

II. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA.

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA

Como una necesidad básica de la toma de decisiones, aparece el disponer de la información apropiada que permita discernir objetivamente las alternativas que se presentan, eliminando o reduciendo la incertidumbre que dificulta la decisión. Cualquier ejecutivo y en especial, el ejecutivo de mercadotecnia, se ve frecuentemente envuelto por la necesidad de contar con información adicional a la existente dentro de la empresa, que conlleve a un mejor desempeño de sus funciones. Aún mayor es la importancia que tienen estas funciones de comercialización y ventas, ya que de ellos se derivan en gran parte los ingresos y la supervivencia de la empresa. Sin embargo, el realizarlas implica la definición y alcances de los objetivos que la Dirección fije, siendo para ello necesario conocer las respuestas a tres interrogantes que se plantean durante la orientación de los esfuerzos de comercialización:

- 1) ¿Qué va a adquirir el mercado?
- 2) ¿Cuánto comprará el mercado? y,
- 3) ¿Bajo qué condiciones de compra hará el mercado la adquisición?.

Interrogantes que usualmente se presentan como necesidades de encuestas de mercado, pruebas de preferencia de productos, predicciones de ventas por regiones o estudios de eficiencias publicitarias, entre otras, de tal manera que el objetivo básico de la

Investigación de Mercados es proveer la información que dé respuesta a las preguntas anteriores.

2.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

La magnitud e importancia de los departamentos de Investigación de Mercados varía entre las industria y compañías, desde los departamentos de las empresas pequeñas constituidos por unos cuantos investigadores y auxiliares, pasando por los departamentos de las empresas medianas integrados por una o dos docenas de investigadores, y hasta las grandes corporaciones que tienen cerca de un centenar de investigadores, en los cuales el Director del departamento suele funcionar como Director de Estudio, Administrador, -- Consejero de la Empresa y Agente de Ventas. Los departamentos de Investigación de Mercado se han encontrado con los mismos problemas comunes en su desarrollo: la idea estrecha del uso de la Investigación de Mercadotecnia, la asignación de presupuesto y la escasez de personal profesional.

A pesar de la buena aceptación de la Investigación de Mercados, aproximadamente el 50% de las empresas no tienen un departamento formal y otros trabajan con presupuestos pequeños, mencionándose entre las principales causas los siguientes: idea de la Dirección de que los Estudios de Mercado son sólo una búsqueda de datos; se tiene una mala remuneración; resultados tardíos; conclu

siones erróneas y diferencias en las formas de pensar de los ejecu
 tivos y los investigadores, entre otras causas.

Actualmente, las actividades más comunes por orden de impor
tancia realizadas por los departamentos de Investigación de Merca
dos comprenden:

- a) Determinación de las características del Mercado.
- b) Desarrollo de potenciales del Mercado.
- c) Análisis de participación en el Mercado.
- d) Análisis de Ventas.
- e) Estudios sobre productos de la competencia.
- f) Aceptación y potencial de un nuevo producto.
- g) Predicciones a corto plazo.
- h) Estudios de las tendencias comerciales.
- i) Investigaciones sobre publicidad,
Otras de menor importancia.



EL SR. HIOS
MARA M. GONZALEZ
INGENIERIA INDUSTRIAL
BIBLIOTECA

De lo anterior se deriva la importancia y el alcance de las
funciones del Departamento.

2.3. ESTRATEGIAS DE RECOPIACION DE DATOS

La realización de cualquier investigación del Mercado lleva
implícita el aprovisionamiento de datos, de manera que éstos per-

mitan llegar a una conclusión válida respecto del problema investigado. De ahí la importancia que tiene la Estrategia de Recopilación de Datos que se utiliza en la obtención de información que se presenta en forma escasa o nula.

Esta información básica puede ser clasificada como datos Secundarios cuando se dispone de ella y como datos Primarios cuando no es así. En la Investigación de Mercados se procura obtener -- los datos en primera instancia, de las fuentes existentes: sistema informativo de la empresa; sistema informativo de los distribuidores; agencias de publicidad; asociaciones mercantiles; publicaciones gubernamentales, comerciales o del ramo, cuidando siempre la imparcialidad, validez y credibilidad de la información de manera que se pueda utilizar objetivamente.

Cuando no ha sido posible obtenerlos de las fuentes existentes, la empresa o el Departamento de Investigación se encuentra en la necesidad de generarlos en forma directa, ya sea por medio de: 1) Observación; 2) Experimentación de Mercados; 3) Encuestas; ó 4) Por medio de estimaciones hechas por especialistas.

La observación ó método de observación se utiliza cuando se requiere conocer objetivamente la conducta exterior del consumidor ó del sujeto de investigación, que no podría expresar por sí mismo. Se pueden analizar técnicas de ventas, movimientos del --

consumidor y sus reacciones entre otras cosas, sin embargo, no se tiene información de lo que en realidad sucede en su interior, de su estado mental, sus verdaderos motivos de compra y de sus puntos de vista internos, por lo que rara vez se emplea para apoyar conclusiones de este tipo.

El método experimental consiste en introducir estímulos seleccionados en un ambiente controlado cambiándolos en forma sistemática, de manera que eliminando ó controlando los factores extraños, se pueden asociar los resultados obtenidos con los cambios de los estímulos aplicados. Este método es utilizado para comprobar eficiencias de publicidad, analizar el efecto de exposiciones y arreglos en los espacios de exhibición. También es útil en las pruebas de propiedades de los productos y de aceptación de nuevos productos.

El método de encuestas es el utilizado con mayor frecuencia para obtener información directa, proporcionándola en una mayor gama con buenos resultados, en un gran número de problemas. Los datos que se pueden obtener por este medio pueden revelar características socio-económicas, actitudes, opiniones, motivos y comportamiento exterior, pudiéndose utilizar en la planeación de aspectos del producto, textos publicitarios, promociones de ventas, canales de distribución y otras variables. La realización de una encuesta implica cuatro etapas:

- 1) La definición de Objetivos,
- 2) El desarrollo de la Estrategia de Investigación,
- 3) La recolección de datos, y,
- 4) Análisis de los mismos.

De las etapas mencionadas, la de mayor interés para los fines del presente trabajo, es el desarrollo de la Estrategia de Investigación por estar fuertemente relacionada con el plan selectivo de muestras. Es decir, la Estrategia consiste en la determinación de una combinación adecuada del método de encuesta, del instrumento de investigación y del plan selectivo de muestra.

El método de encuesta bajo este concepto se constituyen por entrevistas telefónicas, cuestionarios postales y las entrevistas personales, siendo este último menos utilizado por ser el más costoso.

El instrumento de Investigación se refiere al instrumento propio para obtener la información requerida por los objetivos y por lo general, consiste de un cuestionario variando en tamaño, contenido y tipo de preguntas, según sea el caso. El Plan Selectivo de Muestras debe definir los criterios para determinar quien va a ser sujeto de muestreo, cuántos y cómo deberán seleccionarse. Para realizar este plan se pueden emplear métodos no probabilísticos o de criterio, para una investigación exploratoria, por ejem-

plo, pero cuando se requiere de conocer con exactitud las características o parámetros de la población los métodos estadísticos de probabilidad son de mayor efectividad.

Se puede concluir entonces que la realización de encuestas es uno de los métodos más populares y eficaces para obtener datos primarios representativos y que su uso continuará siendo en la Investigación de Mercados de vital importancia.

Una manera más de obtener datos primarios es por medio de cálculos o estimaciones hechas por especialistas, tales como Consejeros de la Compañía, Agentes de Ventas, Comerciantes al menudeo, etc. Estos datos carecen de mayor objetividad que los obtenidos por medio de observación, experimentación o encuestas, sin embargo, son más accesibles bajo ciertas circunstancias en que la Compañía no dispone del tiempo necesario para utilizar otro medio. Generalmente se trata de datos concretos tales como la magnitud del mercado; reacción a las ventas, incertidumbre y datos sobre ponderaciones o valores para asignarlos a determinadas variables del mercado. Al utilizar esta información, debe tenerse cuidado en que no haya sido alterada por los mismos especialistas al sentirse beneficiados o perjudicados por el valor de los datos que proporcionan.

B I B L I O G R A F I A :

DIRECCION DE MERCADOTECNIA
ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL.

Kotler, Philip.
2da. Edición
Editorial Diana.
México 1976.

INVESTIGACION EN MERCADOTECNIA;
SISTEMA DE INFORMACION Y TOMA DE
DECISIONES.

Schöner, Bertram y Kenneth P. Uhl;
2da. Edición, 1979.
Editorial Limusa.
México 1979.