

MONOGRAFÍA

Título: El Marketing y la Investigación de la Demanda de Productos y Servicios.

Autor: Lic. Economía Arisbel Alonso Correa

Facultad de Economía y Contabilidad, Universidad Central de Las Villas, Cuba.

Palabras claves: *Marketing*, demanda, productos, servicios, deseos, satisfacción, mercado, necesidades.

Resumen: El presente trabajo está basado en una revisión bibliográfica referida a todos aquellos aspectos relacionados con el marketing y la investigación de mercados, principales conceptos, características, finalidades, objetivos, niveles, etcétera; así como todas las fases que componen la obtención de información sobre el mercado, la demanda, las necesidades, expectativas; la orientación de las ventas de la empresa hacia el mercado, etcétera.

Introducción: El incremento y la creciente complejidad de la economía, la revolución científico-técnica, el perfeccionamiento de las relaciones de producción y la elevación de la cultura de los trabajadores hacen que cada día las empresas se orienten hacia el mercado y la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, o sea producir lo que realmente el cliente quiere y desea. Todo lo anterior ha llevado a que se hayan producido cambios en la visión de las empresas, ya no sólo se habla de competencia entre empresas que producen lo mismo, sino de competitividad. El impacto de la ciencia en la industria moderna es asombroso, facilita el mejoramiento continuo de los productos en cuanto a fabricación, proceso y calidad. La búsqueda continua de la competitividad es la clave para el éxito, pero ello depende, en gran medida, de cuán eficiente y eficaz sea la Gestión de *Marketing*.

Para abundar en el objetivo principal del presente trabajo se consultó una amplia bibliografía perteneciente a la literatura especializada, donde se exponen los diferentes matices, enfoques y criterios sobre la Gestión de *Marketing*, la necesidad y factibilidad de realizar su análisis y descripción en cada una de las organizaciones para su mejor desarrollo y eficiencia.

Desarrollo: Los temas a tratar, son mostrados a continuación:

- Conceptos básicos de *Marketing* y su Gestión.
- Orientaciones de las empresas hacia el mercado.
- El Sistema de Información de *Marketing* (*SIM*).
- Sistema de investigación de mercados.
- Errores fundamentales cometidos en la investigación de mercados.
- Estudio de la Demanda.
- Formas de medir la demanda de mercado.

1.1 Conceptos Básicos de Marketing y su Gestión.

En Latinoamérica se utilizan las voces de “MERCADEO”, “MERCADOTECNIA” como equivalente al término *MARKETING*, mientras que en España se utiliza en mayor medida las palabras “Comercialización” y “*Marketing*”.

Algunas veces, el Marketing se confunde con otros términos de negocios, principalmente con las ventas, la comercialización y la distribución. El marketing es el concepto completo, cada uno de los otros representa solamente una parte de la actividad en el sistema integral del Marketing.

Varios autores han definido el concepto de marketing de diversas formas:

Según Drucker, Peter [1973]: “Tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”.

Según AMA, [1985] Borrada: “Es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”.

Según Stanton, J William [1989]: “Está constituida por todas las actividades pendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya necesidad sea satisfacer las necesidades y deseos humanos”.

Según Kotler, Philips [1991]: “Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los

competidores”.

Según Santesmases, Miguel [1993]: “Es un modo de concebir y ejecutar relaciones de intercambio, con la finalidad 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”.

De las definiciones anteriores se desprende que el marketing se centra en las palabras: necesidades, deseos, demanda, productos, valor, costo, satisfacción, intercambio, transacción, relaciones y mercado. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

Tomando a Philip Kotler veremos el significado de varias de estas palabras.

Necesidades, deseos y demanda: Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades básicas e individuales que pueden ser satisfechas con un producto o servicio, el marketing parte de esta cualidad de las personas para su actividad.

“Una necesidad es la carencia de un bien básico” [Kotler, 1990]. Es decir que la necesidad no depende de la sociedad, no ha sido creada por los especialistas de marketing, está en la naturaleza de cada ser humano, es un resultado de su propia condición.

“Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas” [Kotler, 1990]. Por lo general, las necesidades de las personas son pocas, en cambio sus deseos pueden ser numerosos, los cuales cambian continuamente debido a fuerzas sociales e institucionales, tales como la Iglesia, la educación, la familia y las empresas.

“Las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de acción determinada” [Kotler, 1990]. Es decir que los deseos se transforman en demanda cuando existe capacidad adquisitiva, por lo que las empresas deben medir cuántas personas desean sus productos, aunque es más importante que conozcan cuántos pueden adquirirlo potencialmente.

De los conceptos anteriores se desprende que los expertos en marketing no

crean necesidades, éstas son anteriores a ellos. Su propósito radica en influenciar los deseos, en motivarlos en cada consumidor y hacerles ver que su producto satisface mejor esa necesidad, presentándolo como un atractivo, costeable y fácilmente disponible.

Productos: El término producto se puede definir como “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo” [Kotler, 1990]. No solo se debe pensar en un objeto físico al mencionar el término producto, también los servicios u otros vehículos capaces de proporcionar satisfacción a un deseo o necesidad se incluyen en esta definición.

Valor y satisfacción: Todo consumidor, para satisfacer un conjunto de necesidades, deberá elegir, entre diferentes alternativas de productos, el que le proporcione mayor satisfacción. La pregunta más inminente en este apartado es, ¿Cómo eligen los consumidores entre los numerosos productos con los que pueden satisfacer una misma necesidad?

El concepto que guía la decisión es el de valor, que “supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades”, lo mejor será elegir el producto que le proporcione una mayor satisfacción a menor costo. Es por esto que el valor dependerá de la elección ideal, que será lo mejor para quien lo va a elegir.

Intercambio, transacciones y relaciones: El marketing surge cuando el consumidor decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio que se define como “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio” [Kotler, 1990].

De modo que el intercambio es un proceso en el que las partes negocian y se mueven hacia un acuerdo; alcanzando el acuerdo, se ha logrado la transacción, que es la unidad básica de intercambio.

Una transacción “supone un conjunto de valores entre dos partes” [Kotler, 1990] e implica algunas dimensiones, debe existir al menos dos cosas con valor, un acuerdo sobre las condiciones, un tiempo y un lugar para el acuerdo, donde el cumplimiento de los

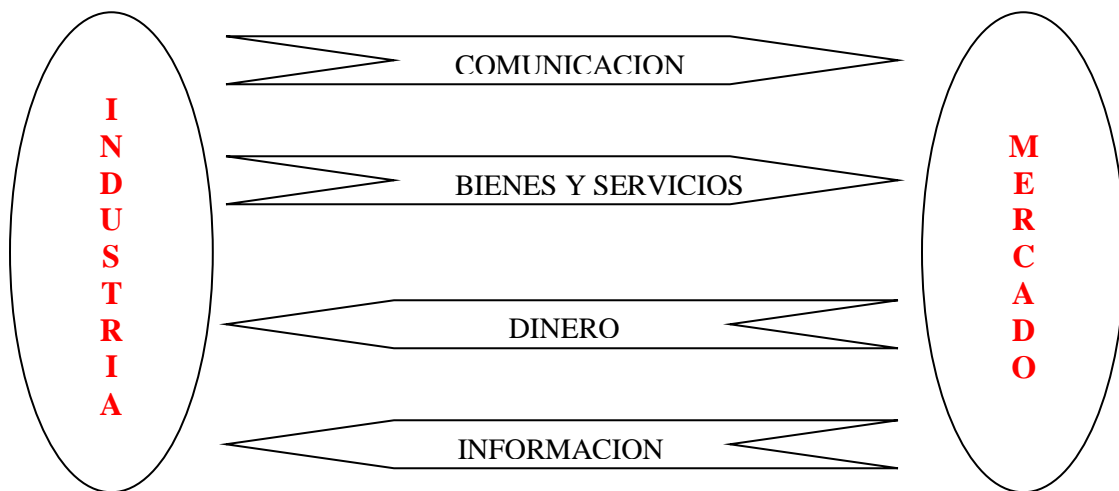
contratantes debe estar sustentado por un sistema legal.

Mercado: “Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor” [Kotler, 1990]. El tamaño depende del número de personas que tengan una necesidad, recursos que interesen a la otra parte y estén dispuestos a intercambiarlos por lo que ellos desean.

El término mercado se utiliza para designar el lugar del intercambio de bienes entre compradores y vendedores. Los especialistas usan este término refiriéndose a los compradores y vendedores que intercambian un determinado producto o clase de producto. Siendo los vendedores, los componentes de la industria y los compradores, el mercado.

Existen cuatro flujos que establecen una relación entre vendedores y compradores. Estos son: los vendedores envían bienes, servicios y comunicaciones al mercado; a cambio reciben dinero e información, la cual procesan para realizar una buena toma de decisiones. De ahí la importancia de tener un buen sistema de información.

Figura #1: Relación entre vendedores y compradores.



Fuente: Elaboración propia.

1.2 Orientaciones de las empresas hacia el mercado.

La forma de concebir la actividad de intercambio (filosofías) ha pasado por orientaciones distintas en su evolución hasta llegar al concepto actual de marketing en el que se contemplan no sólo las necesidades de los individuos en particular, sino también las de la sociedad [Kotler, 1988]. Esta evolución ha estado determinada en buena parte por el nivel de competencia presente en el mercado por lo que puede afirmarse lo siguiente: cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación del marketing [Santesmases, 1993].

Orientación hacia la Producción. (D>S)

Cuando la competencia es nula o mínima, común en épocas de superávit de demanda, es decir que la demanda es muy superior a la oferta. Por tanto, la empresa se centrará en incrementar la producción, en alcanzar economías de escala y amplia distribución y los consumidores escogerán los productos de menor coste.

Orientación hacia el Producto. (S=D)

Cuando se incrementa la competencia y hay un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda. Para ello, la empresa se centrará en mejorar la calidad del producto. Por tanto, los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mayor calidad o los mejores resultados. El error más cometido en este enfoque es que la dirección se enamora del producto y pierde la perspectiva del mercado. El centrarse en el producto que se vende y no en la necesidad que satisface puede constituir una miopía de fatales consecuencias [Levitt, 1960]. El producto es sólo el medio para alcanzar un fin que es el de satisfacer una necesidad [Santesmases, 1993].

Orientación hacia las Ventas. (D<S)

La competencia es dura y la oferta supera la demanda. Este enfoque afirma que una empresa debe producir para vender y luego realizar un esfuerzo agresivo de ventas y promociones para convencer a los consumidores de que deben comprar esos productos.

Orientación al Marketing.

Sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización consisten en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los

satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia [Kotler, 1995].

En esencia, el enfoque marketing es un esfuerzo de intercambio, centrado en el mercado, orientado al consumidor, y dirigido a través de la coordinación de marketing, a generar satisfacción en los clientes como llave para satisfacer los objetivos de la organización [Kotler, 1995].

Orientación al Marketing Social.

supone que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad [Kotler, 1995].

1.3 El Sistema de Información de Marketing (SIM).

En años recientes, muchas empresas han empezado a visualizar la administración de la información de la mercadotecnia desde una perspectiva de sistemas. Cada día estas organizaciones enfrentan nuevos desafíos: deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, lanzar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación de mercado, etc.

Para hacer eficiente el proceso de la información, conseguirla, analizarla y tomar decisiones basados en ella, se desarrolla en las empresas, generalmente en el departamento de marketing, lo que se conoce como *Sistema de Información de Marketing o Mercadotecnia*, donde varios autores tienen una definición diferente, entre ellos podemos mencionar:

- ✚ “Es sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales y que permita dirigir y coordinar todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente”. Santesmases, Miguel [1993].
- ✚ “Conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un

flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing". Kotler, Phillip [1996].

- ✚ "Está compuesto por personas, equipos y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para tomar decisiones de mercadotecnia". Pérez, Elsa [2000].

El Sistema de Información de *Marketing* está formado o integrado por cuatro componentes, que se interrelacionan unos con otros y son:

- Datos internos.
- Sistema de inteligencia de marketing.
- Sistema de investigación de mercados.
- Análisis de Información

Datos internos: Está compuesto por la información que se obtiene de fuentes internas de la empresa, para evaluar el desempeño del mercado y para detectar problemas y oportunidades. Por ejemplo, en el departamento de contabilidad se obtiene datos financieros y registros detallados de ventas, pedidos, costos, cuentas por pagar, flujos de efectivo, etc.

La información de los registros internos usualmente puede obtenerse con más rapidez y a más bajo costo que la información de otras fuentes. El SIM debe recabar, organizar, preusar e indexar esta montaña de información para que los gerentes puedan encontrarla con facilidad y rapidez [Kotler, 1996].

Sistema de Inteligencia de Marketing: Es un conjunto de fuentes y procedimientos utilizados para obtener información a tiempo sobre los acontecimientos más relevantes acaecidos en el entorno de marketing de la empresa (nuevas leyes, tendencias sociales, avances tecnológicos, cambios demográficos, maniobras de los competidores) [Kotler, 1995].

La empresa puede saber de la competencia a través de lo que otras personas dicen en publicaciones especializadas, y de los que esta dice de sí misma en informes anuales, boletines, así como en su publicidad. También las empresas a través de la observación que hace a los competidores, puede vigilar sus ventas, los precios, e incluso comprar y analizar sus productos.

Sistema de Investigación de Mercados: Este subsistema permite vincular al consumidor, al cliente y al público en general con la Dirección de Marketing. La información que se genera se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado. Los investigadores de mercado especifican la información que se necesita, diseñan el método para reunir la información; administran y aplican el proceso para reunir datos; analizan los resultados y comunican los resultados y las implicaciones de estos para la empresa.

Análisis de información: Toda la información reunida por la empresa debe ser analizada con más profundidad, utilizando análisis estadísticos avanzados que estudian las relaciones entre series de datos y su confiabilidad estadística, por ejemplo se puede conocer las principales variables que afectan mis ventas y la importancia de cada una, los consumidores comprarían mi marca y cuáles la marca de la competencia, las mejores variables para segmentar mi mercado y los segmentos que hay.

Se centra el proyecto investigativo en la investigación de mercado, dentro del SIM, por ser el subsistema que se desarrolla en la investigación. El mismo permitirá a la empresa realizar el análisis de información y la toma de decisiones.

1.3.1 Sistema de investigación de mercados.

El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX es paralela con la aparición del concepto de mercadeo. La filosofía gerencial que guiaba las organizaciones, fue cambiando gradualmente la orientación hacia el consumidor que existe hoy.

La utilización del nombre "investigación comercial" tenía un significado especial, pues la mayoría de la gente de negocios consideraba el término investigación demasiado elocuente para un servicio empresarial.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la actividad de la investigación de mercados creció, paralela a la creciente aceptación del concepto de mercadeo. En 1948 ya se habían formado más de 200 organizaciones de investigación de mercados en *U S A*.

La investigación de mercados tuvo análisis metodológicos importantes desde 1910 a 1920, utilizándose estudios de cuestionarios o encuestas, los cuales se volvieron modos famosos de recolección. Con el crecimiento de la investigación de encuestas surgió el mejoramiento en el diseño de cuestionarios y construcción de preguntas y entrevistas.

Son múltiples las definiciones dadas por los autores sobre este concepto de investigación de mercados, por lo que se darán los elementos más coincidentes de los mismos.

✚ “Es una función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con las empresas a través de información que sirve para identificar y definir oportunidades y problemas; generar, refinar y evaluar acciones; hacer un seguimiento de la eficacia de las actividades e impulsar la comprensión del *Marketing* como proceso. Además determina la información necesaria para alcanzar estos fines, diseña los métodos de recogida de información, gestiona e implementa los procesos de análisis de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus consecuencias.” *American Marketing Association (AMA)* Borrad, [1985].

✚ “Tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes. La investigación de mercados no es un fin; es un medio para alcanzar un fin, mejorar la toma de decisiones, afectan la naturaleza y el rango de los productos, la política de fijación de precios, la estrategia de distribución, las actividades promocionales, entre otros; de hecho, casi cada aspecto de servicio a clientes o consumidores, desde la

- idea original hasta su materialización”. Donal, Lehmann [1986].
- ✚ “Es la recolección, el registro y el análisis de todos los hechos relacionados con problemas asociados con la transferencia y la venta de bienes y servicios, del productor al consumidor”. Stanton, J William [1989].
 - ✚ “Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del *marketing*”. Muñiz, Rafael [2004].
 - ✚ “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”. Aguilar, Alfonso [2004].

En resumen los elementos que deben tenerse en cuenta al referirse a este concepto, son: la recolección, registro y análisis sistemático de información del mercado para el proceso de toma de decisiones de la empresa.

La investigación de Mercado, puede efectuarse por parte del departamento de *Marketing* de la empresa o contratarse a una firma autorizada que se dedique a dicha actividad. Varios autores clasifican los estudios de mercado de diferente forma según su función, aunque en esencia su contenido es similar.

Entre los estudiosos del tema podemos mencionar:

- ✚ Kottler, Philip [1980]: Exploratoria, Descriptiva y Causal.
- ✚ Kinnear, Thomas [1991]: Exploratoria, Concluyente y Desempeño.
- ✚ Santesmases, Miguel [1993]: Exploratoria, Descriptiva, Longitudinal, Transversal y Experimental o Causales.
- ✚ Rivero, Magda [2002]: Exploratoria, Descriptiva, Correccionales y/o Causales.
- ✚ Pons, Roberto [2003]: Exploratoria, Descriptiva, Causal, Predictiva o Control.

Se observa como de forma general las clasificaciones son similares, por lo tanto

se retoma a Kotler [1980], para describir cada una de ellas:

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. Está caracterizado por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. La misma suele basarse en fuentes secundarias (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos y entrevistas cualitativas).

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.

Investigación causal o de desempeño: Establece relaciones entre causa y efecto. Habitualmente trata de encontrar relaciones entre las ventas (efecto) y sus causas (imagen del producto, gastos publicitarios, etcétera). Utiliza los mismos métodos que los estudios descriptivos.

Al tener esta información se pueden definir los pasos para realizar la investigación de mercado. Varios autores lo definen de diferente forma, entre ellos podemos mencionar:

✚ Según Santesmases Mestre, Miguel [1993]:

1. Diseño de la investigación.
2. Obtención de información.
3. Tratamiento y análisis de los datos.
4. Interpretación de los datos.

✚ Según Cruz Roche, Ignacio [1995]:

1. Fuentes de datos.
2. Procedimientos de obtención de información primaria.
3. La encuesta: el cuestionario.
4. Tamaño de la muestra y métodos de muestreo.
5. La realización de la investigación

✚ Según Kotler, Phillip [1996]:

1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
2. Desarrollo del plan de investigación.
3. Recopilación de información.
4. Análisis de Información.
5. Presentación de Resultados.

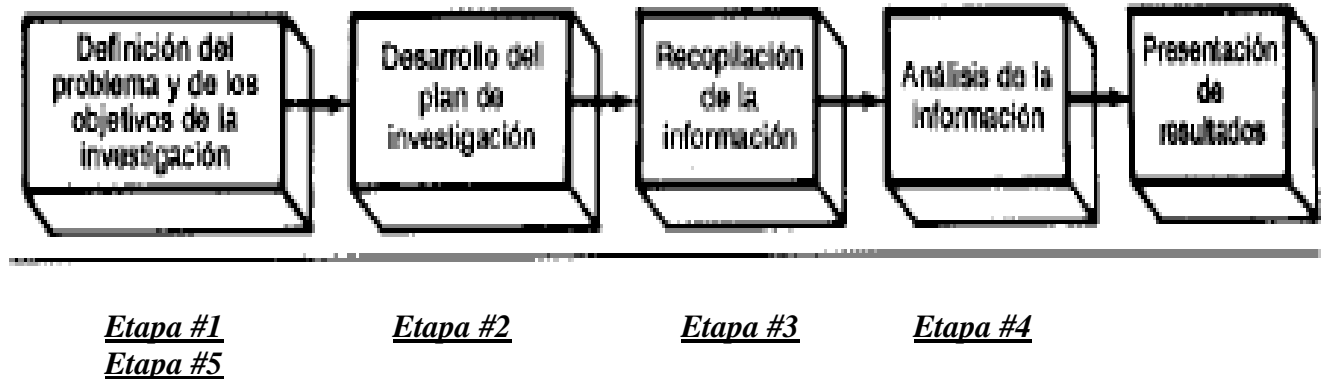
✚ Según Kinnear, Thomas [1996]:

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

En los pasos para realizar el estudio de mercado, se considera el diseñado por Kottler [1996], por considerarse el más completo y eficaz y porque además simplifica los pasos indicado por los demás autores. En este modelo se

identificaron cinco pasos lógicos los cuales se deben aplicar sin tomar en cuenta la naturaleza del mercado (consumidor industrial o servicio público).

Figura #2: Etapas para la Investigación de Mercado.



Fuente: Kotler [1996].

Etapa No. 1: El problema de la investigación es el primer eslabón de la cadena “problema – investigación – solución”. Es el reflejo de la situación problemática, de ahí que su formulación sea una exigencia constante para un eficiente trabajo de investigación. Siempre que el problema sea bien definido, el costo de la recogida de la información será menor. “Un problema bien definido es un problema medio resuelto”.

Los objetivos de la investigación responden a la pregunta ¿por qué se va a llevar a cabo este proyecto? Es necesario que los mismos se establezcan claramente para definir con precisión el alcance que tendrá el trabajo, así como el marco de acción. Se puede fijar un objetivo general, breve, bien delimitado y luego desarrollar toda la gama de cosas que se han de investigar. Están estrechamente vinculados con el problema y la hipótesis. Se formulan en infinitivo, son de tipo general y procesal. Los generales, como su nombre lo indica reflejan los resultados generales que se esperan obtener con la investigación, mientras que los procesales, indican los resultados parciales que se obtienen como parte del proceso mismo de la investigación. El conjunto de objetivos procesales permite arribar al objetivo general [Sampieri, 1996].

Etapa No. 2: El desarrollo del plan de investigación requiere eficiencia para reunir la información necesaria recopilada en la etapa anterior. Un plan debe estar completo para que los ejecutivos puedan decidir si desean invertir el dinero necesario para corroborar

las hipótesis propuestas por el investigador, además debe ser diseñado de forma profesional, el gestor de marketing debe conocer suficientemente la investigación de mercado para ser capaz de interpretar y valorar los resultados de los planes.

Este plan requiere de decisiones sobre las fuentes de información, formas de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contactos (ver Tabla #1).

Tabla #1: Diseño de un plan de investigación.

Fuentes de información	Información secundaria	Información primaria		
Formas de investigación	Observación	Grupos de enfoque	Estudio	Experimento
Instrumentos de investigación	Cuestionario	Instrumentos mecánicos		
Plan de muestreo	Unidad de muestreo	Tamaño del muestreo	Procedimiento de muestreo	
Métodos de contacto	Teléfono	Correo	Personal	

Fuente: Kotler [1980].

Esta se debe evaluar por su lógica general y la comprensión del problema o por medio de preguntas.

- 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.

Métodos y formas para la recopilación de datos.

Hay dos clases fundamentales de datos que pueden emplearse en una investigación y ambos son extremadamente valiosos: **primarios y secundarios**. Los datos primarios son hechos, cifras y otra información original que el

investigador compila para resolver el problema que lo preocupa y los datos secundarios son hechos, cifras y otra información que alguien ha compilado para otros fines.

Datos Primarios: Existen tres métodos básicos para la recopilación de datos primarios:

1. La Observación Directa.
2. Investigación Experimental.
3. La Encuesta.

1. La Observación: se lleva a cabo sin efectuar contacto personal, con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Se enfoca en lo que la gente hace o hizo. Los observadores sólo pueden interpretar el comportamiento del que fueron testigos directos, es decir, la observación indica lo que ha ocurrido, pero no puede explicar el por qué, ni profundizar en los motivos, actitudes u opiniones.

2. Investigación experimental: Consiste en establecer un experimento controlado que simula en la forma más realista posible la situación verdadera del mercado y puede utilizarse en diferentes formas. En un caso, una empresa puede fabricar unas cuantas unidades de un producto y darlas a los empleados o consumidores para que las prueben.

Cuando se usa adecuadamente, la experimentación, es el modo más confiable y seguro de encontrar respuestas. Sin embargo, la selección de los mercados de prueba y control es un problema y por otra parte hay variables y situaciones que son en realidad incontrolables. Es decir, es prácticamente imposible asegurar que las condiciones de prueba sean las mismas a las que prevalecerán en el mercado real.

3. La Encuesta: Es la obtención de datos de entrevistados personalmente, por teléfono o por correo. En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es, un grupo considerable de personas que reúne ciertas

características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas (preguntas con alternativas para escoger). Éste es el método más utilizado para realizar investigaciones de mercado.

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 mercadotecnia.

Tipos de entrevistas:

- Entrevista estructurada: Es la que se desarrolla de acuerdo con un cuestionario previamente establecido y según las instrucciones concretas recibidas por el director de la investigación.
- Entrevista semiestructurada: El entrevistador tiene un cuestionario generalmente poco extenso a cumplimentar que puede desarrollar con cierta libertad.
- Entrevista libre o en profundidad: Se desarrolla sin un cuestionario previamente establecido, aunque dentro de unos determinados objetivos. El entrevistador debe permitir a la persona entrevistada expresarse libremente sobre el área de investigación. Para esta hay que tener una sólida formación socio-psicológica centrada sobre el conocimiento y automanejo de la propia personalidad del entrevistado.

Los datos de una encuesta de investigación pueden obtenerse por medio de entrevistas personales, encuesta postal o por correo y encuesta telefónica.

Encuesta personal: consiste, en esencia, en una entrevista que se establece entre dos personas a iniciativa del entrevistador para obtener información del entrevistado sobre unos objetivos determinados. Puede realizarse en el hogar o "in situ"(supermercados o tiendas).

Encuesta postal: cuestionario que se envía y se devuelve por correo, siendo este cumplimentado por la propia persona de la que solicita la información. Debe ser

breve, sencillo de completar, atractivo tanto en su presentación como en el tipo de preguntas. Para que atraiga la atención del entrevistado se debe usar un buen papel original, no debe tener más de una hoja y caracteres legibles. Las preguntas tienen que despertar un cierto interés en el entrevistado, cosa que no siempre es posible por el propio contenido de la investigación.

Encuesta telefónica: es un buen método para obtener información con rapidez. Cuando el cuestionario es corto, el tiempo limitado y los fondos escasos, la encuesta telefónica se ve favorecida, además se da un elevado índice de respuestas. Pero tiene sus inconvenientes, sólo serán entrevistadas las personas que tengan teléfonos conocidos (no números privados) y únicamente pueden efectuarse entrevistas breves y no demasiado personales.

Así como la encuesta de investigación es el método más utilizado para la recolección de datos primarios, el cuestionario es el instrumento más común para su obtención. El mismo puede ser más o menos amplio de preguntas que tienen por finalidad conocer determinados aspectos del problema, de acuerdo con la información que suministre el grupo de personas elegidas como destinataria de la encuesta.

En la confección del cuestionario no se puede olvidar nunca que éste debe constituir un conjunto armónico e internamente entrelazado compuesto por preguntas que responden a una finalidad concreta y cada una de las cuales está relacionada con las demás. Existen diferentes fases de preparación y normas para su redacción que se debe tener en cuenta.

Datos secundarios. Se refiere a la información existente y útil para la encuesta específica. Uno de los más graves errores que se cometen en la investigación de mercados consiste en reunir los datos primarios antes de agotar la información disponible en las fuentes secundarias. Sin embargo, el investigador debe tener mucho cuidado al evaluar los datos secundarios, puesto que estos se alcanzan para una gran variedad de propósitos y bajo una variedad de condiciones que quizás limiten su utilidad. Los investigadores de mercado deben verificar estos datos en cuanto a pertinencia, imparcialidad, validez, crédito y

actualización de los mismos. La investigación de datos secundarios es más económica, más rápida y se considera que es completamente confidencial. La misma está disponible de forma interna y de forma externa.

Datos internos: Son hechos, cifras y otra información disponible dentro de la compañía que el investigador está estudiando. Los tipos de datos internos disponibles son casi ilimitados. Algunos de los más comunes son informes de vendedores, facturas, registros de envíos, estados de cuentas y toda índole de informes presupuestales. Sea cual fuere la naturaleza del problema de la investigación, una fuente muy importante de datos internos es el sistema computarizado de control de inventarios de la misma compañía.

Datos externos: Son hechos, cifras y otra información recopilada de fuentes exteriores a la empresa. Ejemplos: datos de censo, datos de registro, datos demográficos y psicológicos o sea, información alcanzada y presentada regularmente por medio de requisitos legales o procedimientos legislativos (número de nacimientos, defunciones, matrimonios, automóviles), informes de proyectos publicados en libros, enciclopedias, boletines, periódicos y circulares (resultados de estudios de investigación, resúmenes de encuestas); datos comerciales, esto es información compilada y vendida sobre base de suscripciones por compañías especializadas (empresas consultoras que se dedican a vender datos por suscripciones).

Datos demográficos: Están basados en los hallazgos del censo nacional, agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar este tipo de información específica sobre una población y la puede obtener en la Cámara de Comercio, en el periódico local, en el Departamento de Comercio o en una biblioteca local, la misma incluye la edad, el sexo, el ingreso aproximado, la preparación académica, el estado civil, la composición familiar, la zona residencial y la nacionalidad.

Datos psicológicos: Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor y permiten determinar los factores que motivan al consumidor a comprar el producto o servicio investigado, identificar cualquier predisposición por parte de los mismos por razones culturales o ambientales y

conocer sus preferencias y están dados por sus Actitudes, estilos de vida, intereses, valores y cultura.

La obtención de datos internos y externos, demográficos y psicológicos ahorran mucho tiempo y dinero. La información sirve para delinear el perfil de los clientes y la selección de la muestra.

Selección de la muestra para la investigación de mercado.

La muestra se define comúnmente como una parte pequeña de cualquier todo, seleccionada para su inspección y análisis. Los artículos (personas, tiendas, autos) seleccionados de sus poblaciones relevantes, se llaman unidades de muestra.

Para que tenga confiabilidad estadística la muestra ha de ser lo suficientemente grande como para representar de verdad al universo o población. Una de las fórmulas que se utiliza para calcular el tamaño de muestra, en el caso de datos cualitativos, es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2} \quad , \text{ donde}$$

n =	Tamaño de la muestra
z =	Valor Probabilística de Distribución
p =	Proporción Muestreal
d =	Error de Muestreo

Una muestra no puede ser estadísticamente confiable, si no es al mismo tiempo proporcional. Es decir, todos los tipos de unidades presentes en el universo han de estar representados en ella.

Tipos de muestras o procedimiento de muestreo.

Muestras probabilística: Todos los individuos o elementos de la población tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra. Las mismas pueden ser:

Conglomerados: Se divide el universo en diversos grupos. Se selecciona primero qué grupos deben constituir la muestra. Dentro de cada grupo se seleccionan los individuos de la muestra de modo aleatorio.

Estratificada: Se divide el universo en estratos internamente homogéneos y se

seleccionan, dentro de cada estrato, los individuos de modo aleatorio. Las fracciones de la muestra, en cada estrato, son proporcionales o pueden ser distintas según las necesidades.

Sistemática: Se hace una lista completa del universo y se selecciona el primer individuo a través de un método aleatorio. Se selecciona cada iésimo individuo a partir del primer seleccionado (por ejemplo: cada décimo individuo)

Muestra simple al azar: Se hace una lista completa del universo y se asigna un número a cada individuo del universo. A través de una tabla de números aleatorios o procedimiento similar se selecciona un número de individuos que van a constituir la muestra.

Muestra no probabilística: No se conocen las probabilidades que tiene cada individuo o elemento de ser incluidos en la muestra. Las mismas pueden ser:

- **Casual:** Entrevistar los individuos hasta cierto número, de forma casual (por ejemplo: los que pasen por una esquina).
- **Intencional:** Seleccionar casos típicos del universo según el criterio de un experto.
- **Cuotas:** Cada entrevistador debe entrevistar una cierta cuota de individuos de cada categoría. Por ejemplo: hombres y mujeres.

Etapa No. 3: La recopilación de información toma datos para la investigación de mercado la que se obtiene por medio de varios métodos. Cualquier dato que se compile en las fases anteriores se debe preparar con cuidado y presentar en forma eficiente para que los resultados de los estudios de investigación sean pertinentes.

Etapa No. 4: El análisis y la evaluación de la información, significa descripción de respuestas, cálculo de promedios, etc. con el propósito de transformar los datos primarios en una forma entendible para la interpretación subsecuente. Se debe tratar que los mismos tengan un significado concreto para los individuos que desean usarlos; cuando los investigadores interpretan datos, explican lo que estos significan. Esta etapa consta de tres pasos fundamentales:

- Selección de datos.

- Tabulación de datos.
- Cálculo de datos estadísticos.

Hoy en día, el análisis estadístico es el arma secreta de muchos negocios exitosos, los mismos permiten a los usuarios, analizar datos y sacar conclusiones. En lugar de confiar en suposiciones, los profesionales de los negocios utilizan las estadísticas para cuantificar las relaciones y como resultado, estos profesionales toman mejores decisiones en diversos campos.

Para tener éxito con estos programas, los ejecutivos necesitan utilizar las estadísticas para desarrollar un sistema continuo de evaluación. Existen varios paquetes de procesamiento estadístico, el módulo *MARK* o el *SPSS*, uno de los cuales se utilizará en esta investigación.

Etapas No. 5: Se procurará presentar los resultados de manera que ayude a que retomen las decisiones más importantes en ese momento, brindándose importantes recomendaciones después de haber concluido el trabajo, teniendo en cuenta los resultados obtenidos y de acuerdo con un nivel particular de perfección y requerimientos de una audiencia.

Dentro de los criterios para juzgar la calidad de un informe están la exactitud, organización, entendimiento, nivel de interés, actualidad, precisión, claridad y consolidación. Se deben relacionar sus conclusiones con el propósito del estudio. Los lectores deben estar en posibilidad de consultar los objetivos del estudio y luego encontrar una o más conclusiones concernientes a este objetivo en particular.

Pero a pesar de un extremo cuidado en las etapas de la investigación, se pueden cometer diferentes errores, que pueden traer resultados no esperados.

1.3.2 Errores fundamentales cometidos 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 estos errores es crítico en la investigación de mercados, ya que básicamente hay dos tipos de errores, muestrales y no muestrales.

Errores muestrales: La mayoría de los estudios de investigación de mercados utilizan muestras de personas o productos o almacenes. Basados en estos resultados de muestra se hacen conclusiones acerca del total de la población, de la cual se seleccionó la muestra. Debido a que la muestra se utiliza para estimar la población, existen diferencias entre el valor de la muestra y el valor real de la población que representa. Esta diferencia se conoce como error de muestreo.

Los mismos no se pueden medir fácilmente y no disminuyen con el tamaño de la muestra, muy frecuentemente, aumentan a medida que aumenta el tamaño de la muestra, dando subjetividad a los resultados, en una dirección y magnitud desconocidas, por lo que pueden inutilizar los resultados de un estudio.

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. Este concepto simplemente incluye todos los aspectos del proceso de investigación, donde se pueden presentar errores y alteraciones deliberadas. Infortunadamente los errores y alteraciones ocurren con mucha frecuencia en el proceso de investigación de mercados.

Se tiene que es claro que un pequeño error muestral no necesariamente indica un resultado exacto. La persona que utiliza la investigación debe preocuparse por el error total, donde: Error total = error muestral X error no muestral. Conocidos los errores que se pueden cometer en el plan de investigación se procede al estudio de la demanda del producto o servicio.

1.4 Estudio de la Demanda.

Se hace necesario realizar el análisis de la información y el estudio de la demanda del producto para lograr un buen proyecto de investigación. Varios autores han definido el concepto de demanda de diferentes formas. Pero en general, la demanda de un producto determinado: Es el volumen total que sería adquirido de dicho producto, por un grupo de compradores determinado, en un lugar y período de tiempo fijados y en unas condiciones

del entorno y esfuerzo comercial dados.

1.4.1 Formas de medir la demanda de mercado:

Las empresas realizan un gran número de estimaciones del tamaño del mercado como parte de los planes que se diseñan. Podemos hablar de noventa clases diferentes de estimaciones de demanda que una empresa puede hacer. La demanda se puede medir desde seis niveles diferentes de producto (demanda de un producto genérico, demanda de un producto concreto, demanda de una línea de productos, ventas de la empresa, ventas del sector y ventas de la totalidad del país); desde cinco niveles espaciales (cliente, territorio, región, país y el mundo); y desde tres diferentes niveles temporales (corto, medio y largo plazo). Cada forma de medición tiene un propósito determinado. Así una empresa podrá hacer una previsión de demanda a corto plazo de un producto concreto ($6 \times 3 \times 5 = 90$).

Por otra parte, el mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto determinado. El tamaño del mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberán existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberán reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

Los conceptos para la medición de la demanda son los de demanda de mercado y demanda de la empresa.

- ✚ Demanda total del mercado: La demanda de mercado, para un producto, es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado periodo de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing. No debe entenderse como una cantidad fija, sino como función de una serie de condiciones variables que pueden existir en ese mercado. Por este motivo se la puede llamar la función de demanda.
- ✚ Demanda de la empresa: Es la cuota que tiene sobre la demanda del mercado. Expresada con símbolos, es decir, es una función denominada la función de la

demanda de la empresa o función de respuesta de ventas y depende de todos los condicionantes de la demanda del mercado, y, además de los factores que determinan la cuota de mercado de la empresa.

$Q_i = S_i Q$, Donde: Q_i = Demanda de la empresa

S_i = Cuota de mercado

Q = Demanda total del mercado

- ❖ La previsión del mercado: Es un momento dado del tiempo, solo puede existir un determinado nivel de gastos en actividades de *marketing* dentro de un sector. La demanda de mercado correspondiente a este nivel se denomina previsión del mercado.
- ❖ El mercado potencial: Es el límite al cual se aproxima la demanda del mercado, considerando que los gastos de marketing de un sector tienden a ser infinitos, dado un entorno determinado.

La previsión de ventas para la empresa: La demanda de la empresa relaciona el volumen de ventas que esta puede realizar con una serie de gastos de marketing. El nivel de gasto en actividades de marketing elegido por la empresa tendrá como consecuencia un determinado nivel de ventas denominado previsión de ventas para la empresa. Esta se define como el volumen de ventas esperado dado un plan de gastos en actividades de marketing.

Relacionada con la previsión de ventas está la cuota de ventas y el presupuesto de ventas:

- ❖ Cuota de ventas: Es un objetivo de ventas para una línea de productos, una sección de la empresa o un agente de ventas; Es una meta que se define para estimular los esfuerzos de ventas.
- ❖ Presupuesto de ventas: Es una estimación razonable del volumen de ventas esperadas y se emplea inicialmente para realizar correctamente los aprovisionamientos, la producción y tomar decisiones correctas sobre el origen y aplicación de los recursos.

Potencial de ventas de la empresa: Es el límite al cual puede aproximarse la demanda a medida que se incrementan los esfuerzos de *marketing* con relación a los competidores.

Generalmente es menor que el potencial de mercado incluso cuando los gastos por las actividades de marketing aumentan considerablemente respecto de los competidores.

Los métodos de análisis y previsión de la demanda pueden ser cualitativos y cuantitativos:

Métodos Cualitativos. Estos métodos usualmente están basados en juicios acerca de los factores causales que subyacen en las ventas de un producto o servicio particular y en opiniones acerca de la relativa verisimilitud de estos factores causales en el futuro. Algunos de ellos son: jurado de opinión, método Delphi, Survey de la fuerza de venta, encuestas a consumidores, analogía histórica e investigación de mercado. Estas técnicas están asociadas al ciclo de vida del producto. Información relativa a aspectos internos del comportamiento humano, como son las actitudes, las creencias y las motivaciones, respondiendo normalmente al por qué de la conducta humana.

Métodos Cuantitativos. Son modelos matemáticos basados en datos históricos, tales métodos asumen que los datos pretéritos son relevantes para el futuro. Se pueden mencionar Regresión Lineal, medios simples y medios móviles, alisamiento exponencial, los modelos *ARIMA* y el método de *BOX-JENKINS*. Utilizan una información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas. En general, tratan de responder a las interrogantes de cuánto, dónde y cómo, magnitudes estas que pueden medirse objetivamente.

Conclusiones:

1. La investigación de mercados y la satisfacción de la demanda es una de las tareas fundamentales de la Gestión de *Marketing*, requiriéndose para ello de una amplia gama de conocimientos si se toma en consideración la rapidez de los cambios que ocurren en los artículos o servicios que los clientes desean comprar.
2. Las consideraciones planteadas por diferentes autores, reconocidos en el área de la Gestión de *Marketing*, indican la necesidad de la investigación a profundidad de los mercados y la realización de los estudios de demanda en las empresas.

3. Existen una cantidad de técnicas desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo de análisis y previsión de la demanda.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar, Alfonso, (2004), “Elementos de la Mercadotecnia” Folleto de la Universidad de Oriente. CUBA.
2. American Marketing Association, (AMA) Borrada, (1985), Marketing News. Vol.19. #5
3. Colectivo de Autores, (s.f a). Estadística Matemática II Y III. UCLV. CUBA.
4. Colectivo de Autores, (s.f b). *Investigación de Mercado*. UCLV. CUBA.
5. Colectivo de Autores (2001). *Investigación de Mercado*. España.
6. Contreras Zeron, Cynthia (2007). Folleto de Marketing (Peru).
7. Cruz Roche, Ignacio (1995). “Fundamentos de Marketing” Capítulos 4, 5 y 6. Cuba.
8. Díaz Fernández, I. (2001). Marketing, fuente de competitividad. *Espacio* (Cuba) (4), 34-37, enero-abril.
9. Drucker. Peter (1973), *Management: Tasks, responsibilities, practices*. E. NY: Harper and Row.
10. Epum2004 digital Buscar y encontrar en internet [formato html] <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/278.pdf>. (Consultado el 20 de diciembre de 2004).
11. Fernández, Alfredo (1998) “El Marketing y su vigencia en el socialismo” CETDIR, ISPJAE.
12. Gestipolis digital Buscar y encontrar en internet [formato html] <http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/marketingconcausa.htm>.
13. Infosol digital Buscar y encontrar en internet [formato html] <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/gi/imylid.htm>. (Consultado el 20 de diciembre de 2004).

14. Jiménez Marqués, Eduardo (2003). El proceso de Investigación Comercial. <http://www.elpollourbano.net/PocesoIC-OMNIBUS.html>. (Consultado el 20 de diciembre de 2004).
15. Kinnear, Thomas (1991) “Investigación de Mercado: un enfoque aplicado.” MC Graw-Hill. 1991. Bogotá.
16. Kotler, P. (s.f). *Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control*. [s.l.]. [s.e.]. [s.n.].
17. Kotler, Phillip (1995). *Mercadotecnia*. Edición Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. 7ma Edición.
18. Llorente Quesada L. y Escobar Díaz Z. (2002-2003). *Monografía de Merchandising*. Universidad Central de las Villas, Cuba.
19. Material de la asignatura (2006) Tema III “La búsqueda y selección del mercado”, Conf.: Medición y predicción de demanda en el mercado,
20. Marketing o ventas: he ahí el problema. *Espacio* (Cuba) No. 7, enero – abril 2002.
21. Morales, Clara, (2002) “El marketing como filosofía empresarial”, Material de estudio, CUBA.
22. Muñiz González, Rafael (2007) El plan de Marketing de la Empresa, <http://www.marketing-xxi.com/rafael.asp>.
23. Muñiz González, Rafael (2007). Marketing del Siglo XXI, <http://www.marketing-xxi.com>.
24. Parra Bofill, (1997) Santiago. Investigación de Mercado, Capituló V, Análisis de Demanda.
25. Pérez, Elsa (2000), Colectivo de autores. “El Marketing” Universidad de la Habana.
26. Pons García, Roberto Carmelo. Power Point (2005), Investigación de Mercado, UCLV (Cuba).
27. Poyeaux Vidal, Ana Rita (2001). Apuntes sobre investigación de Mercado. (Cuba) Universidad de Oriente.
28. Rivero Hernández, Magda (2004), Investigación de Mercado, Instituto de Comercio Exterior (CUBA).
29. Rodríguez Aguila, Zoe (2003) Monografía de Investigación de Mercado, UCLV (Cuba).

30. Santesmases Mestre, Miguel (1993). Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid.

31. Santesmases, Miguel. (1997), Marketing, conceptos y estrategias. 4ta E. Edición Pirâmide.

32. MN-P-0401.Gerencia Comercial. Stanton, J William. (1989) Fundamentos de Marketing. 8va E. Editora MC Graw-Hill. Madrid.

33. Torres, Rolando. (2002), “Técnicas de Ventas Profesionales” Folleto Instituto de Comercio Exterior.