

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO COMO SUBFUNCION DEL MARKETING

Ada Iris Yero Oberto

Dentro de este mundo cambiante es necesario lograr una correcta comprensión de la función y responsabilidad del marketing en la tarea de orientar la inserción de las empresas en esta nueva realidad. Esta función pone énfasis en la responsabilidad de orientar eficientemente el encuentro entre la empresa y el mercado, entre los consumidores y sus productos. En este capítulo se profundizará en el marco teórico conceptual sobre los conceptos y características fundamentales sobre la investigación de mercado, lo cual está relacionada con el marketing, por lo que es necesario definir que es el marketing, su Sistema de Información (SIM) con su parte integrante en la investigación de mercado que le permite a las empresas el flujo de información que serán utilizadas para la toma de decisiones.

1.1. El marketing. Definiciones conceptúales

Antes de comenzar el análisis bibliográfico realizado es necesario esclarecer que el Marketing es un término aceptado por la Real Academia de la Lengua Española. Las traducciones no expresan el contenido de este vocablo, tienden a limitar su significado y objeto de estudio, al tiempo que se aplican con carácter restringido . Así mismo agregan confusión a la interpretación de este concepto, en tanto su explicación, la del marketing, expresa un contenido que lo identifica como tal. (AMA, 1995)

Para Drucker (1975) el marketing tiene dos significados posibles y diferentes: considerarlo como una concepción de la empresa en relación con las necesidades y deseos de los consumidores, enfocado exclusivamente hacia el servicio al consumidor o como una función de la empresa que designa los esfuerzos sistemáticos u organizados por esta para buscar, promover y servir mercados de acuerdo a cierta planeación.

Sanz (1997), considera que: "estas dos vertientes no son antagónicas, constituyen dos enfoques diferentes del mismo fenómeno, ya que de la contemplación previa de la empresa como algo orientado hacia los consumidores, nace la idea del marketing como una propia función de la empresa, destinada a dicha orientación".

Las actividades del marketing se convierten en medios para lograra los fines de la empresa, conformando un sistema que no puede ser considerado en términos de actividades individuales. Una visión de marketing como función de la empresa lo establece como un concepto de toda la empresa, y no de una dirección o un departamento. Operar bajo un concepto de marketing requiere un conocimiento y compromiso profundos por parte de toda la empresa y no solo del departamento de Marketing. (Escobar, 2000).

El marketing ha sido definido por diferentes autores:

Según la definición de la AMA (1960): Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

Stanton (1969) lo define como un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

Kotler (1974), planteó que el marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar el intercambio.

Kotler (1976) planteó que el marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio.

Stanton y Futrell (1987), refieren que el marketing está constituido por todas las actividades, que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos.

Según Santesmases (1993): Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Según Kotler (1995) marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

El marketing puede ser analizado como una función de la empresa, o en su sentido más amplio, como una función de las organizaciones (lucrativas y no lucrativas). (Martínez, 1990). Las principales actividades o sub-funciones del marketing en la empresa, se observan el diagrama siguiente:

Fig. 1: La Investigación de Mercado como subfunción de marketing



Fuente: Ortega Martínez, 1990

El marketing recoge y analiza información, tras ello hace sus recomendaciones a la dirección de la empresa que procede a desarrollar un proceso de planificación estratégica, fija objetivos y asigna los recursos. A continuación se

preparan los planes de marketing y entra en acción el marketing operativo. Finalmente, se evalúan los resultados y se reinicia el proceso. (Grande, Abascal, 1994)

Para una eficaz aplicación del concepto marketing a una organización se requiere, en primer lugar, disponer de un adecuado sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales y, en segundo lugar, que exista un departamento de marketing con suficiente autoridad para dirigir y coordinar todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente (Santesmases, 1993).

Como vemos se necesita información para tomar la mejor decisión y la investigación de mercado provee de metodologías científicas para producir información sistemática, objetiva y orientada a la toma de decisiones.

1.1.1- La investigación de mercado en el sistema de información de Marketing

Existen diferentes motivos que obligan a las empresas a disponer de sistemas que administren adecuadamente la información que necesitan. Según Vázquez y Trespalacios, (1994), estos son:

- Los ejecutivos disponen cada vez de menos tiempo para tomar decisiones y además los avances tecnológicos esta propiciando que e ciclo de vida de los productos se acorte y se introduzca ala mercado nuevos productos con mayor frecuencia.
- Se ha producido una internacionalización de la competencia qya que las empresas han pasado de operar en mercados regionales o nacionales a operar en mercados internacionales lo que trae aparejada una mayor necesidad de información.

- La mayor intensificación de la competencia obliga a adoptar decisiones con gran rapidez para anticiparse o reaccionar a las acciones de las empresas competidoras.
- El incremento del nivel de vida provoca cambios en los patrones de consumo con lo que se hace más difícil anticipar las necesidades.
- La tecnología informática ha dado lugar a una explosión de la información, se dispone de tanta información que se plantea gestionarla de un modo adecuado.

Por tanto, resulta importante la necesidad de un Sistema de Información de Marketing (SIM) que suministre información constante de acuerdo con las necesidades de la empresa.

Kotler (1995) define el SIM como " el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing "

Esta información no solo reunida sino seleccionada, evaluada y analizada es utilizada por quienes toman decisiones con el fin de mejorar la calidad de tales en beneficio de la satisfacción del cliente. (Kotler, 1995)

Al ejecutar el análisis, la planeación, la implantación y el control de marketing, los gerentes de este departamento necesitan información casi en todo momento (Kotler, 1996).

Para desarrollar la información hay que tener en cuenta sus componentes subsistemas. Kotler (1996) los define como: Inteligencia del Marketing, Datos Internos, Apoyo al Marketing e Investigación de Marketing.

La Inteligencia del Marketing: recoge información sobre el entorno de la empresa. Es un conjunto de fuentes y procedimientos utilizados para obtener información a tiempo sobre los acontecimientos más relevantes acaecidos en el

entorno de la empresa (nuevas leyes, tendencias sociales, avances tecnológicos, cambios demográficos, maniobras de los competidores).

Los datos internos: es el sistema más básico de información usado por los directores de marketing, la mayoría de los gerentes de marketing usan informes y registros internos con regularidad para tomar decisiones cotidianas por ejemplo el sistema de contabilidad de la compañía produce estados de cuentas financieras y mantiene registros detallados de cuentas y pedidos, costos, cuentas por pagar y flujos de efectivo, el departamento de fabricación informa sobre programas de producción, embarques e inventarios. Los informes de visitas de la fuerza de ventas proporcionan información sobre las reacciones de los revendedores, las actividades de la competencia y las condiciones en el ambiente. El departamento de servicio al cliente proporciona información sobre satisfacción o servicio para el cliente y sobre los problemas con las garantías.

El subsistema de apoyo al Marketing está integrado por conjunto de modelos y herramientas que con el apoyo de los equipos informáticos de las empresas, ayudan a los directivos a analizar la información y tomar decisiones.

La Investigación de Marketing o Investigación de mercado, es el encargado de realizar estudios relacionados con un problema determinado o una decisión concreta. Según Green, Tull y Albaum (1988), la investigación de mercado es la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing.

1.2. Investigación de Mercados. Definiciones y conceptos

No es hasta la primera mitad del siglo XX que surge la Investigación de Mercado. La filosofía gerencial que guiaba a las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación hacía el consumidor que existe hoy. Durante el período comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación principal de la gerencia se centró principalmente en los problemas y las oportunidades relacionados con la producción; entre los años 1930 y 1940, esta orientación cambió a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a

partir de los años 40 se incrementó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. (King, 1965)

A pesar de ello, el período 1910-1920 se reconoce como el comienzo formal de la investigación de mercado. (Lockleys, 1974). En 1911, George Frederick estableció una firma de investigación denominada "The Business Bours". Después de la segunda Guerra mundial, la actividad de la investigación de mercados creció, paralelamente a la creciente aceptación del concepto de marketing. En 1948, ya se habían formado más de 200 organizaciones de investigación de mercados en los Estados Unidos.

Numerosos autores han desarrollado este concepto sobre la base de diferentes enfoques, algunos de los cuales se exponen a continuación:

Según Green, Tull y Albaum (1988), la investigación de mercado es: " la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing "

Por otra parte la American Marketing Association (AMA) (1995) la define como: La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.

Para Kotler (1991) la investigación de mercado se define como un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercado.

Es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo (Kinner y Taylor, 1993)

Por su parte Aguilar (1992) considera que la investigación de mercados es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios.

Como se observa todos los autores con diferentes terminología mantienen una línea de pensamiento similar, que se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- Análisis sistemático, metódico
- Análisis objetivo
- Suministro de información
- Toma de decisiones

Es un análisis sistemático, porque el proyecto de investigación debe ser un procedimiento constante con pasos ordenados y relacionados entre si.

La objetividad debe caracterizar la investigación de mercado cuando es neutral, no debe existir ningún tipo de compromiso a no ser la búsqueda de la verdad.

La información es el resultado de la investigación y es la materia prima imprescindible para la toma de decisiones de marketing. Ambos aspectos se relacionan entre si.

Dicho de otra manera la autora considera que la investigación de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos que analizadas y procesadas serán utilizadas en el proceso de toma de decisiones.

1.2. Enfoques y ámbito de aplicación.

Como la investigación de mercado tiene el propósito de apoyar el proceso de toma de decisiones relacionadas con el marketing, esta puede estar orientada al estudio de diferentes aspectos como el mercado, los productos, el consumidor.

El consumidor:

- Sus motivaciones de consumo.
- Sus hábitos de compra.
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto:

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación.
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución.
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas.
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.

La publicidad.

- Pre-tests de anuncios y campañas.
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

1.3. Metodología general para realizar la Investigación de mercado.

La metodología para la realización de una investigación de mercado puede considerarse como una serie de pasos, denominados como el proceso de investigación, los que se describen a continuación:

Según Kotler (1990) la realización de una investigación mercado lleva a cabo una serie de fases que se pueden agrupar en cinco pasos fundamentales, los cuales se muestran a continuación:

1. Investigación concisa
2. Propuesta de investigación
3. Recopilación de datos
4. Análisis y evaluación de datos
5. Preparación y presentación del informe de investigación

La metodología de Kinner y Taylor (1998) para la realización de una investigación de mercado cuenta con nueve fases o etapas fundamentales, estas etapas son:

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información.
3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseñar la muestra.
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

Los elementos básicos en el proyecto de investigación de mercado se pueden presentar como una serie de pasos, según Cohen, Louis y Lawrence, Marion (1999), estos se muestran a continuación.

1. Establecer las necesidades de información.
2. Objetivos de la investigación y necesidad de información.
3. Tipo de investigación de mercado.
4. Fuentes de datos
5. Diseño de la muestra
6. Medición y causalidad
7. Recopilación de información
8. Procesamiento de datos
9. Análisis de datos
10. Presentación de los resultados

Para Santesmases (1993) la realización de una investigación de mercado supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes:

- a) Diseño de la investigación

- 1- Identificación del problema
- 2- Determinación del tipo de diseño a investigar
- 3- Especificación de la hipótesis
- 4- Definición, clasificación y medida de las variables

b) Obtención de la información

- 1- Selección de las fuentes de información
- 2- Determinación de las formas de obtener la información
- 3- Diseño y selección de la muestra
- 4- Recogida de los datos

c) Tratamiento y análisis de los datos

- 1- Edición, codificación y grabación de los datos
- 2- Tabulación de los resultados
- 3- Aplicación de técnicas de análisis estadísticos

d) Interpretación de los datos

- 1- Elaboración del informe general
- 2- Presentaciones

Después de analizadas las diferentes metodologías la autora considera una metodología general para la realización de la investigación de mercado, que consiste en:

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información.
3. Tipo de investigación
4. Fuentes de datos.
5. Diseño y selección de la muestra muestra.
6. Recopilar los datos
7. Procesamiento y análisis de datos
8. Presentación de los resultados

1. Establecer la necesidad de información:

El establecer la necesidad de información de investigación de mercado es un paso crítico en el proceso de investigación. La sabiduría con que se realice el paso inicial determina en gran parte el éxito o el fracaso del proyecto de investigación.

En consecuencia, el investigador desempeña un papel muy importante al asegurarse de que verdaderamente se necesita la información y que el estudio de investigación suministrará información de gran utilidad para la toma de decisiones. Las siguientes preguntas debe formularlas cabalmente el investigador en esta etapa.

¿Quién toma las decisiones?

¿Cuáles son sus objetivos?

¿Se ha formulado una presentación clara y concisa de los problemas y / o de las oportunidades?

¿Cuáles son los cursos de acción que se han de evaluar?

2. Objetivos de investigación y necesidades de información:

Una vez establecida la necesidad de investigación, se debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y desarrollar una lista de necesidades específicas de información. Los objetivos de investigación responden a la pregunta ¿Porqué se va a llevar a cabo este proyecto?

Las necesidades de información responden a la pregunta

¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos?

3. Tipo de investigación de mercado

La investigación de mercado se puede clasificar en:

- Investigación exploratoria.
- Investigación descriptiva
- Investigación experimental o causal

Investigación exploratoria. Tiene por objeto identificar problemas, desarrollar ideas que permitan definir de forma mas precisa dichos problemas, incluyendo la identificación de variables relevantes y fórmula nuevas alternativas de acción (Green, Tull y Albaum, 1988). Kinneer y Taylor, señalan que es conveniente

utilizar estas investigaciones cuando los objetivos se centran en: identificar y formular de forma mas precisa problemas u oportunidades, analizar las variables que definen un determinado problema o situación, establecer prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diferentes problemas u oportunidades, identificar y formular líneas de acción alternativas y obtener información para diseñar una investigación descriptiva o causal.

Los estudios exploratorios suelen ser la fase preliminar de posteriores investigaciones.

Investigación descriptiva. Esta investigación tiene como objetivo principal describir las características de la población o fenómeno que se estudia. Ella se encarga de estudiar al consumidor tratando de que responda preguntas como: ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Por qué?, entre otras. Constituye la base para otros tipos de investigaciones más específicas y de mayor detalle. Estos estudios permiten al investigador tener una noción mucho más clara de las necesidades, gustos y otros aspectos, de sus posibles consumidores. Utiliza todo tipo de fuente, fundamentalmente las primarias.

Investigación experimenta o causal: es el tipo de investigación de mayor validez científica (Kotler, 1995). Es aquella que estudia la relación que existe entre las variables; en estos estudios causales se debe prevenir el efecto que pueda producir un cambio no esperado (brusco) por parte de una de las variables (independientes). Estos cambios pueden influir tanto positivos como negativamente en la imagen del producto o servicio. Es un tipo de investigación de mucha importancia, porque los efectos que puedan causar dichos cambios casi siempre son una sorpresa para el productor y afecta mucho al desarrollo del mismo. Establece relaciones de causa-efecto, (A da lugar a B). Habitualmente trata de controlar las ventas (efecto) y sus causas (imagen del producto, gastos publicitarios).

Esta investigación utiliza los mismos métodos que los estudios descriptivos. Este estudio permite determinar si el proceso de experimentación es la causa del efecto que lo produce; es decir, permite comprobar con cierta certeza la causa del problema.

4. Fuente de datos

El plan de investigación requiere recoger datos, la información se pueden dividir en fuentes primarias, que son las generadas para la investigación de que se trate, y fuentes secundarias, que son estadísticas e información que ha surgido para otro fin, pero que pueden ser utilizadas para la resolución del problema concreto. También se pueden clasificar en información interna, si proviene de los registros internos de la empresa y está disponible dentro de la misma y en información externa que proviene del exterior de la empresa.

Los datos secundarios de información, están constituidos por las informaciones que se hayan recogido anteriormente con otro propósito, mientras que los datos primarios se integran por la información original recogida con un propósito específico, pueden ser internas y externas. (Kotler, 1995).

El investigador debe evaluar la información secundaria para asegurarse de que esta sea: 1) pertinente, que se ajuste o pueda adaptarse a las necesidades del proyecto de investigación, 2) exacta, que se obtuvo de modo confiable y se informa con exactitud, 3) actual, es lo suficientemente actualizada para tomar decisiones. (Kotler, 1995).

Si la información secundaria es insuficiente para la toma de decisiones, se procede a la obtención de la información primaria.

5. Diseño y selección de la muestra

El primer paso que se debe tener en cuenta en el diseño de la muestra tiene que ver con quién o qué se debe inducir en la muestra. El siguiente aspecto tiene que ver con el método utilizado para seleccionar la muestra. Estos métodos se pueden clasificar basándose en el hecho de que estos involucren procedimientos probabilísticos o no probabilísticos. El tercer aspecto tiene que ver con el tamaño de la muestra.

Procedimiento de muestreo

Existen numerosos métodos del muestreo, los empleados con mayor frecuencia son: muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico

- Muestreo probabilístico:

- *El aleatorio simple*, cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido.

- *Aleatorio estratificado*: en algunos caso no conviene todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de formar parte de la muestra, sucede cuando hay grupos definidos dentro de la población que deben tener una representación dada en la muestra. En estos casos interesa fijar el número de elementos que deben pertenecer a cada grupo o estrato y luego a proceder a su selección aleatoria. El reparto de la muestra, que se conoce en la literatura estadística como afijación de la muestra, admite varias posibilidades:

- a) afijación simple: se reparte la muestra total en partes iguales para cada estrato. Ejemplo, si la muestra es de 600 hoteles y son de tres categorías diferentes, se formaran tres estratos de 200 hoteles ($600/3$).
- b) afijación proporcional: se distribuye la muestra proporcionalmente a la población de cada grupo.
- c) afijación óptima: reparte la muestra en proporción a la población de cada estrato y a su homogeneidad.

- Aleatorio sistemático: se calcula el coeficiente de elevación o cociente entre el tamaño de la población y el tamaño de la muestra. Una vez calculado, se toma un número aleatorio al azar dentro del intervalo del 1 al coeficiente de elevación, y partir de este se obtienen los elementos de la muestra sumando al número obtenido sucesivamente el coeficiente de elevación. Ejemplo: una población de 100000 y el tamaño de la muestra es de 400, el coeficiente de elevación es 250 ($100000/400$), se toma un numero aleatorio al azar entre el 1 y el 250, por ejemplo 100, los electos de la muestra seleccionados son: 100, $100+250 = \underline{350}$, $350+250 = \underline{600}$, $600+ 250 = \underline{850}$, hasta completar los 400 elementos de la muestra.

- Muestreo por conglomerados o áreas: los elementos que van a entrevistarse se agrupan en áreas o zonas de proximidad geográfica procediéndose a una selección aleatoria de las áreas a entrevistar.

Muestreo no probabilísticos:

- El muestreo de conveniencia: el investigador selecciona los miembros de la población más accesibles para obtener información.
- El muestreo de juicio: se utiliza el juicio para seleccionar los miembros de la población que proporcionen información mas precisa.

La utilización de un método u otro depende de las características del problema planteado, la población objeto de análisis y la circunstancia de la empresa que realiza la investigación, pero es importante conocer cual ha sido el método seguido porque de la utilización de un procedimiento u otro se pueden derivar diferentes consecuencias en términos de errores introducidos.

Selección de la muestra

Para la selección de la muestra hay que tener en cuenta cuatro decisiones fundamentales: definir la población a estudiar, la unidad muestral (a quien entrevistar), el tamaño de la muestra (a cuantos entrevistar), y el procedimiento de muestreo (la forma de escogerlos). (Santesmases, 1993).

La determinación del tamaño de la muestra esta en función del presupuesto , el tiempo disponible , así como el error que se admita en los datos obtenidos, este error que se comete al tomar una muestra, en lugar de tomar la totalidad de la población se denominan error de muestreo y es fácilmente cuantificable cuando el muestreo es probabilístico. Para poblaciones muy grandes el error de muestreo es independiente del numero de elementos de la población (Santesmases, 1993).

En la ficha técnica de las encuestas se suele indicar el error de muestreo cometido para un intervalo de confianza determinado. Este error, sin embargo, no debe ser considerado como el único que se comete en una encuesta y muchas veces, es el menor de todos los errores en que se incurre al realizar una encuesta. (Santesmases, 1993).

Según Vázquez y Trespacios (1994) para poblaciones infinitas o muy numerosas (más de 100 000), el tamaño de la muestra (N) se calcula como sigue:

$$n = \frac{Z^2 * p(1-p)}{d^2}$$

Para poblaciones finitas (menores o iguales de 100 000)

$$N = \frac{Z^2 * NP * P(1-p)}{(NP-1) * K^2 + Z^2 (p) (1-p)}$$

Donde:

N: Tamaño de la muestra

Np: Tamaño de la población

Z: Número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza para 95% por 100 $Z = 1.96$

K: Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos aceptar en el nivel de confianza propuesto.

P: porcentaje de la población que posee las características de interés. Se puede calcular mediante una muestra piloto y sustituir su valor en las expresiones previas. Por ejemplo si queremos estimar el porcentaje de familias que consume un producto y una muestra piloto nos indica que hay 2 de cada 10, entonces $p = 20$ de 100.

Una vez determinado el tamaño de la muestra, es preciso determinar que individuos de la población van a formar parte de la muestra.

6. Recolección de datos

Esta información puede obtenerse mediante diferentes métodos, la encuesta es el procedimiento mas utilizado, y es el que por lo general proporciona mayores resultados.

La encuesta constituye el instrumento básico para la recolección de información por parte de los investigadores, y está conformado por un conjunto de preguntas debidamente preparadas y ordenadas a base de un formulario, en el que se recogen las respuestas que deben ser procesadas para el análisis posterior. Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas. Abiertas son aquellas en que el encuestado tiene la opción de dar cualquier respuesta; son útiles cuando se quieren obtener criterios reveladores; aunque agruparlos resulta una tarea difícil, se requiere de gran disposición de tiempo y consecuentemente aumenta el costo de la investigación. Cerradas, en cambio, son aquellas que solo permiten una respuesta; son fáciles de agrupar y suponen un gran ahorro de tiempo.

Comparada con la observación directa y la investigación experimental, las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Las encuestas pueden producir información sobre características socio - económicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta. Son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de marketing.

Etapas para desarrollar la encuesta:

1. Definir la población a estudiar o universo de estudio.
2. Determinar la unidad muestral que puede ser individuos, familias, empresas, entre otras.
3. Delimitar o especificar el marco muestral.
4. Seleccionar el método o procedimiento de muestreo, pudiendo utilizar métodos probabilísticos y no probabilísticos.
5. Determinar el tamaño de la muestra que tiene que ser representativa. Su tamaño va a venir condicionado por el procedimiento de muestreo que hayamos escogido.
6. Diseñar y preparar el cuestionario. En esta fase habrá que determinar el contenido y formato del mismo., en función de la información deseada., y el tipo de encuesta a realizar de los 4 tipos existente: Encuesta personal., Encuesta

por correo, Encuesta telefónica, Encuesta electrónica.

7. Procesamiento y análisis de datos.

El procesamiento de datos incluye las funciones de edición y codificación. La edición no es mas que la revisión de os datos a fin de comprobar que los cuestionarios estén suficientemente contestados, la codificación involucra el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas de tal manera que se puedan utilizar numerales para representar las categorías. En este punto los datos están listos para la tabulación manual o para el análisis de los datos por computador.

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requisitos de las necesidades de información identificadas en el paso dos. Generalmente se realiza utilizando paquetes de programas apropiados para el análisis de datos. El objetivo de este paso es suministrar información significativa para la toma de decisiones.

8. Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

Todo el proceso de investigación, desde el planteamiento del problema, metodología seguida, resultados obtenidos, y conclusiones se recogerá en un informe escrito sintéticamente y se presentará a la dirección de marketing. 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.

1.5 Errores en la investigación de mercados.

En cada paso del proceso de investigación de mercados, se pueden presentar errores que dan como resultado una información equivocada. El control de los mismos es crítico en la investigación de mercados. Básicamente hay dos tipos: errores muestrales y errores no muestrales.

Errores muestrales: Existen diferencias entre el valor de la muestra y el valor real de la población que representa. Esta diferencia se reconoce como error de

muestreo.

El error de muestreo tiene dos propiedades que lo hacen útil al investigador, se puede medir y disminuye con el aumento en el tamaño de la muestra.

Errores no muestrales: Los errores no muestrales son todos los que se pueden presentar en el proceso de investigación de mercados, excepto el error de muestreo.

1.6 Necesidad de la investigación de mercado en Cuba

Acudir a la investigación de mercado como parte del SIM, servirían en la economía cubana para lograr insertarnos con éxito en el entorno, lo cual es una necesidad para el logro de las fuentes de financiamiento necesarias, así como para dar pasos en la economía interna a fin de perfeccionar la producción y los servicios con una mejor orientación hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de la población.

Estos criterios no constituyen estudios teóricos sobre el asunto, hay ejemplos que se pueden mencionar que han logrado resultados beneficiosos para las empresas y el país, como es el caso de de Suchel, la Empresa de Conservas de Frutas y Vegetales, la Empresa de calzado Kalony, La Empresa de la carne de Villa Clara o el SIME. (Díaz, Hernández, 2005).

Estas experiencias han enfrentado dificultades entre ellas, la falta de información sobre los sectores y mercados en que operan las empresas, no solo por la carencia real de esta, sino por el desconocimiento de donde hallarla, debido a la falta de hábito en su utilización., la falta de información económica financiera idónea para realizar el análisis interno de la empresa, debido a la falta de costumbres en el uso de estos criterios para evaluar la gestión de la empresa y soportar la toma de decisiones, uso limitado de las herramientas para la elaboración y análisis de las estrategias , es decir, que a pesar de ser utilizadas , nos se explotan lo suficiente. Por ultimo la falta de comprensión en algunos niveles de dirección de la necesidad de una estrategia para el funcionamiento de la empresa. (Díaz, Hernández, 2005)

Independientemente de estas insuficiencias, se ha obtenido resultados

positivos como: incremento de las cifras de ventas (y los beneficios), amplitud de las ofertas, fortalecimiento de los vínculos con los clientes, penetración de mercados considerados inalcanzables, desarrollo de las empresas y, sobre todo, amplitud de visión y cambios en el comportamiento organizacional que han llevado de una actitud inercial a un actitud de desarrollo continuo como lo exige el mundo actual. (Díaz, Hernández, 2005)

1.7- Consideraciones finales

Como se ha abordado en el marco teórico referencial la investigación de mercado como parte del SIM constituye la función que enlaza al consumidor y al cliente con el comercializador a través de la información. Esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades con el comercializador. A su vez, representa el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.

Bibliografía

1. Aaker, David A. Day, George. Investigación de Mercado- México: McGraw- Hill Interamericana, S.A. 1989.
2. Alfonso Aguilar Álvarez de Alba. Elementos de Mercadotecnia.
3. American Marketing Association. Comité on definiciotons. Marketing definition: a glossary of marketing term, AMA, Chicago.1960
4. AMA: American Marketing Asociation. Dictionary of marketing terms. 2 da ed, editorial meter d. bennett, MA, Chicago, 1995
5. Betancourt, José R. Estrategias en las nuevas tecnologías, ediciones t.g. red, tercera edición, 2004
6. Druker, Peter: Planeación estratégica: la habilidad empresarial, editorial pionero. Vol 1. Edición pirámide SA.1975
7. Escobar, Díaz, Zuleidy: Folleto de estudio de Marketing.2000.
8. Grande, Idelfonso; Abascal, Elena: Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: editorial ESIC, 1990.
9. Green, E.P, Tull,S.D and Albaum, G. Research for Marketing. Decisiones. 5ta Edición. Prentice- hall, Englewood cliffs. New jersey.1988
10. Investigación de mercado. Curso Práctico de Mercadotecnia McGraw-Hill.
11. Investigación de mercado. Un enfoque aplicado, tercera edición.
12. Kotler, Phillip. Dirección de mercadotecnia: / Phillip Kotler.-México: 2da edición. Editorial diana, 1974.
13. _____ . Mercadotecnia / Phillip Kotler: 3ra edición. Prentice. Hill hispanoamericana. 1989
14. _____ . Mercadotecnia: / Phillip Kotler.-México: Editorial diana, 1996.
15. _____ . Dirección de marketing: *Análisis, planeación y control* / Phillip Kotler: (s.n), 1997

16. Kotler, Phillip. *Dirección de Marketing: Análisis, planeación y control* "/ Phillip Kotler.- México: (s.n), 2002.
17. Kinner, Thomas. *Investigación de Mercado*. Mcgraw-Hill, Colombia, 1994
18. Kinnear, T.C y Taylor, J.R " investigación de mercado. un enfoque aplicado". Mcgraw-Hill, Colombia, 1993.
19. Lockleys, Lawrence. *History and Development of marketing research/* Lawrence Lockleys. New york: Mac Graw- hill, 1974.
20. Lambin, Jacques. *Marketing estratégico/* Jacques Lambin. México: editorial MC Graw-Hill, 1991.
21. Ortega Martínez, Enrique: *El nuevo diccionario de Marketing*. Madrid: Editorial ESIC, 1990.
22. Porloman, Jacobson, *El proceso unificado de desarrollo de software*. Editorial prentice hall. Barcelona, 2005
23. Presman, Roger S. *ingeniería del software, un enfoque práctico*, quinta edición (en español) editorial MC Graw-Hill, New york.
24. Proyecto Gno. " La definición de software libre ", consultado en <http://www.giu-org/philosophy/free-sw.es>. html, abril 2009
25. Rosana Mas Robaina: *El Joven Club, una entidad de nuevo tipo en la Comunidad*, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación. Manuscrito, 2000
26. Robert I. King. *The marketing concep*, ed Wiley, New Cork, 1965
27. Sanz de tajada, folletos DEADE, 1997.
28. Santesmases Mestre, Miguel. *Marketing: conceptos y estrategias/* Miguel Ediciones pirámides SA. Madrid ,1993.
29. Stanton, W.J. *fundamentos de marketing*, ediciones del Castillo Madrid, 1969.
30. Vazquez Casieller, R. *Marketing. Estrategias y aplicaciones sectoriales*, casielles R. Vázquez, J.A. Trespalacios.- Madrid: ediciones civitas sa, 1994.
31. El marketing. Tomado de: www.mongrafias.com/ trabajos/marketing/marketing. Sttm, 8 de mayo del 2005.
32. Que es una investigación de mercado (2002). Agencia para el desarrollo de la nueva empresa. Tomado de: www.sba.gov, 8 de abril del 2006.

33. Siete elementos básicos en la metodología de la investigación de mercado. Tomado de: www.gestiopolis.com/ el 9 de octubre del 2005.