuación.

— Normas. Son reglas y estándares de conducta establecidas por el grupo. Los miembros del grupo deben aceptarlas.

— Roles. Son las funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos.

— «Status». Es la posición del individuo en el grupo, que constituye el origen del poder y la influencia.

— Socialización. Es el proceso por el que el individuo aprende las normas y roles del grupo.

— Poder. Es el que determina la influencia que el grupo tiene sobre el individuo. Este poder puede ser el de la experiencia o conocimiento, el de referencia, cuya base está en la identificación del individuo con el grupo, y el de recompensa (premio o sanción).

Influencias de los grupos sociales sobre el consumidor Los grupos sociales establecen influencias sobre el consumidor de tipo informativo, comparativo y normativo.

— Influencias informativas. El testimonio de expertos, las referencias de amigos y los comportamientos de consumo visibles (coches, vestidos, etc.), constituyen comunicaciones que informan al consumidor.

— Influencias comparativas. Proporcionan al individuo los criterios para la evaluación de la propia imagen.

— Influencias normativas. Instan al cumplimiento de las normas del grupo, como, por ejemplo, las fiestas sociales, regalos, felicitaciones, etc.

UNIDAD 3

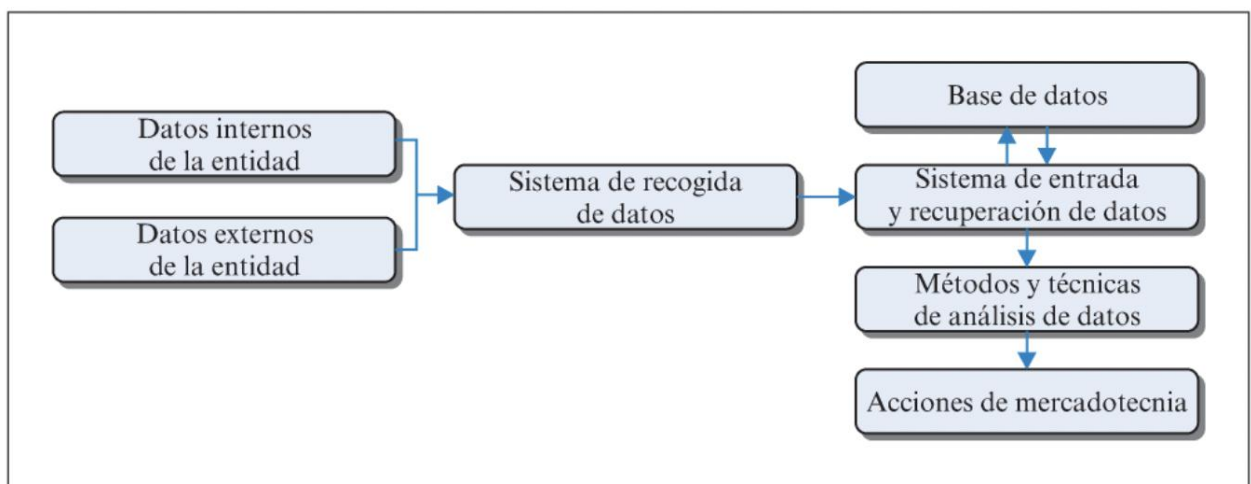
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Sistemas de información de la mercadotecnia

Un sistema de información puede definirse como un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de mercadotecnia.

La investigación comercial aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa.

Mediante la investigación comercial el sistema de información puede proporcionar los estudios necesarios que permitan elaborar estrategias comerciales efectivas, con las que se puedan alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la organización.



Tal como se muestra en el esquema, la investigación comercial proporciona al sistema de información, en primer lugar, la metodología adecuada para obtener los datos que precisa. Esto implica diseñar un sistema para el acceso a las fuentes de información y la recolección de datos.

Estos datos pueden ser internos, es decir, que se hayan generado o estén registrados en la propia empresa (por ejemplo, ventas por productos, participaciones de mercado, etc.) o externos.

En este último caso los datos se han generado fuera de la organización —en el mercado o en su entorno— y pueden haber sido obtenidos de modo específico para una investigación determinada o bien, por el contrario, proceder de investigaciones previas efectuadas con otros propósitos.

Una vez que se han obtenido los datos, el sistema de información debe contar con los mecanismos necesarios para la incorporación de los mismos a la base de datos de la organización.

El sistema debe tener también los procedimientos adecuados para que los datos puedan ser recuperados y consultados de forma ágil y rápida.

La creciente utilización de bases de datos para el desarrollo de la acción comercial ha dado lugar a la denominada mercadotecnia de bases de datos.

Este tipo de mercadotecnia consiste en la aplicación de análisis y modelos estadísticos, así como de sistemas expertos, a conjuntos de datos singulares de individuos, de tal forma que permitan la identificación de segmentos de mercado meta y el diseño y evaluación de estrategias de mercadotecnia directa sobre tales segmentos.

La segunda aportación de la investigación comercial al sistema de información es la de proporcionar los métodos y técnicas adecuados para tratar y analizar los datos obtenidos.

Finalmente, del análisis deben derivarse interpretaciones que permitan sacar conclusiones válidas para la toma de decisiones de mercadotecnia.

Asimismo, el creciente uso de la WEB en sus distintas modalidades ha hecho que el acceso a la información sea mucho más sencillo; no solo por parte de la obtención propia sino también de su análisis e interpretación.

3.2. Elementos de la investigación de mercados

La investigación comercial es fundamentalmente investigación aplicada. Utiliza, por tanto, los métodos y técnicas científicos para identificar y resolver problemas de mercadotecnia.

El término investigación de mercados se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial. Sin embargo, este último es más amplio y preciso, dado que comprende la investigación de cualquier problema de mercadotecnia, con independencia de que se estudie o no un mercado.

Una de las definiciones más completas y que mejor explican lo que es la investigación comercial es la de Green y Tull, para quienes la investigación comercial es «la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de la mercadotecnia». Esta definición puede analizarse dando respuesta a las cuatro preguntas siguientes:

— ¿Qué hace?:	→	Búsqueda y análisis.
— ¿Cómo?, ¿de qué modo?:	→	Sistemático y objetivo.
— ¿De qué?:	→	La información relevante.
— ¿Para qué?, ¿con qué fin?:	→	Identificación y solución de problemas de mercadotecnia.

La American Marketing Association (AMA) dio en 1987, y ratificó en 2004, su última definición de la investigación comercial, que supone una enumeración completa de sus funciones y de las etapas seguidas en su desarrollo. Dada la considerable extensión de la definición de la AMA, y con el fin de analizar y comprender mejor su contenido, es conveniente desmenuzarla de acuerdo con los distintos conceptos que contiene y las diferentes partes de que consta.

Lo que distingue fundamentalmente a la investigación comercial es el carácter científico de su metodología y la utilidad de los fines que persigue, que pueden concretarse en los tres siguientes:

- a) Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- b) Identificar problemas y oportunidades.
- c) Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos. Todo ello, en definitiva, permitirá a la dirección comercial tomar mejores decisiones, dentro de los dominios de su responsabilidad.

La investigación comercial, sin embargo, no puede sustituir a la dirección comercial en el proceso de toma de decisiones. Sólo es un instrumento de información y análisis para facilitar la toma de decisiones de mercadotecnia, que es una responsabilidad exclusiva de la dirección comercial.

La investigación comercial es la función que:
— Enlaza al consumidor, cliente y público en general, con el comercializador (marketer) a través de la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia. — Genera, refina y evalúa acciones de mercadotecnia. — Pone de manifiesto el rendimiento de la mercadotecnia. — Mejora la comprensión de la mercadotecnia como un proceso.
La investigación comercial:
— Especifica la información requerida para abordar estas cuestiones. — Diseña el método para recolectar la información. — Dirige y lleva a cabo el proceso de recolección. — Analiza los resultados. — Comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Como se ha indicado anteriormente, la información que proporcione la investigación comercial ha de ser relevante, es decir, ha de ser útil para identificar y solucionar problemas de mercadotecnia.

Esto supone que la información que facilite la investigación comercial ha de cumplir los tres requisitos siguientes:

- a) Reducir la incertidumbre.
- b) Ser susceptible de influir en la decisión.

c) Justificar su costo.

3.3 Aplicaciones de la investigación de mercados

La investigación es un proceso, que busca acercarnos a la realidad, una realidad a la que puede estar ajena la empresa, como función busca, mediante diferentes métodos recolectar información valiosa para brindar productos y servicios a nuestros clientes o consumidores.

La investigación de mercados, Según Hernández y Batista (1998), es una investigación aplicada, aplica los métodos y técnicas de la investigación científica, bajo los criterios y características de las necesidades de información del departamento de mercadotecnia.

La investigación de mercados nos permite conocer la realidad de una decisión, que debe ser tomada en un momento determinado, para la solución de una situación, en la cual no existe una certeza o queremos estar seguros o deseamos obtener la mejor alternativa dentro de las posibilidades presentes.

La Mercadotecnia, propone una definición formal: como función, la investigación de mercados une al público o consumidor con la empresa o vendedor, mediante la información, usada para identificar y definir oportunidades en las situaciones de marketing, para proponer y evaluar los procesos de marketing, administrar el desempeño de la gestión y mejorar los procesos orientados a los clientes.

La investigación de mercados busca la información oportuna, los datos correctos, los métodos apropiados, para desarrollar un tema, una situación o una información, lo analiza, diseña las herramientas para la recolección de la información que queremos obtener, dirige el proceso de recolección de datos, analiza resultados y comunica a la empresa para la toma de decisiones.

La investigación de mercados propone la identificación, recopilación, el análisis, de información que se obtiene con la finalidad de tomar decisiones sobre ella, obtener alternativas de solución u oportunidades de marketing.

La investigación de mercados, según Malhotra (2008) la define como función administrativa es un proceso donde se obtiene información relevante, para la identificación de una situación de incertidumbre en la cual los gerentes desean que sea el consumidor, los involucrados o los afectados sean quienes den la información correcta sobre su relación con la empresa.

La investigación de mercados debe de tener un carácter sistemático, donde todas las etapas de la investigación requieren una planeación y ejecución apropiada, los procesos deben ser ejecutados correctamente y estar bien documentados, las acciones requieren un propósito y los objetivos deben de estar claros para poder obtener resultados.

La investigación como función científica busca encontrar la verdad, una verdad que debe ser probada, sin que sobre ella existan dudas, ni situaciones que afecten la credibilidad de la situación estudiada, además que pueda ser probada con cierto rigor científico.

La investigación científica, tiene sus planteamientos con relación a las alternativas de diseño, de métodos y técnicas que debe usar para ejecutar un proceso con la finalidad de encontrar esa realidad que busca y que pretende probar.

En el área de negocios se utilizan las herramientas para la búsqueda de la verdad y se espera que pueda ser probada de la mejor forma posible, pero, no es necesario que las investigaciones posean rigor científico, es decir, que busquemos una verdad que debe solucionar una situación que nos oriente a una toma de decisión, pero la empresa puede conformarse por razones de tiempo y de costos a una solución aproximada o cercana. No apreciando así el rigor científico o que sean utilizados los mejores métodos o se hayan obtenido informaciones, cumpliendo con las cualidades que tiene una investigación científica.

En los negocios, el uso de información se inicia con los informes internos de la empresa, aquellos que se generan producto de las actividades normales o cotidianas de la empresa, la información es generada por los empleados, clientes y relacionados de la empresa, luego los vendedores también obtienen información de sus relaciones con los clientes y se obtiene información secundaria de las actividades de la industria y del medio en que vive la empresa que requiere información.

3.4 Procesos de la investigación de mercados

Para el desarrollo de una investigación de mercados, es necesario conocer el proceso, el mismo nos guiara por las etapas para alcanzar los objetivos. Un proceso es el conjunto de pasos que asumimos para el logro de una actividad.

Cuando la empresa decide iniciar un proceso de investigación tiene actividades y decisiones que tomar, a estas decisiones se les llama proceso, el mismo debe de estar organizado para cumplir los propósitos de la investigación y obtener los resultados esperados por la gerencia.

La empresa al enfrentar situaciones que son importantes para su futuro, a sus colaboradores y consumidores. En cada caso se presenta cuando la empresa desea obtener alguna oportunidad o reducir los efectos negativos de una decisión. Una oportunidad de mercados es una condición que permite el desarrollo de una ventaja competitiva. Como puede ser el descubrimiento de un mercado nuevo o desatendido por la competencia.

El proceso, permite que se aborde la problemática de forma ordenada y metódica, donde se busca una información y se evitan, los juicios personales, dentro de ellos, los criterios de la gerencia, para permitir que la información sea obtenida de forma clara y limpia.

No todas las informaciones reúnen características para que sean consideradas valiosas, desde el punto de vista de quienes toman las decisiones y la empresa. La información, que puede ser amplia y variada, puede no ser de interés para la empresa o no estar relacionada con los hechos o decisiones.

Un dato reúne hechos o mediciones de ciertos fenómenos ocurridos la información es algo más elaborado, la información son datos analizados de forma que permita a la empresa comparar hechos o tomar decisiones.

Todos los datos no se convierten en información, por lo mismo toda la información no tiene que ser valiosa, se considera valiosa, aquella información que nos permite tomar decisiones y que están relacionadas a la empresa y sabemos que en algún momento nos puede ser útil para algún propósito.

Cuando una investigación de mercados se presenta rápidamente, además la decisión que deberá tomarse no puede esperar para ser ejecutada es más fácil colocar la fuerza interna, ellos tienen acceso más rápido a la información y a los recursos de la empresa para la ejecución del proyecto en poco tiempo.

También debemos de considerar la probabilidad de que el proyecto requiera de la interacción de muchos empleados de diferentes áreas de la empresa, entonces será preferible la investigación interna, debido al grado de confianza entre los empleados, determinando de forma rápida a quienes debe de investigarse y donde se pueden ubicar esos empleados.

Parte de las razones por las que se mantiene una investigación de forma interna, es la economía o la reducción de costos, según McDaniel y Gates (2005), si la investigación es relativamente corta y los datos no son tan extensos o la investigación no es de campo, gastar recursos, puede considerarse innecesario.

Cuando la discreción o la información que debe manejarse es crítica, de dominio interno o requiere que no sea de dominio de los entornos de la empresa, entonces es mejor que la investigación se haga en casa, aunque la empresa que desarrolle la investigación sea confiable, puede ser que sea menos cuidadosa en guardar los detalles que se les han confiado. Una participación activa de los empleados en una investigación interna puede evitar el escape de información que podría afectarnos posteriormente.

Si la investigación es externa la empresa debe contratarla y estipular o negociar los recursos que permitirán la investigación, dentro de los recursos, como se harán los pagos a la agencia y si la empresa hará otros aportes como vehículos o instalaciones para el desarrollo de la investigación.

3.5 Diseño de la investigación de mercados

Independientemente del diseño de la investigación, el cual desarrollaremos más adelante. La investigación debe desarrollarse según un proceso, el mismo define los pasos a seguir para poder obtener los objetivos que queremos alcanzar.

Un proceso, se refiere a los pasos que el investigador deberá dar para poder obtener la información, o el conjunto de acciones coordinadas que permitirán la obtención de la información que se requiere para obtener los objetivos esperados.

Las etapas del proceso de investigación son:

Definición de los objetivos: cuando se investiga es necesario iniciar por la definición de los objetivos, es decir, iniciamos conociendo cuales son los propósitos u objetivos que deseamos obtener con la información que alcanzara la investigación. La definición de objetivos no solo permite que los investigadores aclaren el tema, también muestra el alcance de la investigación y su propósito principal, pues la investigación se detiene cuando alcanzamos dichos objetivos.

Planeación del diseño de la investigación: un diseño de investigación se refiere a la toma decisiones, de cuáles serán las características y el tipo de investigación que pretendemos desarrollar, además de algunas características como el instrumento para el levantamiento de la investigación y el proceso de datos.

Una investigación puede cuando no tiene una información previa o anterior tener un diseño exploratorio, si pretende describir o presentar la realidad según es observada

puede ser descriptiva, mientras si busca las causas y efectos de una problemática es de corte causal o experimental si manipula variables para validar una hipótesis.

Un diseño especial para las investigaciones de negocios es la investigación concluyente, esta está orientada no a la búsqueda de información, sino a buscar información necesaria para solucionar un problema específico, es decir para la toma de decisiones.

Planeación de la muestra: una muestra es una parte representativa de la población, entonces quienes son nuestra población, cuántos son y preguntarnos si es necesario elegir una muestra para representar dicha población. Además de los aspectos de cantidad, la empresa define si podemos elegir si la información levantara la información de la muestra o por razones de costo se conformará con que la entrevista se limite a una cantidad de clientes. Otro aspecto es la forma en la cual deberá ser elegida la muestra, los métodos y el procedimiento de muestreo.

La recolección de datos: Los datos se refieren a la aplicación del instrumento, puede ser un cuestionario u otro instrumento, describe la forma, cómo, cuándo será levantada la información de la investigación. En esta parte se toman las decisiones de quienes aplicaran los cuestionarios, quienes supervisaran o facilitarán el trabajo, las decisiones del trabajo de campo y todas las situaciones relacionadas a la aplicación del cuestionario.

Procesamiento y análisis de datos: El procesamiento de los datos describe el manejo de los datos obtenidos en la investigación, decisiones de cómo serán tabulados o contados los datos obtenidos en los cuestionarios para ser luego analizados. El análisis de datos representa la descripción de los hallazgos encontrados en los instrumentos, es decir describe las informaciones encontradas o procesadas, las tabula, vuelve tablas o las transforma en gráficos a fin de convertirla en información para el análisis y posterior toma de decisiones.

Formulación de conclusiones y preparación del informe: con los datos procesados y analizados, entonces los investigadores deberán formular conclusiones, las conclusiones representan las interpretaciones de la realidad observada por la investigación, propone

entonces cuales fueron los resultados de la búsqueda y los resultados de los objetivos esperados. La preparación del informe tiene mucho que ver con la redacción comercial, el informe debe prepararse conforme a los términos relacionados a la empresa, deben tomarse decisiones sobre cuales datos son relevantes o cuales informaciones formaran parte del reporte. Se determinan las partes que formarán el reporte, el tipo de tablas o gráficos que serán usados para las conclusiones y como será desarrollada la presentación oral de los datos o la entrega de los resultados a la gerencia.

3.6 Investigación exploratoria

El primer paso para el desarrollo del diseño de investigación es contextualizar la problemática con un tipo de investigación, los tipos de investigación más comunes son: la investigación exploratoria, la investigación descriptiva, la investigación causal y la investigación experimental.

Otros tipos pudieran ser: la investigación pura que es aquella orientada a la obtención de teorías y de explicaciones o conocimiento científico.

Por otro lado, la investigación aplicada muestra las investigaciones desarrolladas con el propósito de ser aplicadas de forma práctica a la realidad, es decir para tomar una decisión que será ejecutada, con relación a los descubrimientos obtenidos por la información recolectada.

La investigación exploratoria dentro de todos los tipos es la más simple, esta se desarrolla siempre que tenemos los síntomas de un problema, del cual probablemente no tenemos una comprensión completa; la idea es, ver o comprender la situación que se nos está presentando y cómo funciona en la realidad.

La investigación que inicia como exploratoria, puede convertirse si es necesario en una investigación de otro tipo si se detecta que el problema corresponde a un diseño diferente del diseño exploratorio, es decir generalmente la investigación exploratoria permite posteriormente otros tipos de investigaciones.

La característica principal de una investigación exploratoria según Sabino (1980), es la identificación del problema y no la solución de las causas en sí, es decir, es una investigación donde existen pocos o ningún dato concreto y se busca usando los síntomas, pero sin tener clara la situación, la idea es buscar lo que pudiera aparecer para esclarecer la situación que se nos presenta.

Temas para investigación exploratoria pueden ser:

1. El diagnóstico o la investigación de un problema para aclararlo o indagar sobre un tema que en principio se considera desconocido o que no conocemos en sus diferentes dimensiones.
2. Identificar alternativas de selección, esto representa la identificación de un curso a seguir entre varias alternativas, como el desarrollo entre productos nuevos, prueba de conceptos o elección de un mercado internacional.
3. Descubrimiento de nuevas ideas, con la finalidad de identificar nuevos nichos de mercados, usos de productos o nuevas alternativas para relanzamientos de productos.
4. El monitoreo ambiental y el benchmarking, también, suelen corresponder a las investigaciones exploratorias; el monitoreo ambiental, porque vigila los factores que inciden en la toma de decisiones de la empresa y el benchmarking, porque vigila la competencia y sus cualidades positivas para introducir cambios en la mejora de nuestra empresa.

En todos los casos anteriores, la investigación exploratoria busca situaciones donde no se buscan los detalles, sino, el tema de forma simple, generalmente ver lo que sucede con una situación determinada, sin el plan de observar características, ni comparar elementos, ni manipular variables o experimentar; solo el conocimiento de la situación básica.

Generalmente, este tipo de investigaciones tiene como resultado final el esclarecimiento de la Problemática planteada en un inicio. Si bien este sería el resultado de cualquier tipo de investigación, la principal diferencia reside en que es la propia investigación quién va planteando la solución o soluciones para el problema en cuestión.

Bastaría con aproximarnos hacia cualquier otro tipo de investigación para entender que desde un principio se plantean posibles soluciones a la fenomenología; a diferencia de este tipo de investigación.

3.7 Investigación descriptiva y causales

Una investigación de carácter descriptivo, Según Rodríguez (2002), ocurre cuando la actividad que corresponde al investigador es buscar características, detalles o elementos que componen el problema que investigamos.

Las características principales de la investigación descriptiva es la búsqueda de los elementos que componen el problema y no de explicar el problema en sí, solo que los elementos que son investigados no deben ser manipulados, de lo contrario la investigación pudiera ser experimental.

Preguntas que se Establecen en una Investigación



1. **¿Quién?** a quien debemos de entrevistar o de quien levantaremos la información.
2. **¿Qué?** qué tipo de información o datos queremos obtener de los encuestados.
3. **¿Cuándo?** cuál será el mejor momento o temporada para la recolección de los datos.
4. **¿Dónde?** dentro del negocio, por teléfono, a distancia o en el momento de la compra.
5. **¿Por qué?** cuales son los propósitos que se deben obtener, cuales propósitos queremos alcanzar, que nos motiva a la investigación.
6. **¿Cómo?** Cuáles serán los métodos, cuales herramienta o instrumentos nos servirán para obtener los resultados esperados.

A partir de la investigación descriptiva las investigaciones tienen la capacidad no solo de enfrentar la problemática, sino que también, puede medir u observar las características que los componen o lo definen, las investigaciones más comunes descriptivas son:

1. Identificar o describir las características de grupos, como consumidores, vendedores o mercados.
2. Determinar los porcentajes que componen una población, los cuales responden a características específicas, con comportamientos similares.
3. Identificar la percepción que tienen los clientes sobre productos o servicios específicos.
4. Determinar la pertinencia de las variables de marketing en la ejecución de un plan o campaña.
5. Anticipar resultados posibles sobre gestiones, como las posibles ventas de una tienda.

Por otro lado, una causa representa el origen de una situación, lo que lo provoca; una investigación causal busca una situación que provoca otra secundaria, esencialmente una investigación causal busca un elemento que provoca un resultado.

Aquí, el investigador debe de probar que la causa o las circunstancias que le pertenecen son las que causan los efectos que se comparan, la relación debe indicar que una situación crea o provoca la otra, sin la solución causa-efecto no podemos probar una investigación de características causales.

En esta situación, el propósito de la investigación es probar primero las variables, tanto la dependiente, como la independiente; para luego demostrar la relación entre ellas, la relación debe ser que una genere la otra. Debemos con el proceso demostrar que la causa genere los efectos o que los efectos sean los que originaron las causas. Las investigaciones causales, generalmente suelen presentarse:

1. Una acción que genera una reacción, es el caso de cómo la promoción incentiva o incrementa las ventas; también podemos probar si la publicidad genera el tráfico en las tiendas.

2. Si un cliente responde a un estímulo, podemos medir si la promoción hace que un cliente prefiera un producto, o si la percepción de calidad puede incrementar la preferencia de un producto.
3. El origen de un comportamiento, podemos medir la causa de la disminución de las compras de los clientes, o el retiro de las membrecías de un club asociación o retiro de las cuentas de un banco.
4. Si una condición existe a la par con otra, es el caso de si la preferencia mide posicionamiento o puede darse la preferencia sin posicionamiento; en el caso de probar que para que exista la una debe darse la otra condición.

3.8 Investigaciones experimentales

Un experimento según Rodríguez (2001), representa una situación donde se pone a prueba una verdad que puede ser cierta o no, a la cual denominamos hipótesis; ella nace de la relación de dos variables, donde se mantiene una y se manipula la otra hasta obtener los resultados.

Lo primero que debemos de tener claro es que una de las dos variables será una constante y la otra deberá cambiarse o manipularse, los científicos consideran que los experimentos son para las ciencias puras, como la química y la física, en el área de ciencias sociales el concepto que más se trabaja es el cuasi experimento.

Se denominan cuasi experimentos porque en la ciencias sociales y así es la mercadotecnia, donde trabajamos con humanos, los experimentos no son absolutos, es decir un experimento en ciencias sociales no lo podemos colocar como una premisa absoluta como sucede en otras ciencias; por ejemplo: la fórmula de la velocidad es absoluta y se aplica a todos los procesos que se refieren, pero las teorías genéticas sobre la dominancia de los genes no es constante, muchas veces veremos que por influencia de los abuelos, de dos padres iguales un hijo puede salir a un abuelo.

La pregunta que nos hacemos: ¿es posible desarrollar experimentos en el área de mercadotecnia?, la respuesta es sencilla sí; podemos probar a modo de experimentos

muchas situaciones que pueden presentarse en una empresa, algunos experimentos que podemos hacer corresponden a:

1. Una tienda invita a los principales líderes de opinión de una ciudad, aquellos expertos en modas que marcan las tendencias del mercado, la invitación era para la inauguración de una tienda en un nuevo local muy exclusivo, bien diseñado, en una zona elegante de la ciudad.

Llegada la actividad, todos asistieron a la inauguración del nuevo local, cristalerías, maniquíes y muchos adornos de alto costo, donde se exhibieron los productos a un costo mayor a los \$5,000.00; los líderes invitados dijeron que la mercancía era de excelente calidad y que tenían muy buenos precios.

Terminada la actividad, se les mostró, que los productos expuestos eran de una famosa tienda de descuentos, donde los artículos rara vez se venden a más de \$2,000.00 criticada muchas veces por no tener nada bueno.

Lo que demostraron fue que el ambiente de la tienda o establecimiento, la marca y las apariencias si inciden en el concepto de calidad que tienen los consumidores de las tiendas, aportándoles mayor valor percibido a los productos.

2. Una empresa que quería lanzar un nuevo sabor de jugo al mercado de consumidores, desarrollo unas pruebas para asignar el sabor correcto del jugo para la venta; una cantidad elevada de materiales da un jugo con un sabor más fuerte pero con mucho costo para la empresa, un jugo más ligero, es más económico pero habría problemas con la percepción de los clientes y la asignación de precios.

Los mercadólogos asignados a la investigación por la empresa, juntamente con el departamento de producción, manejaban cada día una degustación del producto, el mismo jugo, pero con diferentes variables cada vez.

La empresa tomo una cantidad de consumidores para probar el sabor del jugo, se manejaron las variables como el jugo, el azúcar, el colorante, uno por uno hasta lograr un

sabor apropiado para cada uno de los elementos; también se asumieron unidades de control, a algunos se les echaron sal o vinagre para ver si las respuestas de los consumidores eran confiables.

3. En las ferias hay un producto que brinda sus aromas y sabores, esta empresa en particular, cada vez que hay una feria coloca sus productos para que sus clientes lo prueben; la idea de la empresa es ver las impresiones de los clientes con relación a las alteraciones que la empresa ha estado haciendo al producto.

La situación es que la materia prima, tiene en el país un alto costo, pero se puede mezclar con otros productos que no aportan sabor, pero sí aportan volumen al paquete y por ende ganancias para la empresa que lo produce y vende.

3.9 Planteamiento del problema

El primer paso para la elaboración de una investigación de mercados es el planteamiento del problema, el planteamiento es fundamental para el desarrollo de la investigación que queremos emprender, plantear significa proponer o ubicar síntomas; convertir síntomas en variables que puedan ser resueltas en una propuesta llamada problema.

En este caso iniciamos el proceso de resolver problemas o situaciones que por sus características requieren una investigación de mercados. La empresa, cualquier parte de ella, la gerencia, el departamento de mercadeo o incluso un consumidor; identifica situaciones de conflicto, estas situaciones se convierten en importantes cuando podemos utilizarlas para la solución de un problema de marketing. Las señales que se empiezan a identificar suelen ser datos sueltos, informaciones que nos indican algo vago, no concreto, estos datos unidos con otros pueden volverse síntomas.

La definición de un problema corresponde a los conceptos de definir y desarrollar un proceso de declaración de una situación y de los pasos que conlleva, moviendo las palabras para lograr una interpretación en el ambiente de investigación, esto permite que sea más precisa.

El planteamiento del problema según Bernal (2006), también corresponde o se identifica como una definición formal del problema que será tratado; donde se agrega a la

investigación las declaraciones de decisión y su elaboración como objetivos que puedan ser alcanzables o medibles, por el proceso de investigación.

El proceso de definición del problema suele ser muy parecido al desarrollo de una propuesta de investigación; en la realidad el planteamiento forma parte generalmente de la propuesta, ¿Dónde está la diferencia?, como primer aspecto el planteamiento a lo largo de la investigación forma parte del informe final de investigación, la segunda característica es que algunas partes de la propuesta es procesal, es decir define cosas que serán desarrolladas pero que no forman parte del proyecto final.

En la investigación científica el planteamiento del problema inicia con el contexto y los antecedentes del problema; el contexto se refiere a las situaciones en las que se presenta la problemática, el ambiente, las características especiales de tiempo y lugar, mientras los antecedentes significan investigaciones, pasos, procesos, desarrollados antes del problema actual que orientan al investigador sobre los cursos a seguir en una investigación.

Los antecedentes de un problema adquieren importancia cuando se trabajan aspectos nuevos que requieren una evaluación más profunda como la internacionalización de una empresa o nos involucramos en desarrollo de nuevos aspectos del negocio como el desarrollo de productos, así que el investigador valora a que profundidad tratara estos aspectos.

Otro aspecto que debemos de tomar en cuenta es la justificación de la problemática, una justificación representa la importancia o los aportes que hará la investigación y los datos descubiertos por la investigación y sus resultados, es decir los hallazgos obtenidos. Esta valoración podría colocarse dentro del resumen ejecutivo, se puede definir dentro del planteamiento del problema o podemos agregarlo a los resultados de la investigación en la última parte, esto también dependerá del formato utilizado por quien investiga.

El planteamiento del problema representa la expresión de la problemática de la investigación, también explica el problema en si, como será enfrentado y como lo define el investigador con el manejo de las variables. Cuando planteamos el problema tenemos cinco pasos que orientan el desarrollo:

1. La presentación o definición de la variable independiente, aquí el investigador define la variable que utilizara según la definición que cree se aplica para la problemática que desea tratar. Ej.: las ventas de la empresa La India, representan todos los ingresos que la empresa percibe por donaciones, ventas al contado y ventas a crédito que ha obtenido la empresa en el periodo de enero a diciembre.
2. La presentación o definición de la variable dependiente, esta variable también debe definirse tanto su significado como su aplicación por parte del proyecto de investigación. Ej. : la promoción de ventas representan todos los incentivos ofrecidos a los intermediarios dentro de ellos los descuentos por cantidad y descuentos por pronto pago que son ofrecidos a la empresa como motivación a las ventas.
3. El tercer paso es la presentación de los síntomas, se desarrolla como se presentan los síntomas en su estado natural o como se presenta la problemática a tratar, puede evidenciar la relación entre las variables, puede presentar diferentes conjeturas o alternativas del problema (sin presentar soluciones, solo como presunción) y discute la problemática. Ej.: la empresa La India ha presentado en los últimos periodos diferentes conflictos con sus canales de distribución dentro de las problemáticas de los canales se han presentados casos de descuentos mal aplicados, o aplicados al intermediario incorrecto, lo que ha provocado alteraciones en las ventas y conflictos entre quienes distribuyen nuestros productos.
4. Luego de la discusión se plantean las preguntas de la investigación, las preguntas recogen aquellas cosas que el investigador desea descubrir a lo largo de la investigación, luego las preguntas serán convertidas en objetivos. Ej.: ¿La promoción de la empresa orientada a los intermediarios, sigue las políticas desarrolladas por la empresa?, ¿fueron otorgadas correctamente las promociones a los intermediarios en el periodo determinado por la investigación? Y ¿las promociones otorgadas por la empresa crean conflictos entre los intermediarios?

5. La última parte del planteamiento de la investigación es la formulación de los objetivos, esto es presentar lo que se desea obtener al final de la investigación o lo que se quiere lograr.

Ej.: identificar si la empresa y los empleados siguen las políticas para otorgar las promociones a los intermediarios, analizar las promociones otorgadas por la empresa para determinar si fueron otorgadas correctamente, obtener evidencias de los problemas o quejas de los intermediarios de la empresa.

3.10 La hipótesis

Antes de definir el concepto de hipótesis, consideramos necesario que el lector conozca el significado del término, el cual proviene del griego y significa "poner abajo"; en latín es "suppositio" y en la lengua española, "suposición"; conceptos todos que nos llevan a entenderla como un supuesto bajo el cual se quiere comprobar, disprobar o predecir alguna afirmación o negación.

Por ello, se dice que la hipótesis es una premisa o supuesto que se plantea en forma de pregunta, respecto de un fenómeno o sobre una o algunas relaciones entre las variables que intervienen para que algo se dé. Es decir, es una afirmación razonada que surge del referente teórico o empírico en el que se mueve quien hace el razonamiento, universo real natural o social, a diferencia de la hipótesis matemática o lógica, donde la proposición o supuesto se formula en relación con entidades abstractas o mentales (números y símbolos).

De ahí que, en las ciencias empíricas, la validez y la comprobación de la hipótesis dependa de su contrastación con la realidad; mientras que en las ciencias formales, tiene que pasar por la experimentación. Explicado el significado y origen de la palabra hipótesis, pasaremos a definirla, conscientes de que existen múltiples formulaciones sobre ella, todas ligadas a la posición teórico-metodológica que asuma el autor en referencia; es

decir, algunos la ligan al descubrimiento de funciones, mientras que otros la vinculan con estructuras o contradicciones.

En otros casos, tiene un carácter esencialmente analítico. Por ejemplo, George Lunderberg afirma que se trata de una "generalización exploradora basada sobre datos vagos e inadecuados que hacen a la sazón indemostrable de una manera objetiva", definición que consideramos como una de las que más limitantes, ya que convierten a la hipótesis en un instrumento provisional de trabajo que Lunderberg toma como algo intrascendente, pues incluso cree que puede prescindir de ella.

Lo anterior, refuerza el principio de que las primeras hipótesis que se elaboran pueden ser provisionales, susceptibles de comprobarse, rechazarse o cambiarse por otra, lo que implica que las hipótesis no deben formularse con base en el método científico, a fin de acercarse a la verdad, al menos no de manera inicial.

Para Goode y Hatt, en cambio, la hipótesis "es una pregunta formulada de tal modo que se puede prever una respuesta de alguna especie. Es un ejemplo del escepticismo organizado propio de la ciencia, de la negativa a aceptar ninguna afirmación sin su correspondiente corroboración empírica."

En principio, "las hipótesis se formulan para explicar los hechos conocidos y pronosticar los desconocidos, por lo tanto, su contenido es más profundo y sólido que los datos existentes" y su extensión es más amplia.

Por tal razón, debe observar una serie de criterios, sin los cuales difícilmente podrían considerarse adecuadas. Goode y Hatt proponen que las hipótesis deben: 1. Ser conceptualmente claras. 2. Tener referentes empíricos. 3. Ser específicas. 4. Estar relacionadas con técnicas disponibles. 5. Vincularse con un cuerpo de teoría.

Debido a las dificultades que presenta la elaboración de hipótesis (esto porque no se sigue el procedimiento adecuado o no se tiene la información sobre el carácter y tipo de hipótesis que se va a utilizar) es necesario que se tenga presente los siguientes aspectos:

Primero. Es preciso definir correctamente el problema que se va a investigar, el tema y el subtema de indagación, estos puntos deben estar claramente expuestos, sin ambigüedades, y es necesario considerar los conceptos adecuados que deben tenerse en cuenta desde el inicio, es decir, el carácter y la proyección de la investigación. Cabe aclarar que en muchos de los casos, el planteamiento del problema constituye un hecho identificado a priori, o bien es una hipótesis a demostrar.

Segundo. Cuando hemos aclarado el "qué", procedemos a delimitar la importancia del tema en sí, y demostrar: ¿a quién afecta?, ¿a quién beneficia?, ¿cómo y por qué?, ¿en qué sentido?, ¿cuál es el origen del problema?, ¿por dónde se puede empezar?, ¿qué sabemos del mismo? Es decir, hay que plantear todas las preguntas posibles sobre el tema de manera que cuando abordemos la importancia del trabajo, sea posible responder, al menos en términos de conjeturas, a las interrogantes; ya que cada pregunta puede tener múltiples respuestas.

Lo anterior conducirá a una depuración, a escoger las respuestas más precisas y trascendentes, que sinteticen los elementos claves para abordar el proceso de resolución del problema.

Es recomendable escoger una sola hipótesis general y una o dos particulares, lo que no significa que durante el proceso de sustitución tenga que limitarse el número de hipótesis realizables, incluso el investigador podrá plantear todo un sistema complejo de hipótesis, pero (para efectos de la demostración) lo prudente es simplificar el procedimiento, como lo hemos señalado. En el ámbito de la hipótesis de trabajo, recurrimos entonces al desglose de categorías, conceptos, juicios y demás partes del planteamiento del problema. Así, obtendremos los elementos para estructurar un cuadro clasificador de conceptos y, con esta clasificación, se hará una guía que conduzca a la estructuración del marco teórico, un instrumento que permitirá clasificar la información empírica obtenida en la realidad. Es posible tener acceso a lo anterior gracias a la observación pura, a la observación participante y a la entrevista dirigida. Dicha entrevista tiene como propósito recabar datos referentes a los cuestionamientos contenidos en las hipótesis.

La hipótesis científica se constituye en dos partes:

- a. Base o cimiento, en ella se manejan las categorías teóricas fundamentales utilizadas en el marco teórico, es decir, todo aquello que ya está comprobado.
- b. Cuerpo o estructura, en ésta se proporciona la explicación susceptible de comprobación teórica en el campo, es decir, el contraste de lo teórico con lo real o lo real con lo teórico empírico, es esta parte la que se someterá a verificación.

Ejemplo: Cuando las formas de producción anteriores al modo de producción capitalista no son destruidas por éste, tienden a incorporarlas de manera subordinada.

3.11 La muestra

Elegir a los sujetos adecuados para obtener los resultados esperados por el equipo de investigación, identificarlos, ubicarlos y luego aplicar el cuestionario, permite la obtención de información correcta dentro del proceso de investigación.

El proceso de elegir una muestra consiste en identificar una proporción de una población más grande o general, que responde a los propósitos planteados por la investigación. Estas partes deben de identificarse para poder desarrollar un marco ideal en el proyecto.

Cuando un investigador levanta información de toda una población con la finalidad de formular conclusiones estará desarrollando un censo.

Según Rodríguez (2001), representa la investigación de todos los elementos que de forma individual conforman la población. En el censo se incluyen a todos los individuos relacionados al tema.

Los censos, por definición, ya que incluyen a todos los relacionados con una problemática. Permiten obtener una información definitiva. Si se investiga a todos los escolares de cuarto de bachiller, no quedará duda de sus preferencias sobre las futuras carreras. Por razones de costos no es común que una empresa desarrolle investigaciones donde se

incluyan todos los elementos a menos que el total de elementos, a investigar sea limitado o pequeño.

Menos amplio que un censo, dentro de las investigaciones es investigar la población o universo. La población o universo representa todas las personas o sujetos que cumplen con las características definidas dentro de la problemática de la investigación.

Una población según McDaniel (2005), está conformada por los clientes de una empresa, los socios o intermediarios de una distribuidora, los clientes de una ruta de ventas, los consumidores de productos para bebés.

Una muestra, comenta Kotle (2008), representa una unidad elegida en representación de una población, es decir, parte de una población que le representa o que por caracteres económicos o de tiempo decidimos investigar en vez de la población completa.

Según Kinnear y Taylor (1998), las investigaciones en las que elegimos una muestra obtienen información que la obtenida con más gastos y más tiempo con el análisis de una población.

Por motivos prácticos una investigación de mercados debe obtener resultados dentro de un tiempo acordado con la dirección de la empresa, antes de que la gerencia esté obligada a tomar las decisiones o antes de que el problema cambie o ya no sean aplicables.

Un factor vital es el control del presupuesto. Un censo puede resultar relativamente costoso, en comparación con los costos asociados al desarrollo de una investigación con una muestra.

Los costos de desplazamiento y el pago a los entrevistadores se reducen significativamente. Una muestra seleccionada de forma correcta debería proporcionar datos muy cercanos a los datos proporcionados por una población.

Se entiende que una muestra permite una precisión razonable sobre los resultados finales, además si los elementos que componen una población son cercanos o similares entre sí,

una muestra tendrá la tendencia a acercarse a los mismos resultados. La información obtenida por una muestra debería ser confiable.

En el caso de que el error sea del cuestionario se presentará en la misma proporción en un censo que en una muestra. Los datos obtenidos por una muestra son más fáciles de tabular y analizar, sobre todo.

En el caso de los experimentos en marketing, una empresa decide desarrollar un experimento con todas las muestras médicas de una casa farmacéutica, el resultado es que no quedará con ninguna muestra de las que fabricó. En los experimentos puede darse el caso de destruir las unidades de pruebas, estas no podrán ser usadas otra vez y esto no es correcto.

3.12 Aspectos básicos del muestreo

Antes de que en una investigación se apliquen los conceptos sobre el cálculo de una muestra, se debe definir el contexto en el cual esa muestra será elegida por los investigadores para poder identificarla.

Estos conceptos son:

Definición de la población objetivo

Según Kotler y Armstrong (1998), una población meta u objetivo es el conjunto de personas, cuya descripción coincide con los objetivos de una actividad de marketing. }

No todas las personas se ajustan al tipo de información que queremos recolectar y debemos definir cuáles son aquellas que coinciden.

Una definición de una población objetivo para una investigación consiste en formular las características que deberían tener las personas para la investigación o a quienes estará dirigida.

Marco conceptual

Cuando se busca información para levantar la muestra que queremos encuestar, nos damos cuenta que la información específica no existe.

Entonces debemos buscar alternativas para encontrar una referencia que se acerque a los consumidores descritos en la población objetivo de la investigación.

El marco muestral, según Hernández (2001), se refiere a una lista de prospectos o sujetos que existe, aunque no sea exactamente la definición que buscamos está muy cerca. Un marco muestral también se refiere a la población de trabajo, porque de allí elegiremos la muestra.

Unidades muestras

Una unidad de muestra refiere a quiénes y cómo serán elegidos los sujetos para representar la población. Una muestra no deberá encuestar a todos los elementos elegibles. Debe determinarse a quiénes sí y quiénes no serán encuestados.

Esta decisión permitirá que el investigador use la muestra aleatoria o por conveniencia y cómo serán elegidos los sujetos que serán entrevistados para cumplir con el plan de la elección de la muestra.

Si se quiere hacer una buena investigación, la calidad de la muestra estadística es esencial. De nada sirve realizar las métricas estadísticas más complejas con los modelos más sofisticados si la muestra estadística está sesgada. Es decir, si la muestra no es representativa.

A la hora de obtener una muestra representativa existen ciertos aspectos que el investigador debe conocer de antemano. Entre esos aspectos se encuentran las características de una muestra representativa. Las características de una muestra representativa son las siguientes:

- **Tamaño suficientemente grande:** Cuando trabajamos con muestras estamos, normalmente, trabajando con una cantidad de datos inferior a la población. Ahora

bien, para que una muestra estadística sea representativa deberá ser lo suficientemente grande como para considerarse representativa. Por ejemplo, si nuestra población está formada por 10 millones de datos y escogemos 10, es difícil que sea representativa. Eso sí, no siempre a mayor tamaño la muestra es más representativa.

- **Aleatoriedad:** La selección de los datos de una muestra estadística debe ser aleatoria. Es decir, debe ser totalmente al azar. Si en lugar de realizarlo al azar, realizamos un proceso de selección de datos planificado, estamos introduciendo un sesgo a la obtención de datos. Por tanto, para evitar que la muestra sea sesgada y, por tanto, conseguir que sea una muestra representativa, debemos hacer una selección aleatoria.

3.13 Muestreo no probabilístico

Muestreo no probabilístico

Una muestra resulta no probabilística cuando no existe un método para calcular o determinar la probabilidad de que un sujeto sea elegido.

Las técnicas no probabilísticas son técnicas más arbitrarias, que permiten a los investigadores una elección libre de las personas a investigar.

Muestreo por convivencia

Una muestra elegida por conveniencia nace de la facilidad del investigador de contactarse con los sujetos de la investigación.

Esta elección de muestra contacta a las partes sin elegir un proceso previo, solo con la premisa de obtener resultados del primer contacto espontáneo.

Muestreo de juicios

Elige convenientemente las personas adecuadas para ser entrevistadas con base a su experiencia o juicio personal.

Este muestreo por criterio o de propósito, puede ser muy útil cuando la empresa elige parte de sus clientes reduciendo el impacto que causa la investigación en un público y su aplicación es relativamente rápida.

El muestreo de juicio puede reunir a un intermediario por zona de ventas, un porcentaje de clientes frecuentes de una marca o empresa, e incluso podríamos convocar a algunos líderes de opinión para las entrevistas de la investigación.

Muestreo de cuotas

El muestreo de cuota representa una técnica donde se busca que los diferentes segmentos de un grupo estén representados para obtener resultados de toda la variedad de sujetos a investigar.

Según Hernández (2006), se asegura que los diversos grupos de una población estén representados, tomando en cuenta sus características particulares dentro de la muestra. El objetivo del muestreo por cuotas es buscar sujetos con las características suficientes hasta encontrar la cuota o proporción que se le ha indicado a quien recoge la información.

Para una investigación nacional, un investigador debe buscar inmigrantes de origen haitiano, chino, árabes, venezolanos; según la proporción de inmigrantes inscritos en este país para preguntarle las ventajas y desventajas de residir en nuestro país de forma temporal o permanente.

Muestreo bolo de nieve

El muestreo de bola de nieve o por referencias, permite a los investigadores iniciar la búsqueda de los sujetos con una pequeña parte de consumidores.

Estos consumidores les referirán a otros usuarios hasta completar la muestra necesaria para la investigación. La técnica es importante para grupos de sujetos difíciles de ubicar.

En algunas investigaciones obtener personas que usen o consuman cierto tipo de productos es muy difícil, incluso entrevistando una gran cantidad de personas los

resultados son limitados, así que lograr entrevistas por referencias reduce el tiempo y los costos.

Ejemplo: Una empresa farmacéutica dedicada al desarrollo de productos para adelgazar, desea desarrollar una investigación sobre los efectos de sus medicamentos con relación a otros tratamientos con el mismo tipo de productos (su competencia).

Encontrar pacientes que hayan tomado el tratamiento será difícil para la empresa, pero esta podría pedir al médico que le permita una lista de pacientes que estén llevando el tratamiento y luego pedirles a los pacientes que colaboren con la investigación.

3.14 Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico está representado por diferentes métodos, en los cuales la búsqueda de los sujetos que componen la muestra es aleatoria. Dentro de estos tipos de muestra se sigue un proceso que permitirá escoger los sujetos de la muestra.

Muestreo aleatorio simple

Este proceso permite que cada elemento de la población estudiada obtenga la misma probabilidad de ser incluido dentro de la muestra. El propósito del muestreo aleatorio simple consiste en lograr la elección de los sujetos por azar sin interferir, manejar o manipular a los sujetos escogidos para la muestra.

El muestreo aleatorio simple, consiste en elegir al azar a los sujetos que compondrán la muestra. Un ejemplo de ello sería asignarles números a nuestros clientes y rifar a los sujetos que serán entrevistados. Otra forma consiste en colocarlos en papeles pequeños y escoger de una tómbola aquellos escogidos. Las ventajas del muestreo aleatorio simple es que cualquier sujeto tiene la misma probabilidad de ser entrevistado o elegido para la muestra y que el investigador no manipula los resultados de a quienes se les aplicara el cuestionario.

Muestreo Sistemático

El desarrollo de un muestreo sistemático consiste en ordenar una estrategia donde se escoge un número o patrón para ser aplicado con periodicidad. En este método se escoge

a un sujeto cada vez que se cumple con un patrón preestablecido. Por ejemplo, se entrevista a un consumidor cada siete clientes, que ingresen al establecimiento comercial. La técnica es muy común para el levantamiento de entrevistas en hogares.

Una empresa que desea saber quiénes tienen mascotas en su casa, debería hacer un censo de todas las casas para determinar cuáles de ellos tienen o no una mascota.

No siempre contamos con el tiempo y los recursos para entrevistar toda la población, entonces otra forma de hacerlo sería: encuestar a la muestra de la población una casa cada doce, es decir, cuando entrevisto una al azar, las demás casas serían entrevistadas cada doce y así el muestreo sería sistemático.

Estratificado

Las características del método de muestreo estratificado son muy parecida al muestreo de cuotas, los dos consisten en escoger sub grupos dentro de una población. Lo que los diferencia es que el muestreo estratificado, luego de elegido el estrato utiliza un muestreo simple aleatorio para la elección de los sujetos.

El método de muestreo estratificado primero buscará un grupo o estrato dentro de la población, dirigirá su interés en grupos específicos que serán estudiados. En un segundo momento escogerá al azar dentro de cada grupo a los sujetos a los que les será aplicado el cuestionario o instrumento.

Tomando el mismo ejemplo que usamos en el muestreo de cuotas, luego de ubicar los diferentes grupos de interés, en ese caso haitianos, chinos, árabes venezolanos...el investigador debe, dentro de esos grupos, elegir al azar a los sujetos que serán entrevistados, de forma aleatoria, donde todos tengan la misma oportunidad de ser elegidos dentro de la muestra.

Racimos o Clusters

Dentro de este tipo de elección de muestras, se escoge un grupo o conjuntos de ciudades, empresas o instituciones de la población y luego se analiza los grupos ubicados dentro de ellos. La idea central de los racimos es investigar grupos, no unidades. Una forma de analizar racimos consiste en investigar ciudades del país, luego identificar las

ferreterías ubicadas en cada ciudad, por último, elegir una cantidad de ferreterías por ciudad.

Muestreo por áreas e múltiples etapas

El método de muestreo de múltiples etapas está orientado a coordinar una muestra, logrando diversos propósitos que se van cumpliendo en la medida en la que se escogen cada una de las partes del proceso. Una empresa que desea determinar las características comunes que tienen los consumidores de clase media orientada a la compra de vehículos, puede dividir el país en familias con un ingreso promedio para clase media. Luego distribuirlos por ciudades y en un tercer método sería encuestar al azar dentro de esas ciudades una cantidad de hogares que correspondan a los tres conceptos.

3.15 Determinación del tamaño de la muestra

Los objetivos del uso de la estadística inferencial según Hernández y Batista (1998), son permitir o elaborar un juicio relacionado con una población o recolectar todos los elementos acerca de los cuales los investigadores buscan información. Se infiere sobre la población o muestra los resultados para la toma de decisiones.

Una muestra estadística, o los aspectos numéricos que representan una muestra, debe ser confiable; además la muestra debe ser útil, reunir y resumir datos que puedan ser manejados, que en vez de datos permitan la construcción de información útil para ser aplicada a las decisiones de marketing.

Distribución de frecuencias

Una distribución de frecuencias, según Hernández y Fernández (2003), es la representación, generalmente en una tabla de frecuencias, de la ocurrencia de un hecho, condición o actividad que realiza un individuo. También pueden ser presentados los mismos sujetos.

Cantidad	Número de Habitantes (Frecuencia)
Hombres	144
Mujeres	216

Distribución de porcentajes

La distribución de frecuencias presentada anteriormente permite en vez de presentar las veces que un hecho ocurre presentar cuál es el porcentaje de ocurrencia en la que un hecho ocurre. A esta tabla se le llama distribución de porcentajes.

Cantidad	Por ciento de habitantes
Hombres	40%
Mujeres	60%

Distribución probabilística

La distribución de frecuencias probabilística, según Díaz y Cavazos (2014), presenta la frecuencia relativa a largo plazo de que un evento ocurra. Se parece mucho a la tabla anterior, pero los datos deben ser convertidos en probabilidades.

Cantidad	Probabilidad de Habitantes
Hombres	4
Mujeres	10

Proporciones

Cuando una calificación estadística para un número que represente la población o muestra contiene una sola indicación, porcentaje o número, esta es una proporción; la proporción mide la ocurrencia de un hecho analizado de forma aislada o sola.

Ejemplo: La probabilidad de que un bebe nazca hembra es de un 50% del total de los embarazos. También puede estar representada por 0.5 o $1/2$

Medidas de tendencia central

Las medidas de tendencia central, según Castro (2001), representadas por la media, la mediana y la moda, intentan calcular los promedios de indicadores dentro de la ocurrencia de un hecho. Estas medidas permiten buscar un consenso entre los datos para analizarlos juntos.

Media

En muchas relaciones de datos o investigaciones debemos buscar aquel punto promedio conocido como media. Este representa un punto aritmético donde estamos ubicando la mitad de una relación, por tanto, es una medida de tendencia central. Su símbolo está representado por sigma (Σ).

Formula:

$$\sum_{i=1}^n = x_i$$

Mediana

La mediana también es una medida de tendencia central. Su cálculo corresponde al punto medio de una medida de dispersión o distribución. Identifica el 50% de una enumeración. En el ejemplo planteado sobre los cajeros, 372 representa la mediana del grupo.

Moda

La moda corresponde a una medida de tendencia central, que en estadística representa o identifica al número que más se repite o presenta en la serie. En el ejemplo anterior sobre los cajeros de la sucursal, la moda es de 360 transacciones, por ser el número de la serie que más se repite.

Rango

El rango como unidad de medida, investiga cuán disperso está un número de otro con relación al espacio en que se alejan las medidas. Siguiendo con los cajeros del banco, podemos expresarla así: Cuántas transacciones hizo Joe más que Pedro, si Pedro tiene la media de 372 transacciones y Joe tiene 415 transacciones. Resultado: Joe tiene 43 transacciones más que Pedro. También se puede decir que Joe se aleja de Pedro por 43 transacciones.

Estimación de parámetros

Un parámetro, dado números de ocurrencia de un hecho, permite un estimado de que el hecho ocurra de nuevo. Un parámetro es un concepto similar a una estimación.

Intervalo de confianza

Los intervalos de confianza permiten encontrar un número o intervalo, dentro del cual deberíamos encontrar la media de la población. La declaración de un intervalo de confianza permite que la muestra se encuentre cerca o dentro de lo que conocemos como un pequeño error de muestreo, que hemos permitido. Cuanto error de muestreo permitir. En muchas empresas se está dispuestos a permitir un error más grande con el fin de reducir costos. Esto dependerá de cómo ese error pueda afectar los datos que pudieran obtenerse de la población. El nivel de confianza representa un porcentaje dentro del cual existe la probabilidad a largo plazo de que los resultados sean correctos. Los investigadores, generalmente utilizan un intervalo de confianza del 95%.

UNIDAD 4

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1. Métodos de recolección de datos

Medir significa, de forma simple, asignar valor a una cosa o situación que queremos comparar, evaluar o clasificar. Medir también quiere decir que tenemos criterios para identificar lo que en efecto mediremos. Partiendo de estos criterios la evaluación estará clara sobre lo que fue medido, aunque los resultados de una medición pueden resultar diferentes en la práctica.

El primer paso de un investigador será describir correctamente lo que debe ser medido. Un caso podría ser la pregunta ¿es un huevo grande o pequeño? La pregunta resulta simple, la mayoría de los consumidores tomaría como referencia un huevo de gallina que es lo que generalmente tenemos en casa. Pero la investigación puede tener muchas alternativas: ¿Cuáles huevos de gallina son grandes y cuáles son pequeños? ¿Determina los diferentes tamaños de los huevos de aves? ¿De todos los tipos de huevos cuáles son más grandes y cuáles más pequeños?

Según Zikmund y Babin (2009) medir las preguntas de la hipótesis correspondiente significa que será posible decidir cuáles conceptos deben de ser usados en un proyecto determinado. La medición es el proceso de describir alguna propiedad o característica de un proceso o fenómeno que nos interesa. Generalmente los investigadores asignan números en forma confiable y válida, ya que estos transmiten la información acerca de la propiedad que se mide.

Cuando se asigna números el investigador debe tener un parámetro o regla que permita evaluar los fenómenos en igualdad de condiciones para poder compararlos. Elegir una forma correcta para medir a todos los elementos que conforman las preguntas o ítems para la investigación es un proceso que debe ser pensado en función de que las preguntas correctas arrojan información correcta. Pero la asignación de cómo serán medidos los resultados tiene relación si representan la realidad que queremos medir. Por tanto, una mala elección en la forma en cómo medimos resultados de una respuesta, puede no tener valor para la investigación o propuesta desarrollada.

Sabemos sobradamente que la información es un recurso imprescindible en la toma de decisiones de las organizaciones. Todavía se acentúa más su importancia en situaciones económicas complejas en entornos de crisis.

Zikmund (1998) identifica cuatro características que debe poseer una información valiosa para la toma de decisiones, que son la relevancia, la calidad, la oportunidad y la totalidad, que pasamos a describir seguidamente.

- Relevancia: la información se adapta a las necesidades de los responsables de marketing y puede aplicarse en la organización para aportar soluciones a las situaciones planteadas.
- Calidad: la información es exacta, válida y fiable, porque representa la realidad de una situación dada en la organización.
- Oportunidad: la información debe presentarse en el momento que sea necesario para la organización y de forma actualizada.
- Totalidad: la información tiene que estar completa respecto a todos los aspectos de decisión que incumben a los responsables de marketing.

Las fuentes de información son lugares físicos o Virtuales que permiten extraer datos e información que van a ser útiles a los responsables de marketing en la adopción de decisiones. Comúnmente, se emplean de forma indistinta los términos de datos e

información, como un recurso lingüístico. Pero es preciso entenderlos como conceptos diferentes en el proceso de investigación de marketing.

El dato forma parte de una entidad más básica o elemental, mientras que la información supone un concepto más elaborado, que se base precisamente en la combinación de diversos datos. Por así decirlo, con idea de entenderlo mejor, se podría hablar del dato como una especie de unidad básica de información.

4.2 Clasificación de las fuentes de información

Es posible realizar diversas clasificaciones de las fuentes de información, pero una clasificación clásica es la que se hace en función de dos criterios, que son la procedencia y la preexistencia de la información.

En cuanto al criterio de la procedencia, las fuentes de información se dividen en internas y externas, dependiendo del lugar de donde se extraen los datos. Las fuentes internas se encuentran en la propia organización que busca los datos, mientras que las fuentes externas se hallan fuera de dicha organización.

Respecto al segundo criterio de la preexistencia, significa que las fuentes pueden

Procedencia	Preexistencia	
	Primaria	Secundaria
Interna	Primaria interna	Secundaria interna
Externa	Primaria externa	Secundaria externa

clasificarse en primarias y secundarias, dependiendo de que los datos ya existan o no para quién los busca. En general, los datos primarios son originales en el sentido de que se van a obtener por primera vez.

Por el contrario, los datos secundarios ya han sido obtenidos en un proceso de investigación anterior. También se puede establecer esta distinción en función del tiempo, de manera que los datos primarios se vinculan con el futuro, más o menos inmediato, mientras que los datos secundarios forman parte del pasado. Es conveniente hacer una aclaración.

En las fuentes de información se pueden obtener tanto información ya elaborada como datos extraídos con antelación al estudio que se plantee y que van a servir para elaborar una nueva información.

Pero en ambos casos estamos hablando de fuentes de información secundaria, que puede ser interna o externa, dependiendo del lugar en el que se hayan obtenido los datos. A partir de la clasificación mencionada, se establecen cuatro tipos de datos:

1. Datos primarios internos: son aquellos datos originales para el investigador y que se van a recoger dentro de la propia organización que los busca.
2. Datos primarios externos: son aquellos datos originales para el investigador y que se obtienen fuera del ámbito particular de la organización que los busca.
3. Datos secundarios internos: son los datos que ya han sido obtenidos previamente a la investigación propuesta desde dentro de la organización que los busca.
4. Datos secundarios externos: son los datos que ya han sido obtenidos previamente a la investigación propuesta desde fuera del ámbito de la organización que los busca.

Las fuentes de información deben ser empleadas de forma secuencial, en relación inversa al esfuerzo que requieren su uso (Pedret, Sagnier y Camp, 2000).

Entre las fuentes externas se distinguen los datos secundarios que son accesibles públicamente, que resultan obviamente más fáciles de obtener que los datos secundarios privados.

En el mismo sentido, Malhotra (1997) establece como regla general que el análisis de los datos secundarios se convierte en un requisito previo en el proceso de obtención de datos primarios. Así, una vez que se hayan agotado las posibilidades de los datos secundarios, se podrá pasar a recabar los datos primarios.

En un proceso de investigación de marketing hay que tener en cuenta inicialmente los datos ya existentes, que sean capaces de proporcionar una información relevante. En unos casos, estos datos secundarios serán suficientes para resolver un problema de investigación planteado.

Pero, en otros casos, los datos secundarios van a suponer una ayuda nada desdeñable en el proceso de investigación de marketing. Esta participación adicional de los datos secundarios es útil en distintas fases del proceso de investigación. Luque (1997) y Aaker, Kumar y Day (2001) señalan una serie de utilidades de los datos secundarios. Siguiendo a estos autores, pasamos a detallar dichas utilidades.

- Ayuda a generar ideas. Los datos secundarios pueden ser una fuente valiosa de nuevas ideas que pueden explorarse posteriormente mediante un proceso de investigación.
- Ayuda a delimitar problemas. La evaluación de los datos secundarios disponibles es un requisito previo a la obtención de datos primarios. Esto favorece la concreción del problema, contribuyendo a la fijación de objetivos y a la formulación de hipótesis.
- Ayuda a desarrollar metodologías. Los datos secundarios pueden ser útiles en el diseño de la investigación de marketing, mejorando el conocimiento y la aplicación de las distintas metodologías de investigación, así como la definición de la población a estudiar, la selección de la muestra o los métodos de recogida de los datos.
- Ayuda a contrastar resultados. Los datos secundarios pueden servir como referencia del análisis de nuevos datos, es decir, facilitan la labor de interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de marketing.

Respecto a los inconvenientes que se asocian a los datos secundarios, cabe señalar en ciertos casos algunas limitaciones, como son la falta de accesibilidad de las fuentes de datos, la discordancia con el propósito de la investigación de marketing planteada, la ausencia de control sobre el modo de obtener los datos, o bien la Vigencia de los datos.

En relación con estas limitaciones, Hair, Bush y Ortinau (2004) recogen seis principios fundamentales que deben cumplir los datos secundarios para que se consideren eficaces en la toma de decisiones. La evaluación de los datos secundarios es una tarea difícil, debido a que no se ha participado en su elaboración, pero la determinación de criterios específicos facilita esta tarea.

4.3 El cuestionario

El cuestionario es el instrumento utilizado para recoger datos primarios en un estudio de mercado y consiste en un conjunto de preguntas dirigidas a una población de estudio concreta. Como indican Trespalacios et al. (2005), la preparación de las preguntas puede parecer algo sencillo para un profano en la materia, pero no deja de tener una cierta complejidad.

Esto es debido a que el cuestionario debe transmitir las necesidades de la investigación de mercados a través de una serie de preguntas correctamente planteadas y que faciliten las respuestas de los sujetos de estudio.

El diseño del cuestionario va a depender de una serie de aspectos fundamentales, como son los objetivos de investigación, el tipo de encuesta, las técnicas estadísticas a aplicar y las características de la muestra.

En primer término, el cuestionario se convierte en un documento base en la obtención de datos, que se fundamenta en los objetivos de investigación de mercados. De hecho, las preguntas del cuestionario son una traslación de estos objetivos de investigación, es decir, son una manera de hacerlos operativos. Para ello, es aconsejable la obtención de información sobre el tema a investigar a través de fuentes secundarias, estudios exploratorios y consulta a expertos en la materia.

En un segundo aspecto importante, las encuestas pueden utilizar distintos métodos de contacto, a través de la comunicación cara a cara, telefónica, postal o electrónica.

Estos tipos de encuestas tienen características propias y requieren de un formato adaptado a sus circunstancias para ser lo más eficaces posibles. De este modo, por ejemplo, hay una mayor exigencia de cuestionarios más cortos, directos y sencillos en el caso de las encuestas postales y telefónicas que en las encuestas personales.

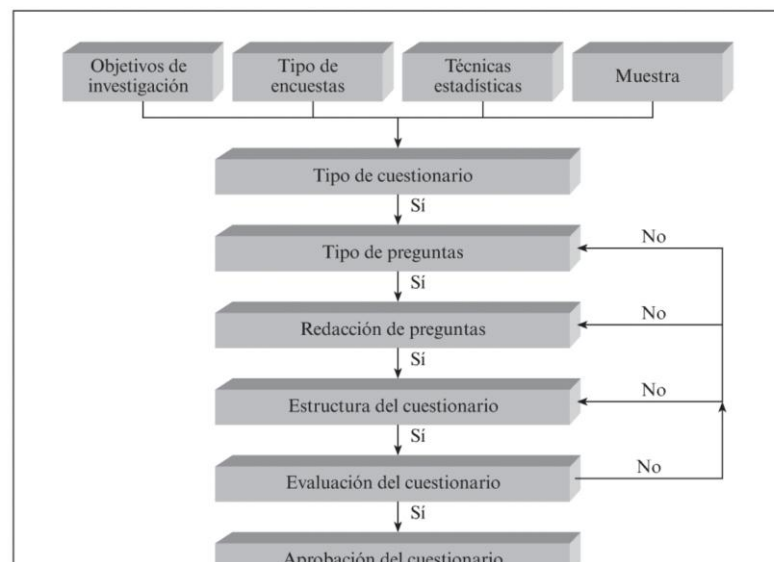
A su vez, en este último tipo de encuestas influye también el lugar donde se realicen, que se relaciona directamente con la comodidad y disponibilidad del encuestado para acceder a la misma. Un tercer aspecto relevante está representado por las técnicas de análisis de datos que se van a practicar en la investigación de mercados.

Estas técnicas estadísticas implican el uso de un formato concreto en las preguntas a plantear en el cuestionario. Por ejemplo, las técnicas de análisis de datos pueden exigir un tipo de escalas de medida que favorezcan su aplicación. Por último, hay que tener en cuenta las características de la muestra para poder adaptar el cuestionario a sus condiciones sociales y culturales.

En concreto, la redacción de las preguntas incluidas en el cuestionario va a depender en gran medida del público al que vaya dirigida la encuesta. Por ejemplo, hay grupos de personas con niveles educativos bajos que pueden limitar la complejidad del cuestionario.

Del mismo modo, un lenguaje más técnico se corresponde con poblaciones de estudio de ámbito profesional, que debe evitarse en otros tipos de población. El proceso que se puede seguir en la elaboración de un cuestionario tiene origen en las etapas del diseño del cuestionario y una última fase de evaluación del mismo. Su origen surge de los elementos básicos comentados anteriormente. Las distintas fases por las que transcurre el diseño del cuestionario comprenden la definición del tipo de cuestionario, el tipo de preguntas, el contenido de las preguntas y la organización del cuestionario.

Por último, en la fase de evaluación del cuestionario se trata de comprobar que todos los aspectos y



características de su diseño son adecuados para la investigación de mercados que se pretende.

4.4 Diseño del cuestionario

La construcción del cuestionario es más un arte que una ciencia. Hoy en día no han sido definidos procedimientos únicos y precisos que aseguren de manera cierta obtener un buen formulario.

Aquí lo que se pretende es indicar, con base en la referencia teórica de varios autores y a la experiencia profesional adquirida en la asesoría y consultoría de empresas de diversa índole, una serie de aspectos que se deben hacer y algunas cosas que no se deben hacer y que le van a ayudar bastante en su tarea de recolección de información, pero que en ningún momento sustituyen su imaginación creadora, el trabajo en equipo y mucho menos su experiencia en el diseño de cuestionarios para datos primarios.

1. Determinar la información que se requiere: Un cuestionario tiene que servir para traducir los fines de la investigación de mercados en preguntas específicas entendibles que motiven al encuestado a responder de manera honesta sobre el asunto definido. Este paso debe estar encadenado con el tipo de diseño de investigación: exploratorio, evaluativo o de seguimiento. Se debe tener en cuenta el mercado, la mezcla de mercado, el ciclo de vida del producto, el encuestado, la medida de ejecución, el tiempo de recolección, el tiempo, el presupuesto, etc.

2. Escoger el tipo de cuestionario a usar: Los formularios pueden ser utilizados para entrevista personal, correo o por teléfono. La selección entre estas alternativas es influenciada fundamentalmente por el tipo de información a obtener y el tipo de encuestado. Por eso, es importante tener claro este paso a la hora de tomar la decisión acerca del cuestionario a utilizar en la investigación.

3. Definición de las preguntas Luego de identificar la información exacta y necesaria y el método de recolección, el investigador se halla a punto para iniciar la redacción del cuestionario. Es aquí donde se pone a prueba los aspectos enunciados, para ello se debe tener presente:

¿Es necesaria la pregunta? Cualquiera puede creer que esta recomendación es superflua y demasiado obvia, pero los investigadores tienen la tentación de incluir preguntas interesantes que no aplican o aportan poco al estudio específico. A veces no es necesario saber la edad de cada miembro de una familia, el nivel de ingreso, la dirección, el teléfono y otros asuntos que se pueden averiguar mediante datos secundarios y que lo que hacen es crear desconfianza en el encuestado. Veamos el ejemplo: En una encuesta sobre detergentes para el lavado de ropa, podría preguntarse: ¿Cree usted que LAVATODO limpia las prendas sin dañar los tejidos de la ropa? Una respuesta SI fuese aparentemente clara; pero suponga usted que la entrevistada contesta NO. Ahí viene el problema de la interpretación: ¿Quiere decir el entrevistado que LAVA- TODO no limpia la ropa o que daña los tejidos de la misma? Ahora, peor, piense usted que el entrevistado deseaba decir que LAVATODO daña el dril y el paño, pero no daña los jeans.

¿Tiene el encuestado la información solicitada? Las preguntas mal definidas hacen que el entrevistado responda a preguntas que no comprenden. Los cuestionarios que insertan avisos falsos en los periódicos encuentran personas que aseguran haberlos vistos antes, es decir devuelven la mentira. Por eso sea serio en la redacción de las preguntas inherentes a su investigación.

¿Puede el encuestado recordar la información? En una investigación de mercados, cuantos pueden recordar la marca de sus zapatos, el número de matrícula inmobiliaria, los descuentos del talonario de pagos de su empresa, el índice de precios, etc.

Es cierto que el entrevistado ha conocido todos estos datos en algún momento, pero no es probable que los recuerde con exactitud en el momento de la indagación. Se debe tener en cuenta el tiempo de ocurrencia del fenómeno estudiado, el estímulo al entrevistado, el fenómeno como tal y el mismo encuestado.

El entrevistado debe acudir a su memoria para contestar una serie de preguntas como: ¿Cuál es la marca de perfume que usa? ¿Recuerda haber visto este aviso en tal revista? ¿Cuál programa de televisión vio ayer? ¿Cuál es el mejor servicio que ha recibido? ¿Cuál es el nombre del goleador de su equipo preferido? ¿Cuántas camisetas tiende color rojo?

4.5 Tipos de preguntas

En función del grado de libertad de las respuestas, se puede distinguir entre preguntas abiertas y preguntas cerradas. El tipo de pregunta abierta dispone de un espacio libre en el cuestionario para poder recoger la respuesta dada, sin mayor limitación que ese espacio físico para contestar.

En cambio, las preguntas cerradas están circunscritas a alguna de las opciones de respuesta que se especifican en el propio cuestionario. Asimismo, hay un tercer tipo de preguntas consideradas como mixtas, o bien preguntas semicerradas o semiabiertas, según se quiera expresar, aunque el significado es el mismo.

En ellas, normalmente, se establece la posibilidad de contestar algunas de las opciones de respuesta cerrada y, además, se incluye una opción alternativa de respuesta abierta, que trata de complementar a las anteriores. Por tanto, si nos atenemos a una pura cuestión semántica, este tipo de preguntas mixtas abarca mayormente el concepto de preguntas semicerradas, más que el de semiabiertas.

Las preguntas mixtas pueden servirse de las ventajas de ambos tipos de preguntas abiertas y cerradas, corrigiendo sus limitaciones. Las preguntas abiertas aportan una mayor información que las preguntas cerradas, generando incluso algunas nuevas ideas que no hayan sido contempladas en la investigación.

Sin embargo, tienen como contrapartida la exigencia de un mayor esfuerzo y una mayor necesidad de tiempo para responderlas, un mayor rechazo cuando tratan temas sensibles o una mayor dificultad a la hora de ser registradas, codificadas y analizadas por parte del investigador, además de suponer un coste más elevado.

Asimismo, las preguntas cerradas pueden plantearse a cualquier tipo de personas, mientras que su aplicación es mucho más limitada para el caso de las preguntas abiertas. En este sentido, el nivel educativo es un factor determinante.

Pregunta abierta	Lugares de interés turístico que visitó principalmente en el día de ayer. _____
Pregunta cerrada	¿Cuánto tiempo lleva visitando este destino turístico? Menos de 24 horas ☐ 24 horas o más ☐
Pregunta semicerrada	¿Qué tipo de transporte ha utilizado para llegar hasta el destino turístico? Avión __ Tren __ Coche __ Autocar __ Otros (especificar) _____

Así, las preguntas abiertas requieren de un tipo de encuestado con una formación adecuada para poder expresarse con claridad.

Por su parte, las preguntas cerradas son más fáciles y rápidas de responder por parte de cualquier tipo de personas, aportan mayor confianza al encuestado para dar respuestas a todo tipo de preguntas y se codifican y analizan con mayor precisión, entre otras ventajas. Pero también poseen limitaciones, como son la rigidez y simplificación en las posibles respuestas, coartando las opiniones que quisieran exponer los encuestados, el mayor riesgo de error en la elección de las alternativas de respuesta o el mayor exceso de relajación y desconcentración del encuestado cuando se repiten las opciones de respuesta dadas.

Otra clasificación; según el número de alternativas de respuesta, se distinguen las preguntas dicotómicas y las preguntas politómicas. En las primeras tan sólo existen dos posibles opciones de respuesta, mientras que en las preguntas politómicas cabe la posibilidad de un mayor número de opciones para responder. La mayoría de estos tipos de preguntas son cerradas, aunque las preguntas politómicas pueden contener alguna opción de respuesta de tipo abierta.

Pregunta dicotómica	¿Ha visitado alguna vez este destino turístico? Sí ☐ No ☐
Pregunta politómica con respuesta única	¿Cómo ha organizado principalmente su viaje? De forma particular ☐ Con agencia de viajes ☐ Con otro tipo de organización ☐
Pregunta politómica con respuesta múltiple	¿Qué ciudades ha visitado en su viaje a Andalucía? Almería ☐ Huelva ☐ Cádiz ☐ Jaén ☐ Córdoba ☐ Málaga ☐ Granada ☐ Sevilla ☐

Entre las preguntas politómicas se puede diferenciar, a su vez, dos tipos en función del número de respuestas que se pueden dar dentro de una misma pregunta. Así, podemos establecer una segunda clasificación, que divide las preguntas politómicas en preguntas de respuesta única o excluyentes, cuando tan sólo es posible una respuesta, y preguntas de respuesta múltiple, cuando se puede contestar dos o más opciones a la vez.

Finalmente, respecto a la finalidad de las preguntas a realizar, vamos a referirnos a cuatro tipos distintos:

1. Preguntas introductorias.
2. Preguntas filtro.
3. Preguntas en batería.
4. Preguntas de control.

Todos estos tipos de preguntas cumplen una función dentro del cuestionario.

Así, las preguntas introductorias tienen por objeto facilitar el desarrollo del cuestionario, tratando de generar confianza e interés en el encuestado. Estas preguntas pueden plantearse de forma abierta o cerrada.

Las preguntas filtro sirven para orientar la encuesta hacia una dirección específica del cuestionario. Estas preguntas son cerradas y deben usarse tan sólo cuando sea preciso, dado que un mal planteamiento de ellas puede provocar una reducción importante en la recogida de datos, con las consecuencias negativas que ello conlleva para la investigación de mercados.

Las preguntas en batería son una serie de cuestiones que permiten obtener una variedad de datos que están estrechamente relacionados entre sí.

Por último, las preguntas de control son aquellas que tienen por finalidad la comprobación de la veracidad de las respuestas que proporciona el encuestado. Estas preguntas permiten revisar la coherencia de los cuestionarios, actuando como una medida para determinar su aceptación o eliminación.

4.6 Estructura del cuestionario

El cuestionario está formado por un conjunto de preguntas y respuestas que deben estar organizadas y secuenciadas correctamente para alcanzar el mayor grado de eficacia en la investigación de mercados.

El cuestionario puede constar de varias partes claramente diferenciadas. Generalmente, hay una primera parte en la que se incluye la presentación e identificación del cuestionario, donde se puede explicar de manera somera cual es el objeto de la investigación, se solicita la colaboración al encuestado y se indican instrucciones para rellenarlo, en su caso.

En una segunda parte se recogen los datos del encuestado. Y una tercera parte del cuestionario se dedica al bloque de preguntas relacionadas más directamente con el objeto de investigación, que es el cuerpo básico del cuestionario. Por último, también es importante mencionar que el cuestionario finaliza con un breve agradecimiento al encuestado por dedicar su tiempo y esfuerzo en cumplimentarlo.

En cuanto a la segunda parte del cuestionario, se incluyen las que ya conocemos como preguntas de clasificación o identificación, que pueden ir situadas al principio o al final del cuestionario. Esta posición que ocupan va a depender de la amplitud de las preguntas de clasificación, así como de la profundidad que planteen. De este modo, si estas preguntas son más numerosas e indagan en aspectos más íntimos del encuestado, resulta más conveniente que vayan al final del cuestionario, porque el encuestado tendrá una mejor disposición a responder, dado que ya se ha implicado en completar la encuesta y tiene mayor conocimiento de su contenido.

A todo ello hay que añadir la ventaja que proporciona realizar las preguntas más fáciles de contestar al final del cuestionario, cuando se acumula un cierto cansancio por parte del encuestado. El cuerpo del cuestionario es la parte fundamental, ya que sirve para recoger los datos propios del objeto de estudio. Las preguntas más sencillas de responder deben situarse al inicio, mientras que las preguntas más complejas e importantes es recomendable que se planteen hacia la mitad del cuestionario. A partir de estas preguntas

más relevantes se procura que las preguntas vayan siendo más fáciles de contestar, para compensar el cansancio del encuestado.

La primera pregunta del cuestionario, incluida en esta parte central, desempeña un papel destacado, debido a que de ella ya a depender, en gran medida, el interés del individuo en seguir colaborando con la encuesta.

Por tanto, esta primera pregunta tiene que suscitar una atención suficiente, debe ser fácil de entender y de responder y debe alejarse de cualquier tema delicado para el encuestado. Es decir, esta pregunta trata de eludir cualquier rechazo del encuestado que condicione la continuación de su participación en el estudio.

Es preferible que esta primera pregunta sea de opinión, más que de hechos y comportamientos, con idea de generar un mayor interés en el encuestado. Siguiendo con el cuerpo del cuestionario, las preguntas que están muy relacionadas entre sí hay que agruparlas por bloques, ordenándose cada bloque de preguntas en función de su menor a mayor complejidad.

Normalmente, es conveniente también que las preguntas de carácter general precedan a las preguntas más específicas. Con ello se pretende corregir la influencia que puede ejercer el orden de las preguntas en el encuestado. Respecto a la amplitud del cuestionario, todo ya a depender de los objetivos de la investigación. Pero tampoco existe un consenso en cuanto al número de preguntas a realizar ni al tiempo máximo a emplear en la encuesta.

Díaz de Rada (2001) recomienda que el cuestionario sea lo más reducido posible, basándose en las preguntas precisas y eliminando las preguntas repetitivas y no relacionadas con los objetivos de la investigación. Además, este autor sugiere una duración temporal en torno a los treinta minutos, con un límite máximo de cuarenta y cinco minutos. Sin embargo, esta duración parece excesiva para una gran mayoría de los estudios de mercado basados en encuestas.

Quizá un límite máximo de 15 ó 20 minutos en la realización del cuestionario este más acorde con los tiempos actuales.

4.7 Recolección de datos

Inmediatamente el trabajo de campo esté terminado, el investigador empieza el análisis de datos. Esto completará la transformación de los datos. Sin embargo, algunas veces encontraran errores, tanto del participante como ajenos a él.

Una parte importante de las etapas de edición, codificación, y archivo es la revisión en busca de errores. Cada vez que ocurra un error en la información, el proceso de transformación de datos brutos, los resultados serán más arriesgados y difícil. La edición y la codificación son de dos primeras etapas del proceso de análisis de datos.

El investigador debe hacer uso de la lógica para entender los datos recopilados sobre el tema objeto de estudio.

El análisis depende del tipo de información requerida, el diseño de la investigación y la calidad de los datos obtenidos y puede ir desde un promedio aritmético pasando por una distribución de frecuencias hasta una regresión múltiple. Cuando se van a examinar de forma crítica los datos se deben ordenar en categorías significativas (revisión, codificación y tabulación), determinar las diferencias claves entre categorías, explicar el porqué de ellas y hacer las recomendaciones pertinentes.

La revisión y codificación son funciones básicas, porque la primera se hace necesaria para eliminar errores en los datos iniciales, la cual se puede hacer en el terreno de campo o en la gerencia del proyecto, y la segunda agrupa los datos en las categorías correspondientes facilitando la tabulación.

La revisión debe hacerse con colores diferentes a los usados por los entrevistadores en primera instancia para distinguir entre los datos originales y los revisados. La tabulación consiste en contar el número de aspectos, características, datos, etc., que se insertan dentro de las categorías definidas por el investigador. Esta puede hacerse manual, mecánica o electrónica dependiendo de la magnitud de los datos.

En la actualidad las computadoras comprueban las inconsistencias de manera automática. Así, en cuestionarios electrónicos se ingresan reglas que evitan el almacenamiento, en el archivo usado para el análisis de datos, de respuestas inconsistentes.

Esas reglas deben expresar el juicio conservador de un analista de datos capacitado, en este servicio se le pide al participante retroceder para corregir las respuestas incorrectas. Los cuestionarios electrónicos también impiden que un participante sea dirigido a la serie de preguntas equivocadas en base a la respuesta a una pregunta filtro.

El sistema de procesamiento de datos está diseñado para producir los primeros resultados de una encuesta unas pocas semanas después de terminado el trabajo de campo.

En la mayoría de los proyectos de investigación con muestras de gran tamaño, se utiliza una computadora para el procesamiento de datos.

El proceso de transferir datos de un estudio de investigación, como las respuestas a un cuestionario de encuesta, es conocido como entrada de datos. Existen varios medios alternos para ingresar datos a una computadora.

En estudios que incluyen cuestionarios de lápiz y papel muy estructurados, puede usarse un sistema de escaneo óptico para leer el material directamente a la memoria de la computadora desde un cuestionario sensible a las marcas.

La forma puede tener una apariencia similar al tipo que un estudiante usa para resolver un examen de respuestas múltiples.

La preparación de los datos debe empezar tan pronto como se reciba el primer grupo de cuestionarios del campo, mientras el trabajo de campo continúa. De este modo, si se detecta algún problema, es factible modificar el trabajo de campo para incorporar alguna acción correctiva. Enseguida, se realiza la depuración de los datos y se ofrecen lineamientos para manejar las respuestas ilegibles, incompletas, incongruentes, ambiguas o insatisfactorias.

4.8 Análisis de la información

El uso de procedimientos estadísticos forma parte intrínseca del proceso de investigación de mercados, incorporándose en su fase analítica para operar con los datos obtenidos en la primera etapa del estudio. La estadística aplica operaciones aritméticas a los valores de las observaciones con el propósito de obtener conclusiones más allá de la muestra, apoyando el estudio en comparaciones e inferencias que permitan ampliar el alcance de dichas mediciones.

De este modo, la estadística se entiende como un auxiliar imprescindible dentro de cualquier investigación, cuya buena utilización conduce a la elaboración de modelos ajustados a los objetivos concretos de cada estudio en cuestión, marcando al detalle cualquier precisión teórica. La estadística permite adaptar el modelo de estudio a las situaciones específicas de la investigación, construyendo parámetros que tengan en cuenta todas las variaciones y complementos de la realidad que se analiza, alcanzando conclusiones útiles para el investigador y el empresario que encarga el proyecto. En consonancia con dicha funcionalidad, la estadística se divide en dos partes bien diferenciadas: estadística descriptiva y estadística inferencial.

La estadística descriptiva como su nombre indica permite describir el panorama que se estudia a través de instrumentos y técnicas relacionadas con tal fin; y la estadística inferencial o inductiva va un paso más lejos, ocupándose de deducir características de una población a partir de los resultados obtenidos para una muestra dada.

La estadística descriptiva se encarga del estudio de los datos numéricos obtenidos en el trabajo de campo que sirven de base al proceso explicativo de los mismos. Desde el punto de vista pragmático, esta área de la estadística tiene la función de resumir toda la información de manera que pueda utilizarse mejor, por lo que se incluyen en la misma las fases de tabulación y representación gráfica de los datos, así como el cálculo de las características más representativas de la distribución de estos.

Aunque la presentación ordenada de los datos y el uso de gráficos interpretativos ayudan a esclarecer y comprender mejor la información obtenida en la fase de búsqueda de datos, existen una serie de características de toda distribución de frecuencias que

colaboran con ello. Sintetizar toda la información de una tabla de frecuencias en un solo número es una tarea inviable; no obstante, el empleo de cálculos estadísticos permite hallar medidas que sí recogen una parte importante de ella, que buscan explicar aspectos concretos de la misma. Estas medidas hacen referencia a la posición y a la dispersión o concentración de los valores de las distribuciones.

Medidas de posición

Se entiende por medidas de posición aquellas cuyo objetivo es exponer o describir el lugar donde se centra una distribución particular en la escala de valores, por lo que también reciben el nombre de medidas de tendencia central. Las medidas de centralización más utilizadas son la media, la moda y la mediana. Todas ellas ofrecen información sobre la posición del conjunto de valores que se incluyen en una distribución de frecuencias y señalan los valores medios o centrales del estudio. He de destacar también la existencia de otras medidas de posición no central como los cuantiles, que permiten conocer otros puntos específicos de la distribución distintos a los valores centrales. Aunque denoten posición dentro de la distribución, todas ellas se expresan en la misma unidad que la variable. Hay que señalar que el empleo de estos índices estadísticos es muy útil en los estudios unidireccionales que tienen en cuenta una única variable y cuando los datos guardan cierta homogeneidad; por lo que es importante un estudio previo de los mismos que determine la existencia o no de valores atípicos para eliminarlos antes del cálculo de estos parámetros.

Medidas de dispersión

Las medidas de dispersión son aquellas que estudian la variabilidad de una distribución, se pretende determinar cómo de concentrados están los valores de la variable y cuál es el grado de representatividad de la media aritmética con respecto al total de datos. Por todos estos motivos también se les denomina medidas de variabilidad. Cuando los valores de una distribución son muy dispares el cálculo de la media aritmética puede suministrar un valor poco real. En estas ocasiones, la información que proporcionan estos parámetros mejora la dada por las medidas de posición y pueden ayudar a tomar decisiones con más fundamento durante el proceso de análisis. Son medidas de variabilidad el rango muestral, la varianza y la desviación típica. Todas ellas ofrecen información sobre la concentración o no de los datos: cuanto mayor es el valor de estas, mayor es la dispersión.

4.9 Análisis estadístico bivariable

Las distintas aplicaciones estadísticas expuestas hasta ahora se centran en el estudio de una única característica del objeto de estudio. Este análisis univariante simplifica toda la información procedente del trabajo de campo en una distribución de frecuencias que considera un único valor para cada observación, dejando fuera la posibilidad de estudios conjuntos que revelen la existencia de influencias entre distintos aspectos de la misma.

En el ámbito de la empresa y los negocios existen muchos fenómenos que consideran la asociación o dependencia de varios factores que convergen en la misma observación, como cuando se dice que un producto presenta una buena relación calidad-precio. Cada uno de estos elementos constituiría una característica diferente del fenómeno que se investiga; de forma que el estudio de dicha relación engloba dos variables, la calidad del artículo y el precio del mismo.

Con las herramientas del análisis univariante habría que repetir el procedimiento para cada uno de estos factores y luego compararlos. Este estudio paralelo aporta sin duda información valiosa sobre cómo varían una y otra en función de la otra en cada una de las observaciones constatadas, pero no aporta información sobre la posibilidad del efecto conjunto o sinergias que puedan establecerse entre ambas.

El análisis estadístico bivalente o bivariable pretende ir más allá, considerando el análisis de las dos variables de forma conjunta, lo que permite advertir si entre ellas existe algún tipo de vinculación reseñable o por el contrario son totalmente autónomas e independientes la una de la otra.

El análisis conjunto de varias variables ligadas puede desvelar nuevas realidades sobre el comportamiento de las mismas. Es importante recalcar que el estudio bivalente no consiste en una mera comparación de valores de las variables, estudio que podría llevarse a cabo a través del análisis por separado de cada una de ellas, sino de analizar y descubrir la naturaleza de la relación que vincula a ambas medidas.

Tablas de contingencia

En el tratamiento y análisis de los datos de una investigación, las tablas de contingencia se emplean como una herramienta habitual para resumir y presentar los datos de dos variables. Si al tabular los datos se construyesen dos tablas de frecuencias independientes, una para cada valor de la variable que se considere, se perdería la información de la coyuntura que sí se manifiesta en este tipo de tablas de doble entrada que acogen ambas medidas al mismo tiempo. Si se desea conocer si el comportamiento de una de las variables se distribuye en función de la otra, lo más adecuado es elaborar una tabla de contingencia que recoja el valor de las frecuencias absolutas de cada pareja de variables que se tienen en cuenta a la par. Cuando las características del fenómeno estudiado son cuantitativas, estas tablas reciben el nombre de tablas de correlación.

Distribuciones marginales

Los valores de la columna situada más a la derecha y de la última fila reciben el nombre de frecuencias marginales, que constituyen el cómputo de los datos en función de una sola variable. Cada una de ellas analiza una de las variables despreciando totalmente la información con la que la otra pueda contribuir al estudio; por ello, la distribución marginal es en sí un estudio unidimensional al que se le puede aplicar todas las medidas de análisis estadísticos univariados. Esta distribución marginal se queda únicamente con la parte de información que concierne a uno de los factores considerados, mientras que la distribución de frecuencias conjuntas incorpora la información extra sobre la relación que los une.

Distribuciones condicionadas

En el análisis conjunto de dos variables suele interesar el estudio del comportamiento de una de ellas para un determinado valor de la otra, a la tabulación de esta relación es a lo que se denomina distribución condicionada.

Se define, por tanto, la frecuencia relativa condicionada como la conexión entre la frecuencia absoluta conjunta del par de variables y la frecuencia absoluta marginal de la que impone la condición. El resultado es una tabla unidireccional que solo incorpora los valores que corresponden a una de las variables, eso sí, para un valor predeterminado de la otra que se mantiene estable, prescindiendo del resto de posibilidades.

4.10 Técnicas de análisis multivariable

El análisis multivariante o multivariable está formado por un conjunto de técnicas estadísticas, extremadamente útiles en la investigación de mercados (sobre todo en el tratamiento de encuestas), que estudian el comportamiento de tres o más variables al mismo tiempo.

Toda empresa en el desarrollo de su actividad interactúa con diversos factores que conforman un escenario complejo, en el que se tejen distintas y variadas redes de influencias que en muchos casos delimitan su quehacer diario.

Proveedores, competidores y clientes, entre otros, intervienen en la configuración de estrategias empresariales, ya que establecen pautas o realidades a tener en cuenta por la compañía para maximizar el logro de sus objetivos.

Para poder ser competitiva en el tiempo de manera estable es preciso comprobar a través de los procesos de investigación qué factores son los que afectan a la empresa y en qué medida lo hacen, al tiempo que se deben diseñar acciones que se apliquen sobre el propio escenario y que ayuden a cerciorar la duración o supervivencia de la compañía.

La atención a varios factores dentro de la investigación comercial es un procedimiento de lo más habitual, el análisis multivariante de los datos obtenidos durante el trabajo de campo permite combinar las diferentes opciones con el propósito de extraer la mayor información sobre el fenómeno que se está analizando.

Para estudiar el estilo de vida o la clase social, por ejemplo, se tienen en cuenta varios factores que determinan la idea socialmente establecida sobre las distintas categorías de estas: nivel de estudios, hábitat, rentas, hábitos de consumo... entre otros, que ayudan a delimitar qué estilo de vida lleva un individuo en concreto o si este pertenece a una clase u otra. El procedimiento de análisis multivariante persigue describir las condiciones específicas de la realidad que se considera.

Para ello conjuga todas estas variables que intervienen e influyen en el objeto de estudio, reduce o elimina la información reiterada que no añade nada nuevo y define una nueva

variable (estilo de vida o clase social), que no se puede observar directamente, sino que es el resultado del estudio conjunto de los distintos factores que actúan en la misma.

Este tipo de estudio multivariante es cada vez más frecuente en la investigación de mercados porque:

- Permite el tratamiento de un volumen elevado de encuestas, aumentando el número de observaciones a considerar y mejorando la fiabilidad del estudio.
- Ofrece resultados fiables y fáciles de interpretar. Al definir variables conjuntas reduce considerablemente los datos obtenidos durante la investigación, pero al introducir todos ellos en la consideración de estas nuevas variables no se discrimina mucha información, por lo que la pérdida de esta es mínima y los resultados son más estables.
- Posibilita el análisis de toda la información referente al objeto de estudio, considerando todos los factores que influyen y delimitan su comportamiento.
- Se puede aplicar a todo tipo de variables, tanto cuantitativas como cualitativas.

Si se tienen en cuenta todas estas ventajas, se puede definir como una herramienta muy favorable para el trabajo del investigador de mercados, ya que le ayuda en el desarrollo de su labor analítica: reducir datos, segmentar la información, establecer clasificaciones, analizar la dependencia entre los distintos factores, construir modelos estadísticos que faciliten la extrapolación de los resultados, etc.

Dentro del análisis multivariante se engloban distintos métodos, que se adaptan a los supuestos de cada estudio en concreto. De forma general, se distinguen entre aquellos explicativos o de dependencia y los descriptivos o de interdependencia, aunque existen otros más.

Estas técnicas plantean procesos completamente desiguales, cuyas diferencias comienzan ya en la primera fase del procedimiento de tabulación y codificación de datos; y delimitan el tipo de objetivos fijados, así como la consecución de determinados efectos.

4.11 Presentación de informes

El objeto final de toda investigación de mercados es obtener la información necesaria para la toma de decisiones. Con este fin se establecen los objetivos del estudio y se marca el itinerario a lo largo de todo el proceso exploratorio y examen de los datos. Una vez analizados e interpretados estos, el investigador deberá exponer los resultados a través de un informe final, que recoja las conclusiones a las que ha llegado y recomendaciones a tener en cuenta en el presente y en el futuro para maximizar el éxito de la empresa.

Muchos estudiosos ven la redacción del informe final como un trámite burocrático que se debe realizar y que en realidad no forma parte del proyecto. No obstante, conviene aclarar que el trabajo de investigación no finaliza hasta que se haya escrito y presentado su informe; este es una parte inherente al estudio, sin el cual el proceso queda inacabado. El análisis más completo o los resultados más asombrosos son de escaso valor a menos que se notifiquen a otras esferas y se tengan en cuenta como fuente de información para futuras acciones.

En la tarea de transmisión y comunicación de resultados ocupa un lugar destacado las presentaciones orales; los informes escritos suelen ir acompañados de esta práctica que permite exponer y explicar su contenido con apoyo de medios audiovisuales. Con ellas se incorpora al documento conclusivo la defensa de las decisiones que se han ido tomando a lo largo de toda la investigación y en ocasiones un turno de preguntas para resolver cuestiones ante la junta directiva u otro departamento responsable.

La elaboración y presentación del informe comercial es la última etapa de cualquier estudio de mercados. Esta fase consiste en la redacción de un documento, generalmente en lenguaje técnico o con jerga profesional que pretende dar a conocer todos los pormenores de la investigación.

derivan de los efectos obtenidos, así como las recomendaciones que resulten interesantes en relación al objeto estudiado. Para ofrecer una visión más completa, que justifique las distintas decisiones que se han ido tomando a lo largo del proceso además del contenido del proyecto en sí, se introduce información relativa a la fase preparatoria de la investigación. Es importante incluir datos y comentarios que constituyen el diseño

preliminar de la investigación que se ha llevado a cabo: necesidades identificadas, objetivos que se persiguen, método y procedimientos que se han seguido, etc. Cualquier dato que añada información y ofrezca luz sobre el proceso y las decisiones del investigador tendrá cabida en el apartado introductorio del proyecto.

Además, se recomienda agregar imágenes, gráficas y tablas que actúen como elemento de apoyo a lo largo del texto, complementando y organizando la información que se transcribe.

Asimismo, es aconsejable añadir ejemplos y vinculaciones con el entorno inmediato del propósito de la investigación. Se puede acudir a investigaciones previas o estudios paralelos para ilustrar o señalar los efectos conseguidos. A veces es difícil entender el alcance de resultados estadísticos o la importancia que adquiere un determinado hecho, el estudio comparativo es un gran aliado en estos casos.

El diseño preliminar ofrece un análisis previo de la problemática u objeto de estudio, identificando las posibles causas que han llevado a la situación actual y determinando metas. Es una investigación interna que, en la mayoría de los casos, parte de información ya existente.

El primer paso del diseño preliminar es identificar la necesidad que existe y por la que se pone en práctica el proceso de investigación de mercados, se debe dejar patente la razón por la que se demanda la información que se va a obtener con el proyecto.

Constituye una de las fases más críticas e importantes del estudio. Si no se identifican correctamente los motivos que empujan el desarrollo de la investigación, puede revertir en una mala gestión de los recursos. Un estudio de mercado está justificado si es necesario por alguna causa, en cuyo caso está justificada la inversión en investigación.

Tras la descripción de las necesidades concretas de información demandadas para la toma de decisiones y la delimitación del propósito de la investigación, se establecen los objetivos del estudio.

A la hora de clasificar el tipo de informe apropiado para comunicar los resultados del proyecto, hay que tener en cuenta todos los elementos de la investigación preliminar: la naturaleza del objeto que se estudia, el público al que va dirigido, los objetivos de esta, etc.

En función de la naturaleza de la materia que abarcan y las características del público al que va dirigido, se establecen diferentes tipos de informes. Una posible tipología de estos según este criterio es:

Informe científico: va destinado a un público minoritario, elitista y muy especializado. Los temas que incorporan son relativos a economía, ingeniería, medicina, tecnología..., por lo que ofrecen un lenguaje propio y riguroso, en el que abunda el empleo de tecnicismos (propios del área de estudio que se trate).

Informe técnico: se centra en los aspectos metodológicos y va dirigido a los responsables de la toma de decisiones, que encargaron la realización de la investigación. Los destinatarios de este tipo de informe son profesionales entendidos en el tema objeto de estudio que constituye la materia del informe. No obstante, aunque el público debe tener suficiente conocimiento sobre el vocabulario específico, se recomienda reducir el número de tecnicismos para lograr que sea accesible a los destinatarios, todo ello sin perder el rigor propio de toda investigación formal.

Informe divulgativo: no se destina a un público en concreto sino a una gran audiencia, que no tiene por qué entender sobre el tema. Por ello, el redactor del informe debe desprenderse de la “jerga” profesional y adoptar un lenguaje más sencillo y claro, adaptado a la cultura media del público en general, para que sea comprensible por el mayor número de personas posible. En este tipo de informes cobra más importancia los aspectos interpretativos que los técnicos. Suelen seguir este modelo la presentación de resultados en torno a estudios de actualidad, como el lanzamiento de un nuevo producto.

Informe mixto: incorpora características de los dos últimos, se dirige tanto a los responsables de tomar decisiones como al público en general, por lo que el estilo y el vocabulario de este debe adecuarse a las capacidades de ambos grupos de receptores.

Referencias y enlaces

GARCÍA FERNÁNDEZ, M. D. S. **Tratamiento y análisis de la información de mercados**. ed. Antequera, Málaga: IC Editorial, 2013. 257 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/uvm/44107?page=215>. Consultado en: 08 Apr 2022

Jiménez Martínez, S. (2013). Investigación y recogida de información de mercados.. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/44108>

Marte Alvarado, Q. & Tejada Betancourt, L. (II.). (2019). Investigación de mercados.. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/175886>

Marte Alvarado, Q. Peña, A. M. M. & Tejada Betancourt, L. (II.). (2020). Investigación de mercados II.. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/175885>

Prieto Herrera, J. E. (2013). Investigación de mercados (2a. ed.).. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/69269>

Videos de consulta

<https://www.youtube.com/watch?v=qnGwflbzol8>

<https://www.youtube.com/watch?v=tlAQtn8xer0>

https://www.youtube.com/watch?v=EG-b-99_GFM