

Notas

CAPITULO I

sobre

GENERALIDADES

Investigación

A) Concepto y campo de aplicación

de

Mercados

Desde el momento en que las empresas, como consecuencia del adelanto técnico, estuvieron en capacidad de producir grandes cantidades de artículos se vieron obligadas a buscar mercados más amplios a fin de equilibrar la oferta y la demanda de los bienes. Ese conjunto de actividades que comenzaron a realizarse se conoce en la actualidad con el nombre de "marketing" (este término no tiene traducción exacta en español y se utilizan varias palabras equivalentes: merca-

deo, mercados, distribución, mercología, mercadotecnia, etc.) Podemos afirmar que "la mercadotecnia es la suma total de todas las actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva" (1).

Un programa de mercadotecnia incluye elementos que, principalmente, son los siguientes:

- Planeamiento del producto, que comprende a) el diseño del producto y b) el diseño del proceso de producción
- Precios, se refiere al establecimiento de la política de precios de la empresa
- Marcas. Es básico como medio para identificar el producto y crear la imagen del mismo
- Canales de distribución. Que constituyen los medios que llevan los artículos desde el fabricante hasta el último consumidor
- Venta personal. Se trata de determinar la importancia del elemento "vendedor" e incluye las funciones del departamento correspondiente
- Publicidad. Actualmente es un factor determinante en toda organización; debe seleccionarse el medio más adecuado, medirse el rendimiento de los anuncios, etc
- Servicios al cliente. Aspecto fundamental dentro y fuera de la empresa y comprende, entre otras cosas: créditos, devoluciones, garantías, reparaciones, relaciones públicas
- Manejo del producto. Involucra el mantener y trasladar los artículos dentro y fuera de la empresa con oportunidad y bajos costos

* Catedrático de Marketing en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador

-- Investigación de Mercados Es la actividad que proporciona información, basada en hechos, y que sirve de instrumento eficaz en la toma de decisiones

Todos los elementos mencionados, básicamente, tienen como punto de partida a la Investigación de Mercados y en ello reside precisamente la importancia de la técnica que hoy nos ocupa

Se ha escrito bastante literatura y en toda ella encontramos una serie de conceptos (o definiciones) que pretenden informarnos acerca de ¿qué es la Investigación de Mercados? Dado el interés que, desde sus inicios, despertó la disciplina en cuestión, es una consecuencia lógica la variedad de textos sobre el particular

En las presentes notas expondremos varios conceptos y, como verá el lector, no existen diferencias de fondo

- a) La Investigación de Mercados es la aplicación de métodos científicos en la obtención, análisis y clasificación de datos y hechos relacionados con la venta y transferencia de bienes y servicios, con objeto de determinar si dichos bienes y servicios, corresponden a las características y necesidades que el consumidor desea
- b) La Investigación de Mercados es la aplicación de un método científico a la solución de los problemas de la mercadización de los productos (2)
- c) La Investigación de mercado y distribución es el uso del método científico en la solución de problemas de comercialización y distribución, con el objeto de aumentar las ventas, disminuir los costos de comercialización y distribución y elevar al máximo las ganancias (3)

La Investigación de Mercados es una herramienta de la Administración que proporciona a ésta elementos básicos para la toma de decisiones. Las empresas han llegado a establecer que la distribución de los productos representa un alto porcentaje del precio de venta de los mismos, y es decisivo obtener mayor eficiencia en la comercialización lo cual representa mayores beneficios para los consumidores y más utilidades para la empresa

Dentro de la problemática de mercadeo la Investigación de Mercados tiene una vasta aplicación como podemos advertir en un ejemplo sencillo frecuentemente tenemos que visitar una estación de gasolina y proveernos del combustible para nuestro medio de transporte. Mientras nos atienden fácilmente advertimos que nuestro coche es objeto de múltiples atenciones. Una persona llena el tanque, otra limpia el parabrisas, alguien revisa el aire de los neumáticos, uno más revisa el agua del radiador y mide el aceite, etc. Luego nos percatamos que precisamente en frente existe otro negocio similar. Todos estos detalles han sido objeto de una Investigación de Mercados, en efecto, se han llevado a cabo estudios de localización, de servicios a ofrecer, del sistema de créditos a otorgar y, principalmente, se ha efectuado un estudio de la competencia. Es poco menor que axiomática la afirmación de que una empresa cuando no aplica las técnicas básicas de la administración perci-

be menos utilidades que las que se obtienen con la administración científica, o bien fracasa en sus actividades

B) Relación con otras disciplinas

De lo expuesto en el apartado precedente es fácil advertir que la Investigación de Mercados mantiene contacto con las personas ya sean consideradas en forma individual o en grupos, de allí que necesariamente tenga que relacionarse con las Ciencias Sociales en general y con las Matemáticas en particular. Analicemos la afirmación anterior

- Uno de los principios a los cuales debe sujetarse toda investigación es “que se utilice un razonamiento lógico, exento de prejuicios, al establecer las pertinentes conclusiones sobre base de los datos que ha sido dable recoger”
(4) Cuando se habla de lógica nos situamos dentro de la Filosofía.
- Al tratar de explicarnos los gustos y hábitos de los consumidores tenemos que auxiliarnos de la Psicología, que estudia el comportamiento del individuo en particular
- La Sociología nos provee de información de las personas cuando actúan en grupo frente a un estímulo dado, que para el presente caso puede tratarse de un bien o servicio
- En cuanto a localización de recursos materiales la Geografía Económica nos ofrece información básica: conocemos la capacidad potencial que tienen los Estados Unidos para producir hierro y los puntos en donde se encuentran las fábricas de dicho bien. Si pensamos fundar en nuestro medio una empresa cuya materia prima sean elementos ferrosos, estamos en capacidad de efectuar estimaciones en cuanto al costo de traslado de la materia prima que demandaremos
- En toda actividad humana se aplica, en mayor o menor grado, la Administración. Es decir es indispensable planear, organizar, dirigir y controlar en la Investigación de Mercados. No podemos resolver un problema de mercados en forma empírica, necesitamos basarnos en técnicas científicas que nos indica la administración
- Como en la Investigación de Mercados se realizan cálculos que pertenecen a las matemáticas, es indispensable que la primera se relacione con la segunda de las disciplinas citadas

Sin entrar en detalles afirmamos que la Estadística es básica cuando se aplica la técnica del muestreo a efectos de establecer el número de consumidores cuyo comportamiento se generaliza al total del universo en estudio. Podemos continuar nuestro análisis y llegaremos a la conclusión inequívoca de que existen relaciones entre la Investigación mercadológica y otras disciplinas que integran el conocimiento humano

C) El papel de la Investigación de Mercados en la dirección de la empresa

La toma de decisiones dentro de una empresa generalmente tiene como base la combinación de la opinión personal del administrador y la información

real que llega a las manos de éste, siendo ambas cosas esenciales para llegar a resolver los complejos problemas que se presentan. El éxito de tales gestiones depende de la habilidad del ejecutivo para definir los problemas, obtener la información adecuada al menor costo posible, interpretar los datos de que llega a disponer y aplicar sus habilidades de una manera apropiada. Lo anterior es perfectamente aplicable al gerente de mercadotecnia de una empresa, y la información a que nos hemos referido la proporciona la Investigación de Mercados.

En los últimos años se han logrado grandes adelantos en la aplicación de la estadística y de las ciencias del comportamiento a problemas de mercados, y esto ha permitido que la confiabilidad en la Investigación de Mercados vaya en aumento.

Conviene citar algunos aspectos en donde se observa que nuestra técnica juega un papel importante para la dirección de la empresa:

- Mediante una investigación previa es mucho más probable que los productos cubran los siguientes aspectos:
 - “a) que tengan un diseño completamente funcional
 - b) que posean atractivo visual (buen aspecto)
 - c) que tengan buenas características de calidad en material y mano de obra
 - d) que sean de mantenimiento sencillo
 - e) que tengan un precio competitivo
 - f) que estén en el mercado oportunamente para satisfacer la demanda” (5)
- A través de la investigación pueden conocerse los incentivos más convenientes para estimular las ventas.
- Mediante la técnica en cuestión no sólo es posible aumentar las ventas sino disminuir los gastos de la distribución.
- Un gerente no puede decidir si no tiene información adecuada. El sentido común o los palpitos no resuelven problemas administrativos.

Podemos concluir diciendo que la Investigación de Mercados pone al alcance de los administradores los datos necesarios para establecer un programa de mercadeo.

Insertamos un cuadro que muestra en forma sencilla como la Investigación de Mercados ha logrado constituirse en un instrumento de la dirección:

D) Limitaciones

Es conveniente anotar cuáles son las limitaciones que presenta la Investigación de Mercados, pues no es saludable entender que se trata de una

		<i>Características del mercado</i>	<i>Potenciales del mercado</i>	<i>Posición de competencia</i>	<i>Investigación de la distribución</i>	<i>Análisis de ventas</i>	<i>Investigación Publicitaria</i>	<i>Investigación de productos</i>	<i>Tendencias del mercado</i>
ADMON.	— Decisiones de Política Gral	x	x	x	x	x	x	x	x
	— Control Piesupuestario	—	x	x	x	x	x	x	x
	— Políticas de Precios	x	—	x	x	—	—	x	x
	— Relaciones con el personal	x	—	—	—	x	—	—	x
	— Relaciones públicas	x	—	x	—	—	—	—	x
FINANZAS	— Necesidades de Capital	—	x	—	—	x	x	x	x
	— Política de Desarrollo	—	x	x	—	x	x	x	x
	— Control Financiero	—	x	—	x	x	x	—	x
	— Política de Crédito	—	—	—	x	—	—	—	x
	— Relaciones con los accionistas	x	x	x	—	—	x	x	x
PRODUCCION	— Capacidad necesaria	—	x	x	—	—	—	x	x
	— Ubicación de la planta	—	x	x	x	x	—	—	—
	— Necesidades de mano de obra	—	x	x	—	—	—	x	x
	— Compras	—	x	—	—	—	—	x	x
	— Existencias	—	—	x	x	x	—	x	x
	— Transporte	—	x	—	x	x	—	—	—
	— Modificaciones a los productos	x	x	—	—	x	—	x	x
	— Necesidades de los envases	x	—	—	x	—	—	x	x
VENTAS	— Pronóstico de ventas	—	x	x	—	x	—	—	x
	— Mercado por zonas	—	x	—	x	x	—	—	—
	— Potenciales de ventas	—	x	x	—	—	—	—	x
	— Método de distribución	—	—	x	x	x	—	—	x
	— Selección de distribución	—	—	—	x	x	—	—	x
	— Necesidad de vendedores	—	x	—	x	x	—	—	—
	— Entrenamientos para ventas	—	—	—	x	x	—	—	—
	— Organización de ventas	—	x	x	x	x	—	—	—
	— Retribución por ventas	—	—	—	x	x	—	—	—
	— Organización de los vendedores	—	—	—	x	x	—	—	—
PUBLICIDAD	— Monto de la asignación	—	x	x	—	—	x	x	x
	— Asignación por zona	—	x	x	—	—	x	—	x
	— Selección de medios	x	x	x	x	—	x	—	x
	— Textos publicitarios	x	—	—	—	—	x	x	—
	— Promoción de ventas	x	—	x	x	—	x	—	—

“ La columna de la izquierda enumera campos en los cuales surgen problemas vitales. Los encabezamientos de las columnas indican los principales tipos de investigación de mercados. Las cruces señalan situaciones en los cuales se ha aplicado la investigación de mercados efectivamente en la solución de problemas” (6)

técnica sin defectos Desde luego que una decisión fundada en datos reales es científicamente más aceptable que una corazonada

La técnica mencionada sirve como un indicador de las tendencias del mercado en cualquier sentido tal como se observa en el cuadro que hemos insertado anteriormente, pero la información que proporciona debe ser tomada con las precauciones del caso No puede olvidarse que una investigación se ha llevado a cabo sobre una muestra de la población y desde ese momento, estadísticamente, existe un margen de error que no puede perderse de vista Por otra parte, la actitud de los humanos es una de las características menos estable, a lo que hay que agregar otros factores tales como moda, ingresos, artículos sucedáneos, impuestos, etc Paralelamente a los problemas planteados pueden señalarse otros aspectos que interesa tomar en cuenta:

- Limitación de tiempo Por regla general en este tipo de estudios el investigador no puede tomarse todo el tiempo que desea y esto obliga a utilizar datos secundarios que necesariamente corresponden a situaciones pasadas El ejemplo clásico de este tipo de datos es el censo, cuya información data de años (en la mayoría de los casos), cuando se toma como base para una investigación
- Limitación de dinero “El Poderoso Caballero” es determinante en cualquier tarea que se emprenda. En muchas ocasiones el estudio tiene que sujetarse a un presupuesto reducido, y en tales situaciones no pueden esperarse resultados óptimos, pues por principio de cuenta la muestra tiene que reducirse con la consiguiente disminución en la confiabilidad del estudio
- Limitación de aptitud Este factor puede presentarse en cualquier momento del curso de la investigación. Un buen investigador debe cubrir dos aspectos: la experiencia y la formación Es obvio que necesita tener conocimientos de estadística, de principios de lógica, de procedimientos inductivos y deductivos, tener buen sentido de análisis, ser un hábil observador, etc

Las diferencias de aptitud se ponen de manifiesto cuando dos investigadores dan soluciones diferentes a un mismo problema

- Limitación de deformación sistemática Esto se refiere a la existencia de prejuicios en relación con el problema que se trata de resolver Un investigador debe aplicar un método científico esto es, exento de ideas preconcebidas que perjudican desde sus inicios cualquier investigación

Desde luego que la investigación sistemática es consecuencia de una educación, una práctica, una experiencia

En el método de encuestas se puede presentar el problema señalado cuando se diseña el cuestionario, pues al formular la pregunta se puede influir psicológicamente en la respuesta, lo que nunca es conveniente Así también al suministrarse el cuestionario pueden hacerlo con distinta modulación de voz, dos entrevistadores que indaguen sobre el mismo problema.

Ante tal situación es saludable que en la planeación del trabajo se tomen en consideración todos los aspectos señalados y se haga saber a quien tenga entre sus atribuciones el poder de decisión dentro de la empresa.

E) Empresas dedicadas a estas actividades

Cuando tratamos de establecer quienes se dedican a las actividades de Investigación de Mercados tenemos en mente que existen dos tipos de organizaciones: a) todas aquellas que necesitan de la investigación para planificar sus actividades como productores de otros bienes y servicios y b) las que se especializan en la técnica de investigación y este es el servicio que venden.

Dirijamos nuestra atención al grupo a) de empresas de acuerdo a la clasificación precedente, y dentro de ellas podemos señalar quienes, generalmente, utilizan la investigación de mercados:

— Fabricantes de artículos de consumo

Indudablemente que se trata de los usuarios más importantes de la investigación y ello obedece a los complejos problemas de comercialización que afrontan debido a la naturaleza de sus productos y a la competencia existente. En efecto, la mayoría de las empresas producen artículos de consumo por diversos motivos entre los cuales podemos citar: alta potencialidad del mercado para ese tipo de productos, índice de rotación de inventarios elevado, tipo de necesidad que satisfacen etc

Todo lo anterior obliga a esta clase de empresas a mantener datos precisos y actualizados de la competencia en particular y de los consumidores en general

— Fabricantes de productos industriales

Esta clase de empresas, dada la competencia en su campo, han recurrido a la Investigación de Mercados a efecto de mejorar sus ventas efectuando mejoras en sus productos de acuerdo a las recomendaciones resultantes de las investigaciones realizadas. En el caso de artículos industriales el problema fundamental lo presenta, como se ha señalado, la competencia por cuanto la clase de bienes que se ofrecen son especializados y no admiten una gran variedad como ocurre con los bienes de consumo. Tomemos un ejemplo a título de ilustración: A y B son dos empresas que, en igualdad de condiciones, producen transformadores eléctricos. A la vista de un profano todos los aparatos mencionados son iguales aunque sean de distinto productor, pero por qué razón la empresa B tiene ventas más altas que la A? En este momento se plantea un problema para el ejecutivo de mercadotecnia en la empresa A. Nuestro buen amigo puede formularse las siguientes preguntas:

- ¿Usará la empresa B pintura (para la superficie de los aparatos) que protege la lámina contra el agua por tiempo indefinido?
- ¿Ha logrado la competencia eliminar al mínimo el ruido que hacen los equipos al estar trabajando?

- ¿Tendrá la empresa B un personal idóneo de servicio mejor calificado que el nuestro?
- Siendo los transformadores aparatos tan poco atractivos a la vista ¿serán menos “feos” los de la competencia?

Estos son algunos de los problemas que pueden plantearse, y en donde la Investigación de Mercados tiene su aplicación informándonos sobre hechos en base a los cuales se pretenderá resolver las dudas formuladas.

- Mayoristas y minoristas

Quando se trata de hacer llegar un artículo del fabricante al último consumidor, persona(s) que utiliza(n) el bien, pueden presentarse varios caminos; entre los más usados se mencionan tres

- 1) FABRICANTE – MAYORISTA – MINORISTA – CONSUMIDOR
- 2) FABRICANTE – MINORISTA – CONSUMIDOR
- 3) FABRICANTE – CONSUMIDOR

Estos caminos técnicamente son llamados canales de distribución. Para comprender en mejor forma estos canales, a continuación citamos un ejemplo para cada uno de ellos

- 1) La cervecería “Gigante, S A” (fabricante) vende su producto a 100 supermercados (mayoristas) distribuidos en todo el país, algunos de éstos venden el producto a 30 tiendas (minoristas) localizados en el barrio Santa Anita quienes, finalmente, venden la cerveza a Pedro Pérez (consumidor).
- 2) “Saludable, S A” es una panadería (fabricante), que vende sus artículos a cincuenta tiendas (minoristas) de la ciudad de San Salvador, quienes expenden el pan a los habitantes de cada barrio (consumidores)
- 3) El señor XXX (consumidor) compra sus zapatos que le hacen a la medida en la zapatería “La Sicodélica” (fabricante).

Como podrá observarse un mismo fabricante puede utilizar varios canales simultáneamente de acuerdo a los beneficios que le reporta tal disposición

Es fácil advertir que tanto los mayoristas como los minoristas tienen interés en conocer qué está ocurriendo en el mercado que ellos cubren, y la manera más acertada para obtener datos reales es a través de la Investigación de Mercados. Los mayoristas que distribuyen el artículo de nuestro primer ejemplo necesitan conocer qué parte del territorio nacional no goza del producto que ellos ofrecen y cuáles son los motivos, todo esto encaminado a incrementar sus ventas ensanchando sus zonas de influencia (partes del territorio que cubre un oferente). En igual forma los minoristas del segundo ejemplo necesitan informarse de los nuevos vecinos que lleguen a la cuadra, de los nacimientos y defunciones que ocurren, de otra tienda que se instale en los alrededores, etc. Todo esto se logra a través de una investiga-

ción, que aunque no se lleve a cabo en toda su extensión no deja de señalarse como Investigación de Mercados

— Organizaciones de prestación de servicios

En esta clase de empresas un ejemplo clásico lo presentan las instituciones crediticias en general y los bancos en particular. Observemos un banco X: se construye un estacionamiento gratuito para sus clientes y para eso arrenda un terreno baldío cercano a sus oficinas. Para calcular el número de carros que necesitarán servicio de este tipo el banco realizará una investigación con el objeto de establecer (con gran aproximación) cuántos clientes tienen carro, a qué hora usualmente visitan el banco y qué días del mes, qué tiempo (promedio) es necesario para atender a un cliente, etc. Con toda esta información la institución en cuestión podrá decidir qué espacio se hace necesario y qué días tendrá que aumentar la vigilancia en el estacionamiento a efecto de prestar un servicio que satisfaga a los usuarios.

— Agencias Publicitarias.

Estas instituciones son las principales promotoras cuando se trata de la Investigación de Mercados ya que ésta es la base sobre la cual realizan todas sus actividades. Cualesquier campaña publicitaria que se inicie tiene como antecedente obligado una investigación. Un ejemplo expresa muchas ideas que cuesta escribirlas: se piensa anunciar por televisión un producto que complementa a la leche como alimento para niños. Nuestro problema es: ¿Cuál será la mejor forma de presentarlo? ¿Se hace aparecer en el anuncio un médico que lo recomienda? ¿Se presenta un niño dando muestras de alegría cuando toma o come el producto en cuestión? ¿Será mejor que una señora nos hable, en el anuncio, de las bondades del artículo? Para que nuestra campaña publicitaria produzca los mejores resultados, es indispensable llevar a cabo una investigación entre las personas relacionadas con el producto: las madres, los pediatras, los niños, etc.

— Canales de Comunicación

Entre ellos incluimos principalmente las revistas, los diarios, la radio, la televisión, etc. Todas estas instituciones necesitan de la investigación para conocer la opinión de sus consumidores respecto de los servicios que prestan y de las características que el consumidor desea encontrar en tales medios de comunicación. En países grandes, como Francia, Inglaterra, Estados Unidos, etc., este tipo de empresas utilizan la Investigación de Mercados con dos fines: para conocer qué temas interesa a los usuarios que sean abordados en las editoriales, y para investigación promocional.

— Cámaras y Asociaciones gremiales

Se trata de agrupaciones de fabricantes, de compañías de seguros, de comerciantes, de agricultores, etc. que necesitan mantener informados a sus miembros de lo que ocurre en el medio y a ese efecto hacen uso de la investigación de mercados.

A continuación presentamos un ejemplo de lo afirmado en el párrafo anterior: La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador publicará a principios del año 1969 una obra titulada "Directorio Industrial" en donde se informará sobre distintos aspectos de interés general. Traslamos los primeros renglones del tercer párrafo que figura en el Comentario Quincenal correspondiente a la Carta Informativa N^o 311 de dicha agrupación

"EL DIRECTORIO INDUSTRIAL 1969 que está elaborando la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, pretende englobar en lo posible, a la totalidad de las empresas productoras nacionales. A tal fin se ha hecho una encuesta que ha encontrado entusiasta acogida y que incluye tanto a socios como a firmas no asociadas a esta Institución " Cuando se habla de encuestas se está aplicando uno de los métodos de la Investigación de Mercados

Instituciones Públicas.

Emplean con mucha frecuencia investigaciones con objeto de obtener datos socio-económicos que juegan un papel importante en los planes que se formulan a corto o a largo plazo. Se realizan estimaciones en cuanto a número de habitantes, a ingresos, etc. todo esto tiene como fundamento investigaciones

Consideremos ahora el segundo grupo de empresas, aquellas que se dedican a investigar y venden este servicio

Indudablemente que son organizaciones especializadas en tales estudios que básicamente pueden ofrecer dos tipos de servicios: a) asesorar en el planeamiento, interpretación y aplicación de la Investigación de Mercados y b) facilitar los medios materiales necesarios para llevar a cabo las distintas fases de la investigación tales como la formulación de cuestionarios, determinaciones de la muestra, realización de las entrevistas, la tabulación y análisis de los datos recopilados, etc

Las empresas citadas en el primer grupo utilizan la investigación, y a ese efecto pueden tener dentro de su organización un departamento de Mercadotecnia que realice tales estudios, o bien encargar a una firma especializada la investigación que sea necesaria

La conveniencia que cualquier empresa cuente con su propio departamento de Mercadotecnia depende de diferentes factores que es preciso analizar en cada caso y que pueden ser: costo, tamaño de la empresa, personal calificado, etc

En cuanto a las organizaciones independientes de investigación se señalan ventajas e inconvenientes que presentan. Así tenemos como ventajas las siguientes:

- La calidad de sus integrantes (personas idóneas)
- La experiencia adquirida al realizar estudios para diferentes clientes.

- Cuentan con elementos mecánicos adecuados (básicamente variedad de instrumentos de investigación)
- Un punto de vista sin prejuicios, pues están fuera de la empresa cuyos problemas tratan de resolver

Entre los inconvenientes se mencionan:

- Falta de conocimientos precisos de los problemas internos de la empresa estudiada.
- Carácter superficial del trabajo llevado a cabo por instituciones deficientes

Ante lo planteado es aconsejable que la empresa cuente con un director de Mercadotecnia competente que utilice los servicios de una organización especializada también competente. Más aún, es saludable obtener toda la información por medios ajenos a la empresa e interpretarlos dentro de la propia empresa

F) Investigación cuantitativa y cualitativa de mercados

Hemos establecido que la investigación provee de información a la dirección de la empresa, tal información la obtiene de los consumidores directamente (datos primarios), y de censos, estadísticas, etc (datos secundarios)

En tal sentido pueden presentarse distintos métodos de obtener los datos llamados primarios y de ellos resultan dos tipos de investigación cuantitativa y cualitativa

Se ha establecido que una buena investigación debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué? La investigación cuantitativa contesta plenamente a las 4 primeras preguntas y frecuentemente falla al llegar a la quinta

Podemos afirmar que la investigación tradicional (o cuantitativa) se ha limitado a establecer las necesidades del consumidor, pero se ha olvidado tratar de comprender el comportamiento al comprar

Es innegable que la investigación cuantitativa ha dado grandes aportes en el campo de la Mercadotecnia ya que actualmente se cuenta con procedimientos tipo para encontrar a quien entrevistar, para diseño de cuestionarios, para entrenar y supervisar a las entrevistadoras en el campo, para una mejor interpretación de los resultados. Todo esto se ha basado en el estudio de hechos aplicando métodos estadísticos cuantitativos

Los estudiosos siempre han tratado de explicar el comportamiento de las personas y todos coinciden en que se trata de un problema complejo por la naturaleza propia de los humanos. Tales intentos han dado por resultado la teoría de que los hombres actúan impulsados por fuerzas internas denominadas de varias maneras deseos, motivos, motivos confiables, necesidades, impulsos. Estos motivos contribuyen a formar lo que se conoce como personalidad

La Investigación Motivacional como medio para estudiar y explicar los impulsos no es nada nuevo, lo novedoso es la aplicación de este tipo de investigación a problemas de mercado. Así pues podemos decir que la Investigación Motivacional, en este campo, es el uso de técnicas de las Ciencias Sociales para descubrir y evaluar las fuerzas de motivaciones que impulsan el comportamiento humano en el lugar del mercado

En este capítulo nos limitaremos a presentar los métodos que se emplean en uno y otro tipo de investigación, para comprender fácilmente cuáles son las diferencias que presentan. En un apartado especial se trata con mayor detalle la investigación cualitativa.

Métodos que se aplican:

I CUANTITATIVA

- a) Encuestas
 - de hechos
 - de opinión
 - interpretativas
- b) Observación
- c) Experimento

I. CUALITATIVA

- a) Entrevistas de profundidad
- b) Entrevistas centradas de grupos
- c) Técnicas Proyectivas
 - Libre Asociación de palabras
 - Conclusión de Frases
 - Respuestas a figuras

Es decir que en la forma de obtención de los datos y en la interpretación de los mismos es donde reside la diferencia entre los dos tipos de investigación a que nos hemos referido

G) Método Científico y diseño de la Investigación de Mercados

La base de la investigación de Mercados es el uso del método científico en la solución de problemas relativos al mercadeo de artículos

Es necesario comprender que el método científico no puede aplicarse en las ciencias sociales con la exactitud que en otros campos del conocimiento humano, es decir cuando se aplica a las primeras se hacen adaptaciones especiales de acuerdo a los requerimientos propios del problema a resolver

Definir con precisión ¿qué es el método científico? es casi imposible y consideramos más conveniente señalar que la solución de un problema mediante conjeturas, opinión personal, palpitos no es un procedimiento científico. Cuando se resuelve un problema utilizando procedimientos de laboratorio en donde se controlan todos los factores que puedan modificar los resultados, empleándose instrumentos de medición aceptables y que permitan soluciones objetivas se puede considerar como un proceso científico

Dada la naturaleza del enfoque científico caben mencionarse algunas normas que nos permitan juzgar "si un estudio dado ha sido o no conducido de una manera científica. Entre ellas están las siguientes:

- 1 - El punto de vista de la persona que conduce el estudio
En lugar de tratar de describir o definir el método científico, se lo

puede explicar mediante ejemplos del trabajo de hombres tales como Pasteur. El procedimiento de estos grandes maestros tiene el elemento común de la "mente científica"

- 2 – El procedimiento utilizado en un estudio específico. Si el procedimiento es objetivo y comprende mediciones seguras, se dice que es científico. La medida en que el procedimiento empleado sea adecuada para obtener una respuesta cierta y verificable al problema de que se trate, puede ser considerado como un criterio del uso de método científico.
- 3 – El uso de una técnica ampliamente aceptada. Esta manera de explicar el método científico considera la extensión con que los métodos básicos de la ciencia –tales como el histórico, inductivo, analítico o experimental– han sido empleados en un estudio individual. Hay también muchas técnicas científicas generalmente aceptadas, desarrolladas en campos tales como la estadística, psicología y sociología, cuya existencia indica que una operación dada ha empleado métodos científicos" (7)

Al observar el siguiente cuadro podremos tener una idea de la relación existente entre el método científico y el proceso que es seguido en la Investigación de Mercados:

PASOS DEL METODO CIENTIFICO

EN GENERAL	EN INVESTIGACION DE MERCADOS
Observación	Definición del problema (por lo menos, en términos generales)
Formulación de hipótesis	Análisis de situación e investigación informal
Predicción del futuro	Reformulación del problema y formulación de hipótesis (y si la situación es de urgencia, intentar una solución)
Comprobación de hipótesis	Proyecto formal de investigación y acción gerencial (y si la situación es de urgencia, solamente actuar) (8)

En igual forma las personas dedicadas a estas actividades necesariamente deben reunir determinadas cualidades que les permitan desarrollar una labor ajustada a ciertos principios. Las cualidades a que nos referimos son, entre otras, las que siguen:

- Actuar más en forma racional que emocional, al menos cuando se realice un estudio.
- Emitir juicios que no estén influenciados por factores tales como clase social, religión, cultura, etc.

- Tener capacidad para no aceptar nada basado en juicios personales, antes buscar hechos reales
- Dentro de la investigación poder seleccionar con un criterio analítico, mediante instrumentos adecuados, el orden e importancia de los problemas a solucionar.

En resumen la Investigación de Mercados ajusta el método científico a sus propias tareas manteniendo aspectos tales como un proceso sistemático, ordenado, que determina los problemas antes de tratar de resolverlos, que formula hipótesis y trata de darles respuesta en un afán de obtener respuestas menos costosas, más rápidas y, principalmente, más adecuadas en el campo amplio e interesante de la transferencia de bienes y servicios

Antes de invitar a la lectura del segundo capítulo deseamos aclarar que no ha sido nuestro propósito presentar una disciplina perfecta que lo resuelve todo, en cualquier tiempo y lugar, tratamos si de informar qué es, qué hace, cómo lo hace y qué se puede esperar de la Investigación de Mercados

CAPITULO II

ETAPAS DEL PROCESO DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

En este capítulo trataremos de señalar cuál es el proceso que se emplea cuando se pretende resolver problemas que se considera entran al dominio de la técnica aquí planteada

Tratándose de una disciplina relativamente nueva (comenzó a desarrollarse alrededor del año 1900) es natural que los entendidos en la materia no hayan elaborado un plan uniforme y totalmente aceptado en lo que respecta a las etapas que deben seguirse en un estudio dado, e inclusive difieren los autores cuando se nombra cada paso

Hechas las aclaraciones precedentes procedemos a enumerar y explicar brevemente las etapas que se siguen en la Investigación Cuantitativa de Mercados, y que estimamos son las más adecuadas a efectos de comprender con mayor claridad la disciplina a que nos estamos refiriendo en el presente trabajo

A) Determinación del problema

En cualquier estudio que vayamos a emprender el punto de partida es el establecimiento del problema ante el cual nos encontramos. Se trata en verdad de una tarea importante y quizá la más difícil, que puede absorber gran parte del tiempo total del estudio. Cuando afirmamos que es importante lo hacemos pensando en que toda la investigación girará alrededor del problema que se estableció, y que si éste fue mal determinado todo el esfuerzo realizado a través de la investigación ha sido en vano.

Es frecuente que el investigador tenga que entrevistar a varios ejecutivos

para obtener las impresiones de éstos respecto del problema. Este intercambio de ideas es beneficioso para ambas partes

Definir el problema es una tarea compleja cuyo mal planteamiento puede traer graves consecuencias a la empresa, además del tiempo y dinero que se emplean en el estudio

Supongamos que la empresa "Botella, S A." observa que la competencia se muestra en franca superación en lo que se refiere a volúmenes de venta. El problema general de nuestra empresa es básicamente aumentar las ventas

Pero ¿cómo se hará para alcanzar el objetivo planteado? En otras palabras ¿cuál es nuestro problema específico? puesto que el incremento en ventas puede lograrse analizando y mejorando varios aspectos de la mercadotecnia: canales de distribución, política de precios, atenciones a los clientes, promoción de ventas, publicidad, etc

Es posible que la competencia nos aventaje en alguno de los factores señalados, pero ¿en cuál de ellos? ¿hacia qué aspecto dirigimos nuestra atención? He aquí el problema de definir el campo de nuestra investigación

Puede comprenderse que cuando se ha determinado el problema se ha reducido el campo de estudio, se trabaja con mayor aproximación y se divaga menos en el desarrollo del estudio emprendido

Es en esta etapa del proceso de la investigación en donde se pone en práctica la actitud creadora del hombre en el afán de establecer los alcances de los problemas señalados

Definir el problema abarca diferentes factores que los autores señalan en tres: a) determinación de objetivos; b) establecer alternativas para lograr los objetivos formulados y c) evaluar la alternativa más adecuada y ponerla en práctica.

En nuestro ejemplo este proceso puede adaptarse de la manera siguiente

- a) determinación de objetivos Tratamos de aumentar las ventas, ¿pero qué objetivos se encuentran involucrados? ¿aumentar las utilidades? ¿expandir nuestro mercado? ¿aumentar nuestra producción?
- b) establecer alternativas Conocido el o los objetivos tendremos que señalar cuáles son los caminos adecuados para lograr aquéllos ¿Utilizar otros canales de distribución? ¿aumentar la variedad de medios publicitarios? ¿establecer nuevos incentivos al cuerpo de vendedores?
- c) Evaluar la alternativa más adecuada Señaladas todas las alternativas encontradas necesitamos solucionar la más conveniente o una combinación de las mismas con base a principios establecidos

B) Investigación exploratoria

Esta etapa es también llamada investigación informal o preliminar y en ella el investigador busca la opinión de diferentes elementos que forman parte

del mundo de los negocios con el objeto de establecer si el o los problemas formulados en la etapa anterior se sostienen o si es necesario reformularlos, así como la adición de nuevos elementos de juicio

En otras palabras se pretende palpar el mercado a través de entrevistas exploratorias a consumidores, distribuidores, minoristas y ejecutivos. Para estas entrevistas no se formulan cuestionarios sistemáticos y se recogen todo tipo de opiniones respecto del artículo que nos ocupa

Cabe advertir que en esta segunda etapa el investigador ya debe tener reducida el área del problema, puesto que ello se logró en la etapa inicial

La investigación informal muestra algunas ventajas sobre un estudio formal, entre ellas el tiempo, el costo y fundamentalmente la información obtenida nos puede dar la solución a nuestro problema sin necesidad de continuar el proceso del estudio

Cuando efectuamos la investigación preliminar no existe una base estadística para establecer el número de entrevistas a realizar, si deben tomarse en cuenta ciertos aspectos fundamentales:

- debemos obtener datos que procedan de diferentes regiones del universo examinado; tratando con ello de conocer una variedad de opiniones sobre el problema. En cuanto al orden de las visitas no existe ningún orden particular y queda a juicio de quien realiza el estudio
- Respecto al número de entrevistas, éste estará determinado por el hecho de que cada nueva visita ya no agrega nada nuevo a lo que ya hemos obtenido. Es natural que en este aspecto el criterio del investigador sea determinante

Los estudiosos señalan que para conducir adecuadamente una investigación exploratoria deben observarse determinadas cualidades en la persona o personas que realizan las entrevistas. Dichas características suelen ser las que siguen

- conocimiento profundo del problema o problemas planteados en la primera etapa de la investigación. Es condición indispensable que el entrevistador esté ampliamente informado de lo que se busca en el estudio a efecto de que oriente todos sus esfuerzos hacia ese objetivo
- buen conversador. Se insiste en esta característica en razón de que no es conveniente que el entrevistado hable libremente durante el tiempo que desee, y es necesario orientar la conversación hacia puntos de nuestro interés

Es entonces cuando la habilidad del entrevistador para conducir la plática juega un papel importante

- capacidad para evaluar los datos. Aún cuando no se diseña un cuestionario ordenado en esta etapa, es necesario elaborar un esquema para la entrevista y poseer la capacidad suficiente para entender y evaluar la opinión o las afirmaciones del entrevistado

- Transmisión correcta de la información obtenida. Una vez terminada la visita el que realiza la entrevista debe presentar los resultados de dicha actividad y su habilidad radicarán en presentar todos aquellos datos que, aunque aparentemente insignificantes, ayuden a completar nuestra información.

C) Información formal

Superada la etapa anterior y no habiéndose resuelto nuestro problema se procede a la elaboración de un plan formal de investigación.

El plan debe comprender básicamente los siguientes aspectos:

1. determinación exacta de los objetivos del estudio
2. elaboración del presupuesto
3. determinación de datos necesarios
4. diseño de la muestra
5. selección y diseño de instrumentos
6. adiestramiento de entrevistadores (cuando se emplean)

Analicemos brevemente qué comprende cada uno de los numerales anteriores:

1. Determinación exacta de los objetivos del estudio

A estas alturas del estudio el investigador cuenta con conocimientos más o menos amplios respecto de los problemas que nos ocupan, y se encuentra en capacidad de limitar las hipótesis que se ha formulado en las etapas anteriores. Las funciones de las hipótesis son las de limitar el campo de la investigación, y además permitir al investigador el formular soluciones posibles a las cuestiones desconocidas. No puede darse una fórmula general que permita conocer si las hipótesis formuladas son las correctas y ello depende, en gran medida, de la experiencia de quien dirige el estudio. Se señala, a continuación, una guía que puede ser útil en tales situaciones:

- “1. Preparar una lista escrita de los objetivos posibles que han surgido del análisis de situación y la investigación informal
2. Elegir un número relativamente pequeño de estas hipótesis sobre la base de las normas previamente discutidas para la construcción de hipótesis correctas
3. Reafirmar cada hipótesis en la mejor forma posible, para hacer posible su control” (9)

2. Elaboración del presupuesto

Entendemos que presupuesto “es un instrumento o herramienta auxiliar de la administración que prevee las necesidades futuras de empresas, gobier-

nó o individuos en todas o parte de sus actividades; estas necesidades deben ser expresadas en números" (10)

Del concepto insertado podemos colegir que en cualquier actividad es posible anticipar las acciones a seguir y valorar las mismas con el objeto de fijar un indicador que pueda controlar el desarrollo de tales acciones. Esto se aplica a la investigación cuando presupuestamos el tiempo y el costo del estudio. En estos aspectos juega un papel decisivo la experiencia del investigador.

Cuando nos fijamos un plazo para llevar a cabo el estudio podemos partir del tiempo que fija la dirección de la empresa o bien la experiencia en estudios similares.

En cuanto al costo, es necesario tomar en consideración tres elementos básicos:

- a) Elementos materiales
 - local
 - equipo
 - medios de transporte y comunicación
 - papelería y útiles
 - b) Elementos humanos
 - personal fijo
 - personal eventual
 - c) Elementos imprevistos (aplicable a los literales a y b)
- | | | | |
|---|------------------|---|--------------------------|
| } | especializado | { | ingresos ordinarios |
| } | no especializado | { | ingresos extraordinarios |

Puede observarse que el factor tiempo determina en gran medida al factor costo dentro de la investigación.

Dependiendo del método de obtención de datos (que se estudia más adelante), el presupuesto se verá afectado en la medida que se aumenten las necesidades de personal en virtud al número de entrevistas, observaciones o experimentaciones a efectuarse.

En esta ocasión se presenta en forma general y breve la preparación del presupuesto ya que no pueden establecerse modelos adaptables a cualquier situación particular. Ya hemos señalado que la validez de un estudio, en algunos casos, se ve disminuida en virtud del tiempo y del dinero asignado. En todo caso cuando se nos fija un plazo y una cantidad de dinero, siempre es necesario distribuirse en todos los pasos que implica la investigación.

A continuación indicamos en qué consisten los elementos básicos que deben ser tomados en consideración cuando se elabora el presupuesto que regirá una investigación de mercados:

Elementos materiales

Local -- Si el estudio es llevado a cabo dentro de la empresa interesada, es muy probable que se haga necesario determinar un lugar adecuado para tener reuniones con los entrevistadores a fin de adiestrarlos en el trabajo que se desempeñará. Este adiestramiento fundamentalmente se refiere al suministro

tro, conducción e interpretación de los cuestionarios cuando se lleven a cabo las entrevistas

Equipo — Modernamente los datos obtenidos de una investigación se procesan mediante equipo electrónico por las ventajas que el sistema ofrece, básicamente cuando los datos reunidos son numerosos y no pueden manejarse adecuadamente con sistemas convencionales. En todo caso, aún cuando el estudio no amerite un equipo costoso, será necesario tener a la disposición calculadoras, máquinas de escribir, a efecto de realizar las operaciones que demanda una investigación de esta índole

Medios de transporte y comunicación — Cuando se inicia la etapa de recolectar datos los entrevistadores tienen que desplazarse hasta el lugar de la entrevista, y ello indica egresos que deben ser calculados con antelación. En algunas ocasiones las encuestas se llevan a cabo por correo y además del pago respectivo, se adjunta un sobre franqueado a efecto de facilitar y agilizar la contestación. Todos estos gastos deben ser considerados cuando se está planeando el trabajo a desarrollar

Papelería y útiles — Se consideran bajo este nombre todos los artículos de oficina que serán utilizados en el estudio. Podemos mencionar: papel para los cuestionarios, sobres para comunicaciones y respuestas, papel especial para reproducciones en serie, cinta para las máquinas, para el mimeógrafo, lápices.

Elementos Humanos

Generalmente es el presupuesto más alto y ello obedece a dos razones fundamentales:

- La falta de especialistas en la materia
- El entrenamiento de los entrevistadores

En este aspecto la clasificación que aparece en páginas anteriores nos muestra cómo se integran las personas que participan en el estudio, así tenemos que existe un personal fijo (usualmente dirige la investigación); un personal eventual, que en la mayoría de los casos se dedica a realizar entrevistas o a la obtención de datos mediante observación directa, es decir participa activamente en el trabajo de campo. Todo el personal puede clasificarse en idóneo y no especializado, dependiendo de la formación y experiencia de cada persona. Finalmente debe tomarse en consideración el tiempo normal y el extraordinario para efectos de establecer las cantidades, que en concepto de sueldos, se pagarán

Elementos imprevistos

En cualquier actividad humana es imperativo tomar en consideración las desviaciones producidas por elementos ajenos a la voluntad del investigador, es decir, los llamados imprevistos. El factor humano es por su naturaleza cambiante y dicha circunstancia no debe perderse de vista cuando se elabora un presupuesto. Esta aseveración es aplicable, en menor grado, al elemento

material; de allí que el factor flexibilidad tiene que figurar como parte del estudio en general y de la planeación del costo en particular.

3. Determinación de datos necesarios

Dentro de la investigación de mercados los datos que se pueden obtener se clasifican en dos grupos: primarios y secundarios

Los llamados primarios son aquellos que se obtienen mediante encuestas, observaciones o entrevistas directas

Los secundarios son los concentrados en un grupo reducido de fuentes de información, generalmente instituciones oficiales o privadas como departamentos de estadística, censos, cámaras y en general oficinas oficiales que se dedican a la recopilación de datos socio-económicos

Dependiendo del tipo de investigación a realizar se determinará el tipo de datos que, principalmente, serán los convenientes. Así tenemos, por ejemplo, que en un análisis cuantitativo del mercado los datos secundarios juegan un papel muy importante pues en dicho estudio necesitamos información acerca del número de habitantes clasificados por edad, sexo, clase social, ingresos, localización por zonas, etc

Cuando hemos determinado qué tipo de datos vamos a utilizar procedemos a establecer cuáles serán nuestras fuentes de información. De acuerdo con los métodos de recolección ya mencionados en el capítulo anterior, pueden darse las situaciones siguientes

a) Datos obtenidos por encuesta (hechos, opinión, interpretativa) cuya fuente pueden ser los mayoristas, minoristas, o el último consumidor de acuerdo a la información que deseamos obtener

Este método de encuesta es uno de los más utilizados cuando se trata de obtener datos primarios, y se han logrado grandes adelantos gracias a esa preferencia a tal grado que no pocos investigadores, equivocadamente, hacen sinónimos la Investigación de Mercados con la encuesta.

Como hemos señalado, la encuesta es la recopilación directa de información y su uso tan a menudo se fundamenta en la teoría que cuando se obtiene la información de la propia fuente los datos tienen un alto porcentaje de seguridad; así también su costo es bajo en relación con otros métodos señalados

En la encuesta el investigador hace uso de preguntas para conseguir los datos (por eso se le llama también la técnica del cuestionario), esto puede lograrse de tres maneras distintas: por teléfono, correo o entrevista directa. En cada caso se pueden advertir ventajas y desventajas que, brevemente, señalamos

Teléfono: pueden localizarse los futuros entrevistados por medio de guías telefónicas y su principal ventaja es la rapidez con que se obtiene la información. Sus inconvenientes más comunes son que no todas las personas tienen teléfono y que, en muchas ocasiones, no obtenemos datos valerosos por cuan-

to contestan personas distintas de aquéllas para las cuales ha sido diseñado el cuestionario

Correo: las direcciones pueden obtenerse, en la mayoría de los casos, también de guías telefónicas y las ventajas que presenta es su costo bajo y la facilidad para el entrevistado de que medite tranquilamente sus respuestas

La limitación que muestra es grande: por regla general el porcentaje de cuestionarios devueltos y contestados completamente es sumamente bajo y oscila entre el 5 y el 10%

Entrevista directa: se desarrolla frente a las personas seleccionadas en la muestra y las desventajas que se presentan en los medios anteriores son superadas por la entrevista. Sin embargo, muestra ciertas desventajas relacionadas con el costo ya que se necesitan personas con cierto entrenamiento que suministren los cuestionarios y en muchas ocasiones se hace necesario estimular a los entrevistados ofreciéndoles algún obsequio

Cualesquiera que sea el medio que se utilice en la encuesta, ésta puede ser de hechos, de opinión o interpretativa. Se llama de hechos cuando se solicita información acerca del comportamiento del entrevistado, así, por ejemplo, cuando se pregunta ¿qué marca de ropa usa usted?

En la encuesta de opinión se solicita el criterio personal del entrevistado acerca de una cuestión planteada. Una pregunta de este tipo podría ser ¿qué almacén tiene la mejor variedad de ropa para damas?

Cuando se combina la encuesta de hechos con la de opiniones, se habla de una encuesta interpretativa. Ejemplo de ella nos lo muestra la interrogación ¿Por qué usa usted esta marca de ropa?

Estimamos que las encuestas de tipo interpretativo son los antecedentes directos de la Investigación Motivacional que estudiaremos con atención en la parte final de estas notas

b) Datos obtenidos por observación. Este método en contraposición al precedente se fundamenta en que siendo la naturaleza humana tan compleja, existiendo en ella factores que no pueden controlarse, cuando nos interesa como fuente de información y las personas lo saben, generalmente distorsionan los datos que solicitamos. En virtud de tal limitación el presente método adopta la posición de observar sin que las "fuentes" estén enteradas

Tomemos un ejemplo se trata de establecer una ruta de autobuses que cubran directamente la ruta "San Salvador-Lago de Coatepeque y viceversa", para tal fin colocamos personal en la terminal de buses de San Salvador hacia Occidente y en el desvío de la carretera San Salvador-Santa Ana hacia el lago, con el objeto que nos informen cuántas personas diariamente viajan entre los puntos citados y el lago. Estos datos clasificados, si así lo hemos planeado, por edades, nos servirán de base para decidir si nuestro proyecto es rentable. Debemos entender que en este ejemplo hemos hecho caso omiso de otras variables como pueden ser la competencia (si acaso existe), si el Departamento de Tránsito autoriza la línea, etc., para efectos de presentar la parte que en este caso nos interesa

c) Datos obtenidos por experimento Este método es aplicado con menor frecuencia que los mencionados anteriormente en razón de que, a juicio de los entendidos todavía se encuentra en desarrollo dentro de la Investigación de Mercados, tal discusión no la trataremos en el presente trabajo y nos limitaremos a presentar un ejemplo de dicho método para facilitar su comprensión: una empresa pretende introducir un nuevo artículo y necesita conocer cuál será el envase más atractivo al público; a ese efecto elabora tres envases distintos A, B, C siendo A el envase, que a juicio de la empresa es el más adecuado. Los tres envases se presentan al entrevistado, uno a uno, y se le pide su opinión sobre cada uno de ellos. Los resultados se analizan, tabulan e interpretan y se decide en base a los resultados de dicho estudio.

Quando se está planeando qué tipo de datos serán necesarios y en consecuencia qué métodos se aplicarán, es indispensable que el investigador conozca cuáles son las limitaciones de cada método por lo que en muchos casos, es aconsejable combinar tales procedimientos

El costo y el tiempo son factores que influyen decididamente cuando tratamos de llevar adelante un estudio de esta naturaleza, determinando así la confiabilidad de los resultados que se obtienen

4. Diseño de la muestra

Quando se lleva a cabo una investigación de mercados, una de las tareas más delicada es el establecimiento de la muestra pues de ello depende, en gran medida, la validez y confiabilidad de los resultados que se obtengan

La importancia de esta fase del estudio queda demostrada en un breve ejemplo: tenemos interés en conocer cuáles son las secciones que más se leen en un periódico determinado de nuestro país. Para tener datos casi cercanos a la realidad tendríamos que entrevistar a todas las personas que compran nuestro periódico e interrogarlos sobre nuestro problema. Tal procedimiento nos resultaría verdaderamente costoso y nos llevaría bastante tiempo. Es probable que cuando tengamos todos los datos ya no tengan para nosotros el mismo interés, debido, precisamente, al tiempo empleado en lograrlos. En virtud de lo anterior, el investigador procede a diseñar lo que se denomina una muestra; es decir una parte representativa del todo que, técnicamente, es llamado universo o población. Supongamos que la suma de todas las personas que compran nuestro periódico es de 50 000, entonces entrevistamos solamente a 10.000 y aceptamos que los resultados obtenidos de esa muestra es aplicable al total de los lectores. ¿Cómo hacemos para determinar esa muestra? y ¿qué margen de error existirá en nuestro estudio? Las respuestas a estas preguntas trataremos de darlas en las siguientes líneas

No pretendemos estudiar a fondo los términos del muestreo pues la Investigación de Mercados no es sinónimo de muestreo. Hablaremos sí de la forma como puede diseñarse una muestra para efectos de un estudio de mercados

El siguiente cuadro nos indica las distintas maneras mediante las cuales se suele determinar el grupo a estudiar:

- a) Formas probabilísticas
 - simple al azar
 - al azar estratificado
 - por conglomerado
- b) Formas no probabilísticas
 - por conveniencia del investigador
 - a juicio del investigador
 - de cuota

En primer lugar debemos entender que en las formas probabilísticas todos los integrantes del universo tienen la misma probabilidad de quedar incluidos en la muestra

No ocurre lo mismo en las llamadas formas no probabilísticas en donde sólo a ciertos miembros del universo se les concede mayor oportunidad de ser incluidos, debido a diversas consideraciones

A continuación, por medio de ejemplos, explicamos brevemente cada una de las formas señaladas en el cuadro anterior

–Simple al azar Para un estudio dado hemos determinado que nuestra población es de 10,000 personas

Esta lista la numeramos del 1 al 10,000 y procedemos en la misma forma que lo hacen en la lotería, es decir valiéndonos de bolitas y urnas vamos extrayendo los integrantes de la muestra También es usual emplear una tabla de números aleatorios

–Al azar estratificado Es similar al método anterior con la diferencia que el universo se divide en clases o estratos Así, siguiendo con el mismo ejemplo procedemos a clasificar las 10,000 personas por edades y llegamos a establecer grupos en donde, a su vez, podemos aplicar el muestreo al azar simple

–Por conglomerado Consiste en seleccionar primero algunos grupos de miembros que han de integrar la muestra de entre los grupos que fueron seleccionados con anterioridad

–Por conveniencia del investigador En este caso no todos los integrantes del universo tienen la misma probabilidad de quedar incluidos en el grupo a examinar y el investigador escoge a los miembros en base a la mayor conveniencia, es decir la facilidad de entrevistarlos, el grado de amistad que guarde con algunas personas, etc

–A juicio del investigador. Con este criterio se diseña el grupo tomando como integrantes del mismo a aquellas personas, que a juicio del investigador, reúnen determinadas características que hacen falta para constituirse en elementos del grupo

–De cuota Consiste en determinar la proporción de miembros del universo que presentan determinadas características y se seleccionan los miembros del grupo de tal forma que éste guarde esa misma proporción en relación a la característica.

Hemos presentado algunas de las formas para establecer una muestra en un estudio de mercados y creemos conveniente señalar las ventajas e inconvenientes de dichos procedimientos

Formas probabilísticas

Entre las ventajas pueden señalarse:

- Nos proporcionan resultados con un porcentaje muy pequeño de riesgo y con una precisión capaz de ser medida
- Es factible evaluar la eficacia relativa de diferentes diseños de muestreo
- No dependen de un conocimiento detallado de la población para ser eficaces.

Las desventajas consisten en:

- Se requiere personal con un determinado nivel de habilidad y experiencia para su uso
- El tiempo que se emplea es mayor que cuando se emplean formas no probabilísticas
- También el costo es más elevado que en el caso de las formas no probabilísticas.

En el caso de las formas no probabilísticas las ventajas antes descritas se convierten en desventajas y viceversa.

Cuando se trata de establecer el tamaño de la muestra a examinar es necesario tomar en consideración determinados factores que condicionan dicho tamaño. A continuación trasladamos un ejemplo bastante sencillo que nos señala un autor: "Supongamos que uno desea obtener una estimación al día de los años promedio de educación que tienen los suscriptores a una cierta revista. Presumamos que es importante para uno el conocer esto con exactitud, en razón de que el nivel educacional de los candidatos es un factor de significación en la venta de productos que pueden ser anunciados en dicha revista. Supongamos también que hay la creencia general de que en los años recientes esa revista ha tenido un público exclusivamente formado por los de mayor grado de educación. Presumamos que las cuatro consideraciones críticas con respecto al tamaño de la muestra son como sigue:

1--El error permisible del muestreo que uno entiende debe tolerarse sería de medio año. Es importante para uno el que no haya problemas en aceptar la exactitud de la medición del nivel educacional. Además uno desea clasificar los datos de educación para mostrar la distribución de éste dentro de subgrupos de la muestra --escuela primaria, secundaria y universidad-- y uno sabe que si el error general permisible es relativamente grande, habrá un error demasiado grande dentro de los subgrupos, cada uno de los cuales constituye solo una parte de la muestra total elegida

2--El riesgo asumido de que los resultados de las muestras pueden caer fuera del error posible, debe ser mantenido muy pequeño —uno desea tener una seguridad de más del 99%. En un sentido estadístico uno está diciendo que el valor real del universo habrá de estar incluido dentro de 3 errores standard en cada lado del valor de la muestra en más de 99 casos de cada 100. En otras palabras, hay una posibilidad en cada 100 de que los resultados sean debidos al azar

3--En lo que respecta al costo, con el diseño de muestra de probabilidad y el cuestionario que piensa utilizarse, uno estima que le costará \$ 7 00 el ubicar y hacer una entrevista personal con un suscriptor. Este costo asignado cubre el muestreo, la entrevista, la codificación y los resultados de tabulación

4--La variación inherente a la medición de este factor, se estima en razón de estudios previos que es de aproximadamente 5, 0 años de educación. Esto es lo que conoce estadísticamente como el desvío standard

He aquí los hechos esenciales, fuera del costo:

- 1 — El límite de error permisible: 0.5 por año
- 2 — El límite de confianza tolerable de 99%, ó 3,0 errores standard
- 3 — La variación de la característica que se está midiendo (el desvío standard): 5,0 años

La fórmula apropiada es

$$\frac{1}{n} = \frac{d^2}{t^2 s^2}$$

Donde:

d = error límite	0,5 años
t = límite de confianza	3,0 errores standard
s = desvío standard	5,0 años
n = tamaño de la muestra	(?)

Si sustituimos en la fórmula:

$$\frac{1}{n} = \frac{(0.5)^2}{(3.0)^2 (5.0)^2} = \frac{0.25}{9 (25)} = \frac{0.25}{225}$$

$$\frac{1}{n} = \frac{0.25}{225}$$

$$0.25 n = 225$$

$$n = 900$$

Mediante este procedimiento matemático hemos llegado a un tamaño de muestra de 900 suscriptores. Esto significa un costo total estimado de 900 x 7,00 ó sea U S \$ 6 300 " (11)

Para concluir este apartado queremos mencionar cuáles son las ventajas y cuáles son los objetivos del muestreo

Ventajas

- Es más eficiente en cuanto al costo en relación con un censo completo
- Requiere menor tiempo tanto para conseguir los datos como para analizarlos e interpretarlos
- Los datos de la muestra son frecuentemente más precisos que los que resultan de un censo general
- Es más fácil de controlar

Objetivos

- La muestra debe ser representativa de la totalidad de la población
- El número de miembros seleccionados para integrar la muestra ha de ser suficiente para que los cálculos manifiesten un correcto grado de precisión para los fines que se consideran
- El método de selección de los miembros de la muestra debe permitir el cálculo de medidas de error por muestreo
- La muestra debe ser lo más eficiente posible en cuanto a tiempo en consultarla y costo
- El proceso total de muestreo deberá tener un mínimo de errores y de ser posible eliminarlos todos

En síntesis podemos afirmar que en el muestreo se establece una relación precisa entre la medición adecuada de la población y la máxima utilización de los recursos de que se dispone

5. Selección y diseño de instrumentos

Cuando hablamos de instrumentos de investigación nos estamos refiriendo a los medios materiales de que nos valemos para obtener los datos. Ya hemos señalado tales medios como el teléfono, correo y las entrevistas directas. Todos estos instrumentos tienen como denominador común el uso de una lista de preguntas agrupadas que se denomina cuestionario y a éste orientaremos nuestra atención mediante breves consideraciones. El cuestionario, en la investigación cuantitativa, es la lista de preguntas que se presentan al entrevistado, en tanto que en la investigación motivacional puede constituirse en una guía para el especialista que lleva a cabo una entrevista.

En términos generales podemos afirmar que un cuestionario debe contener cinco elementos básicos:

- a) La solicitud de cooperación. Cuando se envía el cuestionario por co-

re se acostumbra adjuntar una carta de cooperación en la cual se solicita a la persona escogida nos ayude en nuestro estudio

b) Las explicaciones Estas se dan al entrevistador cuando utilizamos la entrevista directa y se agregan a la carta de solicitud cuando se trata de encuestas por correo Este elemento es básico para evitar confusiones y sobretodo para facilitar la codificación y tabulación de los resultados

c) Información buscada Es la parte en donde anotaremos los datos que necesitamos en nuestra investigación.

A este respecto es importante agregar que existen 3 tipos básicos de preguntas

- La dicotómica o de dos alternativas, como por ejemplo: “SI – NO” “ME GUSTA – NO ME GUSTA”, etc
- La de selección múltiple en donde se presentan al entrevistado una variedad de alternativas y se le pide escoger una o varias de acuerdo a nuestro interés
- La de respuesta abierta, en donde se pregunta ¿por qué? Es decir se trata de conocer los motivos que impulsan al entrevistado a comportarse en determinada forma frente a estímulos dados.

Es interesante agregar que los cuestionarios en algunos casos se auxilian con ayudas visuales tales como dibujos o fotografías de productos Cuando se están formulando las preguntas es necesario tener en cuenta algunos factores que se mencionan a continuación

- Las preguntas deben hacerse sobre datos que pueden ser recordados fácilmente por los informantes De no observarse este principio se corre el riesgo de que los entrevistados traten de adivinar los datos que no recuerden, con la consiguiente consecuencia en los resultados del estudio
- Las interrogantes deben ser concretas de tal suerte que no nazca la duda en los informantes
- Debe redactarse las preguntas en tal forma que sean fácilmente comprensibles por cualquier persona de las incluídas en la muestra
- Hacer preguntas razonables, es decir no es conveniente preguntar cosas imposibles
- No hacer preguntas que podrían apenar o mortificar al entrevistado Cuando sea necesario preguntar sobre temas delicados es indispensable tratar con táctica y respeto a los integrantes de la muestra
- No es saludable suponer que todo el mundo hace o piensa en cosas comunes y sencillas Así por ejemplo en determinados estratos sociales es común que las familias usen cubiertos, pero en algunos esa condición no se presenta
- Las preguntas deben elaborarse en un determinado orden ya que la no

observación de esta regla puede echar a perder el valor o la veracidad de las contestaciones

También el hacer preguntas delicadas demasiado temprano en la entrevista perjudica el ambiente amistoso, que es tan importante entre el entrevistante y el entrevistado.

— Deben eliminarse las preguntas dirigidas. Estas son aquellas que en cierto grado tratan de forzar una respuesta determinada, ello ocurre cuando en la pregunta se incluye la marca del producto que estamos investigando.

d) Datos de clasificación. Se refiere a las generales del entrevistado y que en la mayoría de los casos se refieren a edad, sexo, nacionalidad, categoría socio-económica, ocupación, zona geográfica

e) Identificación. Corresponde al espacio que se diseña en el cuestionario para colocar el nombre y la dirección del informante, así como la identificación del entrevistador

A lo anterior podemos agregar que los cuestionarios deben contener el espacio adecuado para las respuestas, debe ser corto, tener atractivo en su diseño, emplear materiales para reproducción de buena calidad y principalmente no hacer uso de "copias" para distribuir las. Modernamente existen mecanismos que reproducen en originales

6. Adiestramiento de entrevistadores

Se trata de una tarea que cae en el campo de la Administración de Personal y trataremos de exponer en qué consiste un adiestramiento para un investigador de mercados, partiendo del supuesto que ha sido seleccionado aplicando la administración científica y que por lo tanto posee determinadas cualidades de las cuales ya hemos hablado.

En este tipo de entrenamiento pueden considerarse dos aspectos: a) el adiestramiento que se mantiene en forma constante para conservar y mejorar la calidad de los investigadores y b) el adiestramiento para una tarea determinada.

Un manual para entrenamiento del investigador debe referirse a los siguientes puntos básicos:

- 1.—Procedimientos de muestreo.
- 2.—Selección de personas a entrevistar
- 3.—Determinación de clase económica
- 4.—Enfoque y manera de entrevistar.
- 5.—Enunciación y orden de las preguntas
- 6.—Respuesta "no sé".
- 7.—Transcripción literal de respuestas, comentarios voluntarios, etc.

- 8.—Como indagar
- 9.—Revisión de los cuestionarios inmediatamente después de la entrevista
- 10.—Otros puntos técnicos
- 11.—Sección administrativa (Cómo hacer hojas de rendimiento, política sobre gastos, etc.)
- 12.—Informes del trabajo y preguntas durante la encuesta” (12).

En lo que respecta al entrenamiento sobre cada tarea en particular pueden señalarse los siguientes procedimientos:

- Es conveniente llevar a cabo reuniones entre las personas que dirigen el estudio y los investigadores, con el objeto de revisar cuidadosamente los cuestionarios y hacerles los ajustes pertinentes
- Se pueden realizar entrevistas dentro del grupo de trabajo, las cuales tienen un carácter experimental y cuya finalidad es familiarizar a los investigadores con el cuestionario a suministrarse.
- Cuando se inicia el trabajo en el terreno es saludable que el supervisor realice las primeras entrevistas en presencia de sus subalternos
- Es también necesario que se realicen entrevistas bajo la supervisión del coordinador del grupo; tal supervisión puede efectuarse en cualquier momento durante el período que dure el estudio
- También en el entrenamiento se incluye una revisión periódica de los cuestionarios que son completados durante el desarrollo de la investigación. Esta tarea debe estar a cargo del supervisor del equipo de trabajo. Como es natural en toda investigación pueden necesitarse de entrevistadores eventuales, es decir que no pertenezcan al cuerpo permanente de investigadores

Quando se adiestra a los recolectores de datos se debe redactar un instructivo, en la mayoría de los casos se facilita al entrevistador en forma escrita y en términos claros y concisos. Este instructivo debe referirse a puntos básicos del estudio, entre los que podemos citar:

- Fines que se persiguen con el estudio (no es conveniente revelar el nombre del interesado con el objeto de evitar cualquier prejuicio en el entrevistador)
- Período durante el cual se llevará a cabo el estudio indicando, en la medida de lo posible, el día y la hora que se ha establecido es más conveniente para visitar al entrevistado
- Informar del número de personas que deberá entrevistar indicando el lugar. También se instruye acerca del procedimiento a seguir cuando las personas no se encuentran en casa
- Manera de presentarse a iniciar la entrevista.

- Formas de estimular las respuestas
- Indicaciones para despertar y mantener la atención así como el interés de los entrevistados
- Señalar qué reacciones del informante deben registrarse como parte de la entrevista
- La forma de revisar los cuestionarios antes de entregarlos para su codificación y tabulación.
- Fijar la remuneración indicando qué bases se han tomado, así como la manera de evaluar el trabajo del entrevistado.

Todo esto con el objeto de estimular a los investigadores para que procuren un trabajo bastante aceptable

D) El trabajo en el terreno

Hasta este momento hemos planificado nuestro estudio pero desde el escritorio, es decir sin entrar en contacto directo con las personas de quienes esperamos obtener parte o toda la información para nuestro estudio. Se dice que de nada vale una labor minuciosa en todos los pasos anteriores si no realizamos en el terreno una labor eficiente. Nos proponemos, pues, presentar algunos de los problemas que pueden presentarse cuando damos marcha a todos nuestros planes.

El aspecto fundamental, a nuestro juicio, es la entrevista, es decir el proceso a través del cual solicitamos la cooperación de otra persona para que nos ayude a resolver un problema que nos hayamos planteado. No resulta fácil lograr rápidamente esa cooperación del entrevistado ya que inciden factores difíciles de controlar. Entre ellos se encuentra el nivel educacional de la persona cuando no tienen conciencia plena de lo que una encuesta significa y sólo miran en tales estudios pérdida de tiempo, aburrimiento y, lo que es más grave, aseguran que se trata de conocer la vida íntima de cada quien.

La manera de cooperar, que es la ideal, es aquella en donde el informante contesta en forma real a nuestro cuestionario, sin que influya en él, hasta donde sea posible, la opinión de los demás, el grupo social al cual pertenece, las creencias religiosas, etc.

En muchas ocasiones sucede que el entrevistado contesta falsedades cuando se le suministra un cuestionario. En nuestro medio no es raro que al efectuarse una encuesta sobre hábitos de ingerir bebidas alcohólicas, resultara que una gran mayoría de bebedores contestarían que toman sólo en "ocasiones especiales". Este tipo de respuestas deben ser controladas por el entrevistador de manera que el error que puede presentarse se reduzca al mínimo posible.

Otro elemento importante es el hecho de no encontrar a las personas hacia las cuales está diseñado el cuestionario. Así por ejemplo, hemos elaborado una muestra de amas de casa y nuestro cuestionario va dirigido precisamente a ese grupo social, pero al comenzar nuestro trabajo podemos encontrarnos

con que algunas de ellas, no se localizan para encuestarlas. En estas situaciones procede una sustitución en la muestra con el correspondiente aumento en nuestros costos.

Un problema especial lo presentan las personas dirigentes de empresas y a veces los profesionales. En estos casos se indican algunas reglas que observadas atinadamente pueden conducir al éxito con este tipo de informantes

- “1 –Establezca por adelantado una cita definida por carta o teléfono
- 2 –Conozca el máximo posible acerca del hombre que va a entrevistar antes de llegar a él
- 3 –Conozca el tema de la entrevista. El mejor entrevistador es aquel que puede hablar con el entrevistado en términos de igualdad
- 4 –No espere que le de la información voluntariamente. Tome usted la dirección en la conducción de la entrevista
- 5 –Prepare por adelantado algunas cuestiones pertinentes para estimular el interés del entrevistado
- 6 –Hable sólo lo que sea necesario para provocar la conversación de su entrevistado
- 7 –Mantenga en reserva algunas preguntas sobre el tema para volver la entrevista al tema principal y estimular nuevamente el interés por parte del entrevistado
- 8 –Observe la cortesía que corresponde a su posición. no discuta, no contradiga, no insista. Exponga los puntos que requiere algún comentario con el fin de extraer su significado o de mantener viva la entrevista
- 9.–Si la información obtenida contiene referencias estadísticas, cifras, fórmulas matemáticas u otras enunciaciones exactas, por lo general es mejor entregar el informe al entrevistado para que lo controle antes de enviarlo a la oficina central (13)

Respecto del primer problema señalado –la cooperación del entrevistado– los autores, consideran conveniente utilizar algún método para tratar de motivar a los informantes para que colaboren con el entrevistador. Entre tales métodos se señalan el ofrecer un regalo al interrogado, el hacerlo participar en rifas, el apelar a los sub-resortes de la personalidad (vanidad, imitación, satisfacción, etc), el indicarle que podrá obtener copias de los resultados

Presentamos un cuadro que resulta útil cuando se trata de invitar a la acción a las personas mediante apelaciones que tratan de mover algunos aspectos de la personalidad:

“Resortes para las motivaciones.

1.—Fisiológicos (son los determinados por las necesidades biológicas)

A — Necesidad

- a) vital
- b) utilidad
- c) capricho
- d) hábito
- e) vicio

B — Temor

- a) vital
- b) oportunidad
- c) seguridad
- d) previsión

2.—Concientes (interviene en ellos el raciocinio)

A — Lucro

- a) ganancia directa
- b) ganancia indirecta
- c) ahorro

B — Bienestar

- a) salud
- b) comodidad
- c) placer

3.—Sociales (son las formas de comportamiento del hombre en sociedad)

A — Vanidad

- a) imitación
- b) ostentación
- c) satisfacción

B — Amor

- a) felicidad
- b) gratitud" (14)

E) Análisis e interpretación de datos

Reunidos todos los datos procedemos a codificarlos, analizarlos, tabularlos e interpretarlos. Modernamente el uso de equipo electrónico se ha generalizado en este tipo de estudios por cuanto el volumen de datos recogidos dificultan su control en forma manual.

Dentro de esta fase usualmente se observan ciertos pasos que se conside-

ran importantes para obtener resultados bastante aceptables. Estos pasos consisten en:

— Supervisión e inspección de los cuestionarios

Esta revisión puede llevarse a cabo cuando la encuesta se está realizando y además cuando los cuestionarios son devueltos por el entrevistado.

Deben incluirse los siguientes puntos:

- 1) verificar que el encuestador cumplió con las instrucciones del muestreo y no las cambió por iniciativa propia
- 2) observar que los cuestionarios sean legibles
- 3) indagar cuando los cuestionarios no fueron contestados en su totalidad
- 4) asegurarse que no existen contradicciones en las respuestas, es decir que exista consistencia
- 5) en el caso de preguntas abiertas es necesario tener mucho cuidado pues se prestan a ambigüedades

— Codificación y tabulación de los datos

En algunas ocasiones cuando se diseña el cuestionario se codifica, esto es se le asigna un número a todas las respuestas posibles a efecto de facilitar la labor al final del estudio.

Generalmente se prepara un cuadro tabular a donde se trasladan las respuestas clasificadas que se obtienen de los cuestionarios.

Cuando se trata de preguntas de alternativa múltiple el rayado tabular para vaciar las respuestas dedicará las columnas verticales para registrar las respuestas. En este caso para cuantificar y computar los resultados se hace uso del llamado método de puntos. Veamos un ejemplo: estamos realizando un estudio de mercados sobre el producto "azul y blanco" cuyos factores en estudio son: calidad, color, sabor y precio. A cada uno de estos factores pueden dársele una variedad de respuestas que nosotros agrupamos bajo determinados nombres y les asignamos puntos, así

— calidad		— 30 puntos
alta	— 15	
igual	— 10	
inferior	— 5	
— Color		— 30 puntos
— Sabor		— 25 puntos
— Precio		— 15 puntos

		100 puntos

Es decir estimamos que los factores calidad y color son más importantes que sabor y precio.

Podemos afirmar que el sistema de puntos consiste en asignar a cada respuesta un determinado número de unidades de valor llamados puntos o peso, para poder hacer una ponderación de las respuestas en forma técnica

— Pruebas Estadísticas

Se trata de establecer en qué medida los datos obtenidos son suficientes para el problema que nos ocupa. En este aspecto la validación de la muestra depende del método de muestreo que se haya aplicado

Sin embargo, es interesante tomar en cuenta que al planear un estudio de mercados el tamaño de la muestra puede sufrir variaciones en el momento de estar efectuando la encuesta.

Esto se debe a que los datos que se van obteniendo sean procesados en computador o por algún otro medio manual o electrónico, y los resultados nos indiquen que ya se ha logrado la estabilización de los datos o bien que a pesar de que la muestra ha sido cubierta en su totalidad aún no se presentan las características de estabilización. Los índices de generalidad y frecuencia son aquellos datos obtenidos por medio de encuestas y que una vez analizados, clasificados y computados indican, por el número de respuestas y por valores estadísticos, que la muestra ha logrado ya su estabilización. No existen fórmulas o modelos matemáticos para determinar cuando y que grado de estabilización se ha alcanzado, sin embargo, para cada problema en particular se pueden obtener porcentajes que nos permitan conocer la preferencia sobre un producto o la aprobación a determinada solución al problema.

Aclaremos nuestro vocabulario con un ejemplo. Estamos estudiando un posible cambio en el empaque del producto XX y los resultados de una encuesta realizada entre 1.000 personas nos indican que el 85.7% de los entrevistados prefieren el nuevo empaque. Si entrevistamos a 1.000 adicionales y encontramos que el porcentaje de aprobación para el nuevo empaque es aproximadamente el mismo que el hallado cuando entrevistamos a las primeras 1.000 personas, llegamos a la conclusión de que la primera muestra tenía estabilidad.

— Análisis e interpretación

Finalmente llegamos a tener toda la información en forma ordenada, cuantificada y únicamente queda analizar e interpretar los resultados obtenidos.

Es la parte más delicada del estudio porque entra en juego el juicio del investigador cuando, basado en los datos obtenidos, presenta alternativas para la solución del problema que originó el estudio. El investigador debe indicar las ventajas e inconvenientes de todas y cada una de las alternativas que presenta, de tal suerte que la persona a cuyo cargo está el poder de decidir tenga una información, lo más adecuada posible, de las consecuencias que pueden traerle escoger una alternativa de entre varias.

Deben tomarse en consideración todas las limitaciones que presenta la investigación de mercados en general y el estudio específico de que se trate, en particular.

A este respecto factores como la situación de la empresa dentro del mercado, la probable oposición de los dirigentes, las ventajas o desventajas en términos financieros son elementos que no deben pasarse por alto.

F) Presentación de los resultados

Contiene los resultados del estudio indicando fuentes de información, forma utilizada para diseñar la muestra, total del universo y de la muestra, objetivos que se establecieron, método de recolección de datos y las recomendaciones que se estimen adecuadas

De acuerdo a quienes se dirige el informe, éste puede ser técnico o popular. El primero es un documento lógico, científico y completo para ser presentado ante personas o grupos que, por su preparación o requerimientos así lo exigen. El segundo es más accesible y propio para presentarse ante reuniones de grupo.

A continuación presentamos un esquema de cada tipo de informe arriba mencionado

“ESQUEMA DE UN INFORME TECNICO

Página de título

- 1.—Tema
- 2.—Para quien se preparó
- 3.—Quien lo preparó
- 4.—Fecha del informe

Prefacio

- 1.—Breve enunciación del movimiento del estudio
- 2.—Quien lo autorizó
- 3.—Presentación o carta de remisión

I — Objeto del estudio

Una enunciación clara del problema o problemas a los que se busca respuesta. Esto debe tener la forma de una organización clara de las hipótesis utilizadas.

II — Métodos utilizados

- 1.—Descripción de las condiciones en que se llevó a cabo el estudio. Un relato de cómo se hizo el estudio, paso por paso.
- 2.—Detalle de las fuentes de datos. Descripción completa de la muestra.
- 3.—Copias de formularios y cuestionarios. (Pueden incluirse en el Apéndice) Descripción de los procedimientos empleados para la recolección de datos.

- 4.—Descripción de cualquier metodología especial utilizada, con las razones para su uso
- 5.—Declaración de las limitaciones, desde el punto de vista de la metodología científica

III — Resultados

El conjunto del material en que se basan las conclusiones debe incluir cuadros y gráficos significativos que muestren todos los resúmenes estadísticos ya sea en forma de cuadros o de gráficos

IV — Conclusiones

Un resumen de las conclusiones más significativas surgidas del estudio

V — Recomendaciones (Si están autorizadas)

Una enunciación de las recomendaciones específicas de política comercial que cabe extraer de las conclusiones

Apéndice

- 1.—Cuadros de detalle, mostrando clasificaciones por grupos
- 2.—Detalles de la muestra con su validación
- 3.—Otros puntos detallados, tales como bibliografía, etc
- 4.—Ejemplares de los formularios utilizados (15)

ESQUEMA DE UN INFORME POPULAR

Página de título

Esta debe dar la clave del resto del informe

I — Por qué se hizo el Estudio

Se dedican entre una y tres páginas a establecer rápidamente la importancia práctica de la investigación. Puede ser suficiente un breve resumen de los objetivos del estudio

II — Cómo se hizo el estudio

Debe presentarse un breve resumen sobre la realización del estudio que no deba llevar más de cuatro o cinco páginas. Puede resultar suficiente un mapa mostrando los mercados usados, cómo se distribuyeron las visitas en una ciudad de la muestra e ilustraciones de hogares típicos entrevistados. No deben discutirse los detalles de los cuestionarios y otros formularios utilizados

III — Conclusiones y Recomendaciones

A esta altura se presenta a menudo un breve resumen de las con-

clusiones finales del análisis y las recomendaciones basadas en ellas. Esto asegura que se les presta atención y aumenta la curiosidad por la evidencia que luego se mostrará en detalle. A veces puede dividirse verticalmente las páginas de esta sección; por lo tanto, las conclusiones pueden resumirse en "1, 2, 3" ordenados del lado izquierdo y las recomendaciones correspondientes resumidas a la derecha de la página. Si no puede hacerse esto, debe resumirse las conclusiones en una o dos páginas, seguidas por una enunciación general de las recomendaciones.

IV – Principales resultados del estudio

Esta parte debe mostrar visualmente los resultados principales que surgen de la investigación. La página de muestra de la ilustración 23 proviene de esta parte del informe. El lector debe observar que se presenta sólo un resultado en cada página, para concentrar así la atención sobre un tema único. Tiene un título claro, los datos se presentan gráficamente, y se establece continuidad con la página anterior y la siguiente. En el cuerpo principal del informe popular se incluyen sólo los resultados más importantes. Si se necesita aclarar algunos detalles, se los puede mostrar en escala reducida al pie de las páginas correspondientes. En el informe popular no se dan cuadros de cifras si se resumen gráficamente los resultados, desde que los datos necesarios para aclarar los gráficos se indican de la manera sugerida. Esta parte puede tener veinticinco páginas o más. Si es larga, debe dividírsela en capítulos, con títulos de página adecuados.

V – Resumen de las recomendaciones

En esta parte se enuncian las recomendaciones con mayor detalle, especialmente si debe tomarse una decisión al hacerse la presentación, puede tener veinticinco páginas o más. Si es larga, debe dividírsela en capítulos, con títulos de página adecuados (16).

Concluimos el presente capítulo presentando todo el proceso de la Investigación de Mercados en forma esquemática para que puedan observarse en conjunto las fases que deben cubrirse en un estudio de esta naturaleza.

Ante una situación dada procedemos así:

- A – Determinación del problema
- B – Investigación exploratoria
- C – Investigación formal
 - objetivos
 - presupuesto
 - datos necesarios
 - determinación de la muestra
 - instrumentos de investigación

- adiestramiento de entrevistadores
- D – El trabajo en el terreno
- E – Análisis e interpretación de los datos
 - supervisión e inspección
 - codificación y tabulación
 - pruebas estadísticas
 - análisis e interpretación
- F – Presentación de los resultados

CAPITULO III

INVESTIGACION CUALITATIVA DE MERCADOS

En el presente capítulo trataremos de explicar cuándo surgió, en qué consiste, qué métodos aplica y cuáles pueden ser las proyecciones de la llamada Investigación Motivacional

A) Desarrollo histórico

Los hombres siempre se han dado a la tarea de tratar de conocer el comportamiento de sus semejantes y explicárselo. En tal afán se han desarrollado disciplinas que pretenden informarnos cuáles serán las reacciones de las personas ante determinados estímulos. Esto es, en qué forma influye y qué conducta surge cuando el individuo entra en contacto, al nacer, con el mundo que le rodea.

Los estudiosos, en su mayoría, se ponen de acuerdo y aceptan que “algo” orienta la conducta de los humanos y ese “algo” es llamado de distintas maneras que se consideran sinónimas: deseos, motivos, motivos confiables, necesidades, impulsos, etc. De todos estos términos adoptaremos, para las presentes líneas, el de motivos y así diremos que la motivación es todo aquello que nos impulsa y mueve a la acción.

De tal suerte, pues, que el estudio de las motivaciones no es nada nuevo; lo reciente es la aplicación de tal disciplina a problemas de distribución.

Brevemente podemos expresar que la Investigación Motivacional, en ventas, se desarrolló con un fenómeno de post-guerra (segunda conflagración mundial) y fue el resultado de las investigaciones llevadas a cabo por un grupo de científicos sociales en los Estados Unidos de América. Se trataba de aplicar el conocimiento de las Ciencias del Comportamiento (Psicoanálisis, Antropología, Psicología, etc.) a los problemas de mercadeo.

Del año 1950 en adelante comenzó a tomar gran auge la nueva modalidad, lo que se demuestra al observar las siguientes manifestaciones:

- En 1951 el Chicago Tribune publicó el primero de 5 importantes estudios motivacionales que para artículos tales como cerveza, cigarrillos, detergentes, automóviles y gasolina se habían llevado a cabo.

En 1952 la Fundación de Investigación de Publicidad (Advertising Research Foundation) nombró un comité sobre la Investigación Motivacional. Luego editó una bibliografía, un diccionario de vocablos psicológicos, guías de organizaciones de investigación científico-sociales y un libro que describía los términos psicológicos.

- A partir de 1953 aumentó notablemente el número de artículos, que sobre el tema, aparecían en las revistas comerciales de los Estados Unidos de América.
- En los años de 1954 y 1955 se llevaron a cabo conferencias sobre el particular, despertando el interés que a la fecha ha crecido considerablemente.

B) Naturaleza y alcances

Como lo afirmábamos en el primer capítulo de este trabajo, la diferencia fundamental entre la Investigación Cuantitativa y la Cualitativa de Mercados reside en los métodos que se aplican para obtener los datos llamados primarios y consecuentemente en la forma de interpretarlos. Así diremos que la Investigación Motivacional es la aplicación de las Ciencias del Comportamiento para conocer y evaluar los motivos que orientan el comportamiento de los humanos cuando se trata de comprar los artículos que se ofrecen al mercado.

En Investigación de Mercados se conocen 2 tipos de estudios: aquellos que nos informan qué fue lo que ocurrió y aquellos mediante los cuales sabemos por qué ocurrió determinado acontecimiento. En el primer caso decimos que se trata de una investigación descriptiva y en el segundo caso de diagnóstico. En otras palabras hablamos de Investigación Cuantitativa y de Investigación Cualitativa de Mercados.

En su oportunidad mencionábamos que la encuesta de tipo interpretativo ha sido prácticamente el antecedente que impulsó el desarrollo de la nueva tendencia, pues el problema del ¿por qué? se había tratado de resolver mediante el citado tipo de encuesta llegándose a establecer que los humanos no están en capacidad de conocer por sí mismos la naturaleza y reacciones de aquellas variables que tienen su origen en el plano del inconsciente. Es decir, se tenía la seguridad de que buscando respuesta al por qué se resolverían muchos problemas del campo de la mercadotecnia, pero los métodos con que se pretendía dar solución a la pregunta clave no eran los más apropiados. Por tal razón fue necesario diseñar nuevos medios para conocer los motivos que en determinado momento impulsan al comportamiento del humano dentro del mercado.

Los entendidos en esta disciplina están de acuerdo que uno de los problemas más significativos, si no el principal, es el hecho de tener muy poco conocimiento del consumidor: sus hábitos, sus ideales, sus opiniones. Sobre el particular la Harvard Psychological Clinic llevó a cabo un estudio en el afán de conocer mejor la naturaleza de la opinión (que juega un papel determinante en los problemas de mercado) y, entre otras, pretendían conocer qué funciones se satisfacían con el mantenimiento de una opinión. Se aplicaron 28 procedimientos de investigación y se llegó a establecer que la opinión

era la resultante de tres factores (que se consideraron inseparables): la realidad, el medio social y las demandas interiores psicológicas de cada persona. Se comprobó también que las opiniones de cada humano difieren en la medida en que los factores citados predominan en cada quien. Es decir para explicar-se el cambio en las actitudes de las personas, es necesario conocer los elementos que intervienen en la formación de las opiniones. Se llegó a estimar que conociendo la realidad y el medio social se pueden establecer hipótesis para determinar el tercer factor, lo cual permitiría conocer de antemano la reacción de un cliente frente a un producto que se le presentara.

Es natural, que como todas las cosas que tienden a remover las antiguas estructuras, la Investigación Motivacional ha experimentado la resistencia de los empíricos y de los investigadores convencionales para ser aceptada definitivamente. Desde luego que esto no impide que este tipo de investigación se siga extendiendo, prueba de ello lo presentan las cantidades de estudios motivacionales que se han llevado a cabo, con éxito, en varios países como Francia y Estados Unidos de América. En nuestro país no sería aventurado afirmar que al menos una empresa que se dedique a investigaciones de mercado va a conocer y aplicar, en la medida de lo prudente, este tipo de estudios.

A medida que la ciencia ofrece al hombre nuevos métodos y caminos de hacer las cosas, en todos los campos del conocimiento humano se van descubriendo aspectos que en épocas pasadas no se consideraban importantes, o definitivamente no se conocían. En el campo que estamos tratando se han logrado muchos adelantos, y dada la naturaleza de estos estudios no podemos afirmar que hemos alcanzado la perfección, antes bien estamos en una constante renovación de ideas que posiblemente modifiquen completamente la estructura de conceptos que en la actualidad se tiene y se sigue como la adecuada temporalmente.

Cuando Sigmund Freud presentó al mundo su teoría del Psicoanálisis no fueron pocos los escépticos frente al nuevo adelanto, mas hoy día es un valioso auxiliar de ciencias tales como la Antropología Cultural, la Sociología y la Psicología Social para mencionar algunos ejemplos.

En igualdad de condiciones tratemos de comprender algunas razones que han sido causa para que la Investigación Motivacional haya logrado desenvolverse y colocarse en el sitio en que actualmente se encuentra:

- día con día la comercialización llama a su estudio a un número cada vez mayor de personas y éstas en el afán de conocer mejor este vasto campo han desarrollado y siguen desarrollando nuevas teorías que, básicamente, se refieren al conocimiento del consumidor aplicando las ciencias del comportamiento. Consecuencia de tal fenómeno es la abundante literatura que sobre el particular se ha escrito a partir de la década del 50 y que a medida que el tiempo transcurre se aumenta en forma considerable.
- los dirigentes de las empresas están, en su mayoría, de acuerdo que en el consumidor existen "factores ocultos" que orientan la conducta de los integrantes del mercado, y es preciso conocer en la mejor forma posible tales elementos. Estos elementos pueden llegarse a conocer mediante la

- aplicación de las Ciencias del Comportamiento En este sentido es una valiosa herramienta para la dirección la Investigación Motivacional.
- se ha llegado a la comprensión que la Investigación Cuantitativa ha fracasado cuando pretende conocer, con sus métodos tradicionales, las motivaciones de los consumidores ya que éstos son a menudo incapaces de revelar conscientemente sus propios impulsos; en tanto que los estudios psicológicos han demostrado, a través de diversos experimentos, que se pueden desarrollar nuevos métodos a través de los cuales es más factible resolver el problema mencionado
 - es importante agregar que los métodos que aplica la nueva disciplina han constituido una novedad en el campo de las ventas, lo que ha dado como resultado el interés por conocer y someter a críticas tal enfoque que pretende ayudar, en alguna medida, en la resolución de los problemas mercadológicos.
 - existen numerosos ejemplos en donde la Investigación Motivacional ha superado en aspectos importantes a la investigación que podríamos llamar tradicional A este respecto el profesor Joseph W Newman en su libro "Investigación Motivacional y Dirección de Mercados" nos refiere seis estudios seleccionados de entre gran número, en donde observamos la aplicación de la disciplina relacionada en el presente capítulo.
 - a todo lo anterior debemos agregar un factor que es producto de la naturaleza propia de los hombres: la inquietud por conocer campos más amplios de la ciencia ha tenido como consecuencia lógica que a medida que el progreso marca sus adelantos los humanos traten de superar lo existente A esto se une el problema que en la actualidad presenta la competencia. Existen numerosos productos similares, incluso en precios, y el consumidor comprará aquél que satisfaga en la mejor forma sus necesidades psicológicas

C) Técnicas usadas

En el capítulo primero de este pequeño trabajo mencionamos los métodos que se aplican en la Investigación Motivacional En este apartado pretendemos explicar en qué consisten dichas técnicas cuyos fundamentos han sido tomados de las Ciencias del Comportamiento (Psicología, Sociología, Psicología Clínica, Psiquiatría).

— Entrevistas de profundidad

Se trata de una adaptación del psicoanálisis, en éste el investigador (un analista) coloca al paciente en una posición descansada y lo más cómoda posible, hace preguntas y afirmaciones para estimular la reacción del entrevistado Estos tratamientos se llevan a cabo durante unos seis u ocho meses en sesiones semanales Se toma nota de todas las respuestas obtenidas y se anotan algunas reacciones que el analista considera adecuadas Luego se pasa un largo tiempo estudiando los datos obtenidos y finalmente llega a conclusiones en las cuales basa la terapia que estima conveniente.

En las entrevistas de profundidad se sigue un procedimiento similar con algunas variantes, entre las cuales se encuentra el tiempo que se dedica a las entrevistas, que en este caso puede oscilar entre unos minutos y algunas horas

Podemos señalar cuáles son los elementos comunes en los dos tipos de entrevistas

- a) la persona que lleva a cabo la entrevista es necesariamente un psicólogo o una persona con suficiente conocimiento en este tipo de indagaciones
- b) el entrevistador estimula al informante con preguntas que considera adecuadas a medida que la entrevista se desarrolla
- c) las preguntas que son indirectas, se hacen de acuerdo a un plan preconcebido y giran alrededor de un punto central
- d) el entrevistador se mantiene alerta para captar todas las reacciones del informante ante los estímulos que se le presentan

Se acostumbra que los resultados son analizados e interpretados por un equipo de expertos quienes haciendo uso de sus propios conocimientos "traducen" las respuestas obtenidas

Entre las ventajas de este tipo de entrevistas se encuentran el hecho de ser un medio útil, y en algunos casos efectivos, para describir motivaciones nuevas que por otros medios difícilmente se podrían detectar

— Entrevistas centradas de grupo

Cuando se aplica este método se reúne un grupo de 6 a 12 personas para tener, entre ellos, una plática informal sobre determinados aspectos que de alguna manera estén relacionados con el tema cuya opinión desea conocer el investigador

Con el objeto de no perder información, este tipo de entrevistas se graban en cintas magnetofónicas (o pueden tomarse las notas en forma taquigráfica) y posteriormente se estudian y se extraen conclusiones

Durante la conversación el investigador únicamente se encarga de introducir los temas señalados en el temario que sólo él conoce, y orienta las discusiones para que no se desvíen hacia otros temas que en ese momento no nos interesan. También se pueden introducir estímulos tales como productos, envases, dibujos, que, a juicio del entrevistado, pueden coadyuvar en alguna forma para que el grupo nos informe más ampliamente de sus reacciones psicológicas

Esta técnica ha sido señalada como ventajosa sobre la anterior debido a que el comportamiento de personas en grupo es más cercano a la realidad, por otra parte se estima que se facilita la cooperación. A esto podemos agregar la ventaja de conocer simultáneamente diversas opiniones

— Técnicas proyectivas

Se emplean con más frecuencia tres modalidades que los entendidos consideran diferentes

a) Libre asociación de palabras

Presentamos un ejemplo que nos ayudará a comprender fácilmente de que se trata esta técnica: supongamos que estamos en condiciones de producir un bolígrafo de tan buena calidad y precio como el mejor que conocemos actualmente, pero queremos darle un nombre que baste con leerlo para que las personas lo asocien inmediatamente con nuestro producto. Es decir necesitamos un nombre que haga las veces de una marca. El problema lo encargamos al experto en investigaciones de mercado y él considera que el mejor método a seguir es el siguiente: elaborar una lista de nombres que, a su juicio, las personas pueden relacionarlas con bolígrafos y llega a elaborar quince nombres diferentes, entre los cuales existen 3 que nuestra empresa ha decidido son los más apropiados.

Esta lista de quince nombres se le presentan al entrevistado y se le pide que a cada nombre, (es decir a cada una de las quince palabras que le presentamos), nos responda con cualquier palabra que a él se le ocurra.

Puede ocurrir que al final de nuestras entrevistas nos demos cuenta que nuestros informantes asocian alguna o algunas de las palabras propuestas con el artículo que nos interesa, o bien que dichas palabras no sean relacionadas con los bolígrafos.

Nos dicen los entendidos que en este tipo de prueba los datos se juzgan de 3 maneras: 1) por la frecuencia con la cual se da cualquier palabra como contestación; 2) por el tiempo que transcurre antes de dar una respuesta, en este caso se estima que si pasan 3 segundos para que obtengamos respuestas existe lo que se denomina "vacilación", y 3) por la ausencia de respuestas y entonces se presenta lo que se denomina "bloqueo". Cuando hay "vacilación" se supone que el interrogado se encuentra relacionado de alguna manera con esa palabra y que posiblemente sustituye su respuesta original por otra que estima será aceptable. La ausencia de respuestas indica, en opinión de los expertos, que la palabra está tan sobrecargada de emoción para el informante que éste prefiere callar.

En resumen, cuando hay vacilación "el nombre" de nuestro producto, (para seguir con el ejemplo), será tomado con reserva, y el bloqueo nos indica que la palabra que pretendemos sea el nombre, produce determinados estados emocionales que es preferible sustituirlo.

Como una variante de esta técnica se encuentra la llamada "asociación sucesiva de palabras", en donde el entrevistado no responde con una palabra sino con las que pueda responder al momento de la entrevista. En esta forma se puede llegar a establecer, al terminar todas las entrevistas, una especie de lista de respuestas en orden de preferencia según lo manifestado por los informantes.

b) Terminación de frases

Se encuentra íntimamente ligado a la técnica anterior.

Se presenta al entrevistado una serie de afirmaciones que expresan ideas

incompletas para que sean completadas, de acuerdo a sus propias interpretaciones, las afirmaciones que se le han planteado. Esta técnica se utiliza con frecuencia para completar la información que ha sido obtenida por otros medios.

c) Respuesta a imágenes

Mediante este método se muestra al interrogado una ilustración, que puede interpretarse de diferentes maneras, y se le pide su propia opinión.

Tiene su fundamento en la llamada "mancha de tinta", en donde una figura confusa se muestra a las personas para que nos informen que representa para ellas la figura observada.

Dentro de esta técnica se encuentra lo que se llama Test de Apercepción Temática, y consiste en presentar una serie de situaciones sociales al informante para que le dé su propia interpretación y la solución que estime conveniente. En esta forma se le está preguntando en forma indirecta sobre el tema de nuestro interés.

d) Limitaciones

Hemos referido de una manera bastante breve qué es, qué hace y cómo lo hace la Investigación Motivacional. Estimamos que podemos señalar en este momento cuáles son las limitaciones que es necesario tener en cuenta cuando tratamos de utilizar esta modalidad en investigación de mercados:

- un número grande de expertos en estas áreas del conocimiento opinan que realmente la Investigación Motivacional únicamente sirve para ayudar a las personas a expresarse, pero no constituye ningún método real que nos permita conocer las verdaderas motivaciones de los consumidores. En este sentido creemos que esta disciplina se encuentra en período de desarrollo, y que es indudable que ha progresado notablemente dentro de la comercialización.
- se arguye que los estudios se realizan tomando como base un número reducido de personas y luego se pretende generalizar los resultados al grupo. Es decir, se estima que el mercado está constituido por una masa de personas y que debemos conocer la opinión de ese conjunto y no de unos cuantos casos aislados.
- un problema grave lo presenta la interpretación de los resultados de una entrevista. No es lo mismo tabular respuestas de "sí" o "no", que interpretar las fuerzas psicológicas que mueven a una determinada persona luego de tener una entrevista con dicha persona.
- en consecuencia se necesita personal especializado en las ciencias del comportamiento que esté en capacidad de diseñar la entrevista y posteriormente de interpretarla.
- el tiempo y el costo son factores determinantes en cualquier tarea que

- se emprenda, y en este caso una investigación motivacional significa tiempo relativamente largo y costo también elevado
- otro aspecto discutido es la semántica, pues no cuenta con un vocabulario común y esto produce ciertas dificultades
- se estima que el análisis no se hace sobre los datos, sino que, en la mayoría de los casos, es un producto del criterio propio del analista
- se hace necesario que exista un criterio externo que pueda emplearse para validar las conclusiones.
- existiendo tantas escuelas psicológicas cada psicólogo, dependiendo de su propia formación, dará distintas interpretaciones a un mismo problema

CONCLUSIONES

Hasta hace algunos años, entre las funciones de Producción y Comercialización, se había prestado particular interés a la primera y todos los esfuerzos realizados han dado como resultado el avance tecnológico que tenemos actualmente. Se han desarrollado grandes adelantos en maquinaria, en distribución de equipo, en diseño de productos, etc. En los últimos años el hombre ha pensado ¿de qué sirve un artículo perfectamente diseñado y construido si no se vende? En este momento aparece un interés notable en conocer y mejorar lo existente respecto de la segunda función señalada al principio de estas líneas finales la comercialización.

Como hemos tratado de exponer a lo largo de las presentes notas, la Investigación de Mercados es una herramienta útil y necesaria para la Administración de las Empresas. No ha producido ni producirá nada el hombre que sea perfecto y nuestra técnica no puede excluirse de tal aseveración. Estamos pues conscientes de tener a nuestro alcance un indicador que nos permita tomar decisiones más adecuadas, más rápidas y sobre todo más baratas cuando nos equivocamos.

Nos encontramos en los años de viajes a la luna y no se concibe que en nuestra propia tierra consultemos a un oráculo para conocer qué producto nos dará las mejores ganancias sin reparar en que es el mercado, quien nos puede informar qué, quién, cuándo, dónde y por qué quiere que le ofrezcamos, para satisfacer sus necesidades.

Damos por terminadas estas notas en la inteligencia de que alguna vez puedan ser útiles.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1—Publicidad — Su papel en la Mercadotecnia Moderna
S. Watson Dunn, página 42

- 2—Investigación y análisis del mercado
Luck — Wales — Taylor, página 7
- 3—Comercialización y análisis del mercado.
Lyndon O Brown, página 5
- 4—Investigación y análisis del mercado
Obra citada páginas 5/6
- 5—Función productos y procesos
Publicación del Centro Nacional de Productividad de México, pág 19
- 6—Comercialización y análisis del mercado
Obra citada, página 7 (Cuadro y texto al pie)
- 7—Comercialización y análisis del mercado
Obra citada, páginas 69/70
- 8—Comercialización — Un enfoque gerencial
E Jerome McCarthy, página 63
- 9—Comercialización y análisis del mercado
Obra citada, página 174
- 10—Curso de “Presupuestos” dictado por el C P Ramiro Suárez Torres en el Instituto Politécnico Nacional de México, año 1967/68 (Escuela Superior de Comercio y Administración)
- 11—Comercialización y análisis del mercado
Obra citada, páginas 262/263
- 12—Comercialización y análisis del mercado
Obra citada, página 295
- 13— Comercialización y análisis del mercado
Obra citada, página 303
- 14—Curso de “Ventas” dictado por el Ing Jorge Chávez en el Instituto Politécnico Nacional de México, año 1967/68 (Escuela Superior de Comercio y Administración)
- 15—Comercialización y análisis del mercado
Obra citada, página 367
- 16—Comercialización y análisis del mercado
Obra citada, página 370.