



"Contribuciones a la Economía"
es una revista académica mensual
con el Número Internacional Normalizado
de Publicaciones Seriadas ISSN 1696-8360

Enero 2008

Diferentes enfoques sobre la Investigación de Mercados y su importancia en la toma de decisiones empresariales.

Macyuri Álvarez Luna

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV), Cuba.
macyuri@uclv.edu.cu y macyuri40@yahoo.es.

Roberto C. Pons García

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV), Cuba.
macyuri@uclv.edu.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Álvarez Luna y Pons García: *"Diferentes enfoques sobre la Investigación de Mercados y su importancia en la toma de decisiones empresariales"* en Contribuciones a la Economía, enero 2008 en <http://www.eumed.net/ce/2008a/>

Resumen: A través del estudio de mercado se puede confirmar la oportunidad de la elección y tomar decisiones, y si es necesario introducir modificaciones teniendo en cuenta su tipo. También se puede conocer la dimensión del mercado y disponer de una primera estimación de su cifra de ventas que constituye un elemento clave para calcular las perspectivas de rentabilidad de la empresa. Es por ello que para el empresario, la investigación de mercado es un elemento fundamental en el nuevo negocio, pues le facilita la información clave para la planificación de aspectos técnicos y económicos de la empresa. Ante esta situación nos hemos trazado como objetivo plantear los diferentes enfoques sobre la investigación de mercados y su importancia para la toma de decisiones.

Summary : Through the market study you can confirm the opportunity of the election and to make decisions, and if it is necessary to introduce modifications keeping in mind their type. One

can also know the dimension of the market and to have a first estimate of their figure of sales that constitutes a key element to calculate the perspectives of profitability of the company. It is for it that is a fundamental element in the new business for the manager, the market investigation, because it facilitates him the key information for the planning of technical and economic aspects of the company. Before this situation we have traced ourselves as objective to outline the different focuses on the investigation of markets, as well as their importance for the taking of decisions.

Introducción

La investigación de mercados es una necesidad actual ya que independientemente de la actividad a que se vaya a dedicar un empresario, se necesita conocer el mercado al que se dirige su prestación, las motivaciones y hábitos de compra de sus consumidores, las estrategias de la competencia y las tendencias del entorno. Estos elementos le permiten a la administración tomar decisiones correctas para el lanzamiento de su actividad. De ahí la importancia de utilizar la información con la calidad requerida, para tomar decisiones acertadas. En muchas ocasiones, se toman decisiones incorrectas porque la información se interpreta mal o se realizan pronósticos erróneos. Pero, aunque se apliquen técnicas como la investigación de mercados que reducen el riesgo en las decisiones administrativas, los administradores no quedan absueltos de aplicar sus propias experiencias, juicios e iniciativas. La investigación arroja ciertos datos que fortalecen las opiniones.

En la práctica empresarial se ha comprobado que la mayoría de los estudios, se desarrollan según un plan uniforme, es decir, los elementos que se utilizan son generales o comunes a casi todos los estudios de mercado. Estos elementos son: Determinación del número de consumidores actuales o efectivos y el de consumidores potenciales o futuros; distribución de los consumidores (zonas geográficas, sexo, edad, profesión, condiciones económicas, etc.); Tendencias, necesidades y deseos del consumidor; preferencias de tipos o marcas concurrentes y de determinadas formas de presentación de los productos; canales de distribución; precios razonables de un producto; capacidad de adquisición de los compradores efectivos y de los potenciales; previsiones a corto plazo sobre las posibilidades de venta; Motivos de preferencia o de aversión para ciertos artículos o para ciertas marcas; elementos que ejerzan una influencia sobre decisiones del consumidor; determinación del importe de los consumos; perspectiva en el lanzamiento de nuevos productos; formas de publicidades más eficaces y cálculo del rendimiento de la publicidad. De este modo, se propone como objetivo fundamental plantear los diferentes enfoques sobre la investigación de mercados, así como su importancia para la toma de decisiones, arribando de esta manera a algunos referentes teóricos-metodológicos generales que se deben tener presente para la realización de una investigación de mercados que tenga como objetivo final la correcta toma de decisiones empresariales.

1. Diferentes enfoques en cuanto a las formas de presentar la clasificación de los estudios de mercados

En la investigación de mercados hay dos aspectos claves y estos son: la clasificación de los estudios de mercados así como los pasos para realizar un estudio de mercado y aunque algunos autores lo denominan de diferentes maneras, tienen aspectos coincidentes. Por ejemplo haciendo referencia al primer aspecto Kottler, P. (1990) la clasifica en exploratoria, descriptiva y causal; Thomas, K. (1996) en exploratoria, concluyente y desempeño y Escalona Moreno, I. (2004), también da su clasificación en Exploratoria, Concluyente y Desempeño y mi notorio.

La Investigación exploratoria: Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. El objetivo es ampliar el campo de las

alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor". Suele basarse en fuentes secundarias (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos y entrevistas cualitativas) [1].

Investigación descriptiva o concluyente: suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación [1].

Investigación causal o de desempeño: es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación [1].

1.1. Pasos para realizar la investigación de mercados:

Analizando el segundo aspecto podemos encontrarnos disímiles formas de presentar los pasos para realizar un estudio de mercado. Los cuales se muestran en el cuadro #1:

Cuadro #1: Pasos de la Investigación de Mercados

Autor	Pasos para realizar un estudio de mercado
Kottler, P. (1990)	Paso 1: Investigación concisa. Paso 2: Propuesta de investigación. Paso 3: Recopilación de datos. Paso 4: Análisis y evaluación de datos. Paso 5: Preparación y presentación del informe de investigación.
Santesmases. (1993)	1. Diseño de la investigación: 2. Obtención de información: 3. Tratamiento y análisis de los datos: 4. Interpretación de los datos:
Cruz Roche, I. (1995)	1. Fuentes de datos. 2. Procedimientos de obtención de información primaria. 3. La encuesta: el cuestionario. 4. Determinación del tamaño de la muestra y métodos de muestreo. 5. La realización de la investigación.
Thomas, K. (1996)	1. Establecer la necesidad de información. 2. Especificar objetivos de la investigación. 3. Determinar las fuentes de información 4. Desarrollar formatos para recopilación de información 5. Diseñar la muestra 6. Recolectar datos 7. Procesar los datos 8. Analizar los datos 9. Presentar los resultados de la investigación
Escalona Moreno, I. (2004)	1. Establecer la necesidad de información 2. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información 3. Determinar las fuentes de datos 4. Desarrollar las formas para recopilar los datos 5. Diseñar la muestra 6. Recopilar los datos 7. Procesar los datos 8. Analizar los datos 9. Presentar los resultados de la investigación

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro presentado podemos percatarnos de que aunque los autores lo presentan de forma diversa, hay autores que en un mismo paso tienen en cuenta en su interior lo que otros desarrollan en varios. Por ejemplo se tomará a Kotler. P (1990) por considerar su modelo el más completo y eficaz., en el mismo se plantean cinco pasos

Paso No. 1: Investigación concisa: La etapa de diagnóstico involucrará decisiones iniciales entre los clientes y los investigadores para obtener una indicación clara acerca de los problemas de mercado. Las siguientes preguntas son típicas que deben cubrirse durante el proceso de resumen.

(Antecedentes de la industria y naturaleza de los productos fabricados por la compañía o de los servicios que presta).

¿En qué industria o industrias opera la compañía y qué productos o servicios ofrece?

¿Quién compra esos productos o servicios?

¿Qué comparte el mercado que esté sostenido por la compañía y sus competidores?

¿Qué capacidades particulares y otras ventajas tiene la compañía?

¿Cuáles son los objetivos generales de la mercadotecnia y las estrategias de la compañía?

(Tema propuesto de investigación de mercado)

¿Cuál es el producto o servicio específico en que debe centrarse la investigación?

¿Por qué la compañía quiere comercializar este producto?

¿Qué volumen de ventas y participación de mercado de este producto desea alcanzar la empresa?

¿Qué atributos específicos de este producto están previstos en los planes?

¿Cómo encaja este producto propuesto en la producción existente y los conocimientos de mercadotecnia?

¿Qué horizontes de tiempo para el lanzamiento del producto y el desarrollo del mercado están proyectados?

(Extensión de actividades de investigación de mercado)

El mercado a investigarse es:

a) ¿Local? b) ¿Por exportación? c) ¿Ambos?

Si los mercados de importación se van a investigar; ¿hay países en particular de los cuales la empresa tenga alguna experiencia especial?

¿Cuál es la empresa de mercadotecnia en el ámbito internacional de la compañía?

¿Planea la empresa introducir primero el nuevo producto en el mercado de su país?

¿El resumen se extiende a la evaluación media y las recomendaciones?

¿Incluye el resumen recomendaciones de diseño para el nuevo producto o se han investigado las especificaciones de diseño?

¿Deberán incluirse en la investigación recomendaciones sobre la fijación de precios?

La primera etapa es crítica porque decidirá la naturaleza y dirección de todas las actividades de investigación, además tiene relación con la definición precisa del problema de mercado en que se enfocará la investigación. Antes que esto sea factible se requieren evaluaciones de exploración que proporcionará a los investigadores la oportunidad de contar con un punto de vista valioso acerca de la organización y los problemas de mercado.

Paso No. 2: Propuesta de Investigación: La información recopilada en la etapa anterior será por investigadores que después someterán a la aprobación de los clientes una propuesta de investigación detallada. Esta se debe evaluar por su lógica general y la comprensión del problema o por medio de preguntas, las cuales deben ser revisadas por los clientes.

- Planteamiento claro de la naturaleza del problema del mercado a investigar.
- Principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema.
- Definición precisa del producto a investigar.
- Definición precisa de la población investigada que se someterá a la encuesta.

- Áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, actitudes, motivaciones, clasificaciones de los compradores (actuales y potenciales), proceso de toma de decisiones, frecuencia de la compra, exposición a los medios, etc. La concentración industrial, las tendencias económicas y los avances tecnológicos también serán importante en la investigación de mercado.

Metodología a seguir: (Tipos de datos, método de muestreo, etc.); grado de precisión de los descubrimientos de la encuesta; costo y tiempo relacionado con la encuesta y condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.

Paso No. 3: Recopilación de datos: La información para la investigación de mercado se obtiene por medio de varios métodos; la propuesta de investigación muestra un esquema general de la metodología. Ningún método de investigación carece de predisposiciones, es la tarea de los investigadores profesionales eliminar tanto como sea posible la intromisión de prejuicios en la encuesta.

Paso No. 4: Análisis y Evaluación de datos: Este paso consta de tres elementos fundamentales:

1. Selección de datos.
2. Tabulación de datos.
3. Cálculo de datos estadísticos.

Paso No. 5: Preparación y presentación del informe de investigación: Se procurará presentar la información de manera que ayude a que retomen las decisiones más importantes en ese momento, brindándose importantes recomendaciones después de haber concluido el trabajo y teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

1.2. Importancia de la Investigación de Mercados en la toma de decisiones empresariales:

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales, así como para la comunicación con los clientes actuales y potenciales ya que si se realiza una buena investigación, los resultados ayudan a diseñar una campaña efectiva de mercado, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa. También ayuda a identificar oportunidades en el mercado, minimiza los riesgos, puede llegar a identificar futuros problemas y ayuda a evaluar los resultados de los esfuerzos que se propuso el investigador ya que con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos propuestos al iniciar la misma.

Conclusiones

- La investigación de mercados es una parte integrante del Sistema de Información de Marketing, que cumple la función de recoger y analizar información clave, relacionada con una situación específica en el mercado. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades del mismo y de esta manera tomar decisiones acertadas.
- Debe considerarse clasificar la investigación de mercados en exploratoria, descriptiva y causal y al menos tener en cuenta cinco pasos para realizar un estudio de mercado, los cuales serían: investigación concisa, propuesta de investigación, recopilación de datos y preparación y presentación del informe de investigación.
- La Investigación de mercados es de crucial importancia en la toma de decisiones empresariales ya que sirve de guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

Referencias bibliográficas

[1] Kotler, Phillip (1995). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Barranco, J. F. (1991). Las técnicas cualitativas en la investigación de mercados II. *Marketing y ventas para directivos*. Número 45. Febrero.

Green, E. P., Tull, S. D. and Albaum, G. (1988). *Research for Marketing Decisions*. 5ta Edición. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. New Jersey.

Kinney, C. T. y Bernhard, L. K. (1990). *Principles of Marketing*. 3ra Edición, Scott, Foresman and Company.

Kinney, C. T. y Taylor, J. R. (1993). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. McGraw- Hill. 4ta Edición. Bogotá.

Kotler, Phillip (1995). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I. Capítulo 4. Páginas 101-122.

Kotler, Phillip (1996). Mercadotecnia. Capítulo 4. Páginas 82-118.

Martin, A. E. (1993). *Marketing*. Ariel Economía. Barcelona.

Parasuraman, A. (1986). *Marketing Research*. Addison-Wesley, Reading. Massachusetts.

Santesmases Mestre, Miguel (1993). Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid. Capítulo 8. Páginas 275-317.

Serrano, F. (1990). *Marketing para economistas de empresas*. McGraw- Hill. México.

Soler, P. (1990). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Deusto. Madrid.

Steven, S. S. (1946). On the theory of Scales of Measurement. *Science*. Número 103.

Vázquez Casielles, R y Trespalacios, JA (1994). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Ediciones Civitas SA Madrid. Tema 6. Páginas 185-211.

Cruz Roche, Ignacio. (1995). "Fundamentos de Marketing". Editorial EMPES.MES.

Hernández Basso. Minerva. (2003). Las ventas en el punto de mira. En www.opciones.cubaweb.cu/en277/ventas.html - 18k

Otras Empresas. Red de tiendas. En www.cuba.ru/view/docs/doc_read.php3?id_object=1211&id_rubr=1303 - 11k

Qué es investigación de mercado (2002). Agencia federal para el desarrollo de la nueva empresa. En www.sba.gov.

Escalona Moreno. Iván (revisado el día 26 de noviembre del año 2004). En <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>.

Manual de Investigación de mercados (revisado el día 26 de noviembre del año 2004) En www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp - 101k - 25 Nov 2004.

Gómez Escobar, Ignacio (publicado en el mes de noviembre del año 2004) En http://INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - Monografías_com_files\La Aplicación de un Sistema de Información en Mercadeo - ilustrados_com.htm.

Pereira, J.E (revisado el día 26 de noviembre del año 2004). En www.mercadeo.com/06_invest.htm - 9k.

Escalona Moreno, Iván (publicado el martes 16 de octubre del año 2003) En www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFykkEVELbdGrll.php - 47k .