

INVESTIGACIÓN CAUSAL Y PRUEBAS DE MERCADO

Elaborado por:
Lic. Adriana Obando

INVESTIGACIÓN CAUSAL Y PRUEBAS DE MERCADO

INVESTIGACIÓN CAUSAL Y PRUEBAS DE MERCADO

En la lectura anterior se analiza la técnica (1) Estudio Descriptivo, en el cual se enfatiza la encuesta. A continuación del método cuantitativo, se explicarán las siguientes formas de recopilación y análisis de datos.

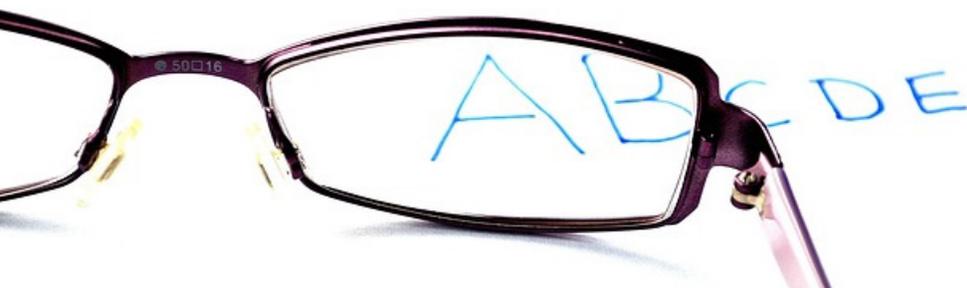
(2) ESTUDIO MONITORIAS-PANELES:

El diseño de un panel es la técnica donde se emplean estudios de seguimiento (monitoreo) y de experimentos. Tiene como característica la utilización recurrente de un grupo de participantes voluntarios para obtener información periódica, con el fin de hacer un seguimiento con un propósito de control.

- » **Panel recurrente:** Se elaboran réplicas periódicas de un mismo tipo de información, suministrada por un mismo grupo de participantes, para observar las fluctuaciones de las variables de marketing bajo estudio.
- » **Panel de observación o de auditoría:** Se conocen también con el nombre de auditorías. En este tipo, en lugar de personas se consultan entidades comerciales y hogares. El objetivo es registrar el movimiento de productos y marcas de mercado.
- » **Panel ómnibus:** Se constituye a partir de la muestra fija de participantes que sirven de soporte para el suministro de información; pero a diferencia del panel recurrente, la información no es constante, ni conserva la misma periodicidad y las mediciones se hacen, cada vez sobre variables diferentes.

(3) ESTUDIO EXPLICATIVAS-EXPERIMENTALES:

Se utiliza este método para obtener información causal, lo que indica que este tipo de investigación muestra la relación de causa-efecto. Por lo general, la experimentación se centra en un experimento controlado por parte de los investigadores; con la intención de crear una simulación de una situación real del mercado, mediante la cual se puede provocar una conducta del consumidor, que será posteriormente analizada.



La experimentación se utiliza en mercados de prueba casi siempre que se desea modificar una variable de mercado; comúnmente, el producto. Esta investigación tiende a disminuir alguna duda que se pueda encontrar sobre los posibles cambios.

En la experimentación se debe tener presente:

- » Fijar objetivos (variable en estudio)
- » Fijar zonas para el mercado de prueba
- » Fijar unidades experimentales (individuos, empresas, etc.)
- » Tiempo de duración
- » Diseño experimental (dependen del tipo de experimento)
- » Realización del experimento (implementar y controlar el proceso)
- » Análisis de la información (métodos, objetivos)

SE UTILIZA ESTE MÉTODO PARA OBTENER INFORMACIÓN CAUSAL, LO QUE INDICA QUE ESTE TIPO DE INVESTIGACIÓN MUESTRA LA RELACIÓN DE CAUSA-EFECTO.

Normalmente, la recolección de datos se hace a través de un cuestionario. La confección de éste nos es tarea sencilla. Es necesaria mucha experiencia y profesionalismo para realizarlo. Consta de preguntas cerradas y abiertas. Las primeras tienen la respuesta para elegirse; las segundas son aquellas que no indican posible respuesta. Debe ser redactado en forma clara y sencilla; se recomienda que sea puesto a prueba con expertos antes de proceder a recoger la información.

VARIABLES DE DISEÑO EXPERIMENTAL

Específicamente es aquella donde el investigador selecciona en forma aleatoria a un grupo de individuos y los incluye, también aleatoriamente, en uno de dos grupos: grupo estudio (experimental) o grupo control y analiza la información respecto al factor de riesgo, medida terapéutica o preventiva que se desea estudiar.

Ejemplo: La respuesta de las ventas de un producto, es diferente según el nivel de precio.



Su característica principal es que permite al investigador controlar rigurosamente las condiciones en que se desarrolla y manipula la(s) variable(s) independiente(s) para observar o medir las modificaciones que se producen en la variable dependiente, controlando además las variables intervinientes.

FIGURA 1. ESTRUCTURA BÁSICA DEL EXPERIMENTO

VARIABLES INDEPENDIENTES



Fuente: elaboración propia.

Ejemplo: La respuesta de las ventas de un producto, es diferente según el nivel de precio.

- » **Variable Independiente:** respuesta de las ventas (aumento o disminución)
- » **Tratamiento:** cambios en el precio
- » **Variable dependiente:** consumidor

DISEÑO Y APLICACIÓN DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

CLASIFICACIÓN DEL DISEÑO EXPERIMENTAL

Un diseño experimental es comparable con los planes arquitectónicos de un edificio. Los requerimientos básicos para la estructura son proporcionados al arquitecto por el futuro propietario; aunque se bosquejan diferentes planes como opciones para cumplir con esos requerimientos, unos más costosos que otros, alguno ofrece ventajas que otros no tienen.

Hay varios tipos de diseños experimentales. Si se manipula sólo una variable, el estudio tiene un diseño experimental básico. Si el investigador desea indagar diversos niveles de la variable independiente o los efectos de la interacción de dos o más variables independientes, el experimento requiere un diseño experimental complejo o estadístico.



1. Experimentos reales: Cuando se alcanza el máximo control interno en la investigación.

Los experimentos verdaderos son aquellos que reúnen dos requisitos para lograr el control y la validez interna:

- » Grupos de comparación (manipulación de la variable independiente o de varias independientes)
- » Equivalencia de los grupos. Pueden abarcar una o más variables independientes y una o más dependientes.

Los experimentos reales: Pueden utilizar pre-pruebas y post-pruebas para analizar la *evolución* de los grupos antes y después del tratamiento experimental.

2. Los pre-experimentos: se llaman así porque su grado de control es mínimo.

Estudio de caso con una sola medición

EL ESTUDIO DE CASO CON UNA SOLA MEDICIÓN CONSISTE EN ADMINISTRAR UN ESTÍMULO O TRATAMIENTO A UN GRUPO Y DESPUÉS APLICAR UNA MEDICIÓN EN UNA O MÁS VARIABLES PARA OBSERVAR CUÁL ES EL NIVEL DEL GRUPO EN ESTAS VARIABLES.

Consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición en una o más variables para observar cuál es el nivel del grupo en estas variables.

Ejemplo 1:

Una investigación se orienta al conocimiento de las conductas y estilos de vida de los individuos que padecen una determinada enfermedad. Uno de los objetivos de la investigación consiste en explorar los medios de entretenimiento para desarrollar propuestas que permitan mejorar su calidad de vida.

Ante una situación como ésta, no es factible realizar una selección aleatoria de participantes por la dificultad de contar con un marco muestral real, lo que hace necesario que la participación de los integrantes sea voluntaria; para tal fin, se utiliza el mecanismo de bola de nieve.

El interés comercial del experimento busca la posibilidad de nuevos ofrecimientos a este segmento del mercado, para determinar después su aceptación. Como no es posible garantizar la representatividad estadística, existe la probabilidad que los resultados conduzcan a conclusiones no válidas.



EL TRABAJO DE CAMPO ES LA PARTE DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN EN DONDE LOS INVESTIGADORES SE PONEN EN CONTACTO CON LOS ENCUESTADOS PARA APLICAR LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS (ENCUESTAS, OBSERVACIÓN, SESIONES DE GRUPO, ETC.).

Ejemplo 2:

En un experimento con dos grupos, uno de prueba y otro de control, los integrantes se han autoseleccionado, siguiendo el principio de muestreo por conveniencia.

El tratamiento del primer grupo explora las ventajas de un sistema de ventas por catálogo. La observación 01 mide las intenciones de compra de los individuos que voluntariamente, después de haber conocido un catálogo, han respondido una encuesta acerca de su decisión de compra. La observación 02 mide las intenciones de compra del grupo de

control, apoyándose en la información de los clientes voluntarios que sólo observaron la exhibición en vitrina, sin utilizar el catálogo. El objeto es determinar si el procedimiento de ventas por catálogo mejora las ventas, en comparación con el sistema tradicional.

3. Cuasi experimentos: Los diseños cuasi experimentales también manipulan deliberadamente al menos una variable independiente, solamente que difieren de los experimentos verdaderos en el grado de seguridad o confiabilidad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos. En los diseños cuasi experimentales los sujetos no son asignados al azar a los grupos ni emparejados, sino que dichos grupos ya estaban formados antes del experimento, son grupos intactos.

EXPERIMENTOS DE CAMPO Y PRUEBAS DE MERCADO

TRABAJOS DE CAMPO

El trabajo de campo es la parte del proceso de investigación en donde los investigadores se ponen en contacto con los encuestados para aplicar las técnicas de recolección de datos (encuestas, observación, sesiones de grupo, etc.) que previamente se han definido en el diseño de la investigación. Se administran los instrumentos de recolección de datos, se registran y se devuelven para su procesamiento. Como se ha visto en el desarrollo de este curso, todos los pasos del proceso de investigación son absolutamente planeados y pensados de acuerdo a los objetivos de la investigación.

El trabajo de campo no es la excepción, su planeación depende de las técnicas de recolección de datos que se van a aplicar para la obtención de datos. Es importante tener claro que si el trabajo de campo se realiza de forma deficiente el diseño de la investigación desarrollada hasta ese momento se perderá y los resultados que se obtendrán no serán los mejores. Existen en el mercado empresas especializadas que se dedican a realizar el trabajo de campo ya que es usual que las personas que diseñan la investigación no realicen esta labor.

El trabajo de campo implica un proceso como mínimo de cuatro aspectos fundamentales, independientemente de las técnicas de recolección de datos que se vayan a utilizar. Estos aspectos son: el manejo del tiempo, elaboración de un presupuesto, las personas y supervisión al personal que realiza el trabajo de campo.

FIGURA 2. FACTORES IMPORTANTES EN EL TRABAJO DE CAMPO

TIEMPO	Programación en la que esté clara cuándo empieza y cuándo termina el proceso de trabajo de campo. Esta programación debe contemplar absolutamente todas las actividades que se van a desarrollar en este proceso.
PRESUPUESTO	Es la determinación de los costos de todas las actividades que están relacionadas en la programación.
PERSONAS	El personal debe ser especializado, lo cual implica realizar un cuidadoso proceso de selección y capacitación
SUPERVISIÓN	Vigilar al personal que realiza la labor de campo, con el propósito de observar el cumplimiento de los procedimientos y técnicas en que fueron capacitados.

Fuente: elaboración propia.

NATURALEZA DEL TRABAJO DE CAMPO

Los datos de la investigación de mercados rara vez los recogen quienes diseñan el estudio. Los investigadores tienen dos opciones principales para recabar datos: crear

**LOS INVESTIGADORES TIENEN DOS OPCIONES PRINCIPALES PARA RECA-
BAR DATOS: CREAR SU PROPIA ORGA-
NIZACIÓN O CONTRATAR UNA EMPRESA
QUE HAGA EL TRABAJO DE CAMPO.**

su propia organización o contratar una empresa que haga el trabajo de campo. En cualquier caso, la acumulación de datos impone la necesidad de recurrir a personal especializado, que opera ya sea en el campo (entrevistas domiciliarias, en centro comerciales y asistidas por computadoras y actividades de observación) o en una oficina (encuestas por teléfono, correo o Internet).

Por lo regular, los trabajadores de campo que recopilan los datos tienen pocos estudios o capacitación en investigación. Las consideraciones éticas se realizan en particular con el trabajo de campo. Aunque hay márgenes amplios para infringir las normas morales, los clientes no tienen por qué preocuparse demasiado si tratan con empresas de trabajo de campos respetables.

Todo trabajo de campo requiere selección, capacitación y supervisión de las personas que recogen los datos. La validación del trabajo de campo y la evaluación de los trabajadores son parte del proceso. Se describirá como un proceso general, pero debe aceptarse que la naturaleza del trabajo varía según el método de recopilación, y el énfasis relativo que se ponga en las etapas será diferente en las entrevistas personales, telefónicas y por correo.



Selección de los trabajadores de campo: Primera fase. El investigador debe:

(1) Establecer las especificaciones del proyecto, tomando en cuenta el método de recopilación de datos; (2) decidir qué características deben poseer los trabajadores de campo, y (3) contratar a los individuos apropiados. Los antecedentes, opiniones, impresiones, esperanzas y actitudes de los entrevistadores repercuten en las respuestas que hagan.

Capacitación de los trabajadores de campo:

La capacitación de los trabajadores de campo es crucial para la calidad de los datos reunidos. La capacitación se imparte personalmente en algún centro, o por correo si los entrevistadores están dispersos.

La capacitación es para que todos los entrevistadores apliquen el cuestionario en la misma forma y para que la recopilación de los datos sea de manera uniforme. El programa de capacitación debe abarcar, desde el primer contacto, la realización de las preguntas, sondear, anotar las respuestas y concluir la entrevista.



Supervisión de los trabajadores de campo:

Supervisar a los trabajadores de campo significa asegurarse de que apliquen los procedimientos y las técnicas para los que fueron capacitados. La supervisión comprende control de calidad y revisión, control de muestreo, control de fraudes y control de la oficina central.

VALIDAR EL TRABAJO DE CAMPO SIGNIFICA VERIFICAR QUE LOS TRABAJADORES PRESENTARON ENTREVISTAS AUTÉNTICAS.

En lo que respecta al control de calidad y correcciones, los trabajadores de campo deben verificar que se hayan implantado de manera correcta los procedimientos de campo. Si el supervisor detecta problemas, debe analizarlos con los trabajadores de campo, y si es necesario proporcionar más capacitación.

Para entender los problemas de los entrevistados, los supervisores tienen que realizar ellos mismos algunas entrevistas. Deben recoger a diario los cuestionarios y otros formatos y revisarlos. Deben examinar los cuestionarios para verificar que se respondieron todas las preguntas apropiadamente, que no se aceptaron las respuestas insatisfactorias o incompletas y la escritura es legible.

Los supervisores deben llevar un registro de las horas laborables y los gastos, con lo que se podrá determinar el costo por realizar cada entrevista, si el trabajo avanza según el calendario y si hay entrevistadores que tengan problemas. En lo que respecta al control del muestreo, lo que se pretende es garantizar que las entrevistas siguen rigurosamente el plan de muestreo y que no se toman unidades de muestreo por su conveniencia y accesibilidad. Control de fraudes. Esta acción consiste en falsificar parte de una pregunta o todo un cuestionario.

Control de la oficina central. La oficina central ejerce el segundo control con la finalidad de identificar posibles problemas. El control de la oficina central abarca la tabulación de variables de cuotas, características demográficas importantes y respuestas a las variables principales.

LAS UNIDADES DE PRUEBAS SON LOS SUJETOS O ENTIDADES CUYAS RESPUESTAS AL TRATAMIENTO EXPERIMENTAL SE MIDEN U OBSERVAN.

Validación del trabajo de campo:

Validar el trabajo de campo significa verificar que los trabajadores presentaron entrevistas auténticas. Para validar el estudio, los supervisores llaman al 10 o al 25% de los entrevistados y preguntan si los trabajadores de campo efectuaron realmente las entrevistas.

Los investigadores preguntan sobre la duración y calidad de la entrevista, la reacción del entrevistador y datos demográficos básicos. La información demográfica se cruza con la información proporcionada por los entrevistadores en los cuestionarios.

Evaluación de los trabajadores de campo:

Es importante evaluar a los trabajadores de campo para darles retroalimentación acerca de su desempeño, y para identificar a los mejores y formar una fuerza de campo mejor y de más calidad.

Los criterios de evaluación deben comunicarse claramente a los trabajadores de campo durante su capacitación. La evaluación de los trabajadores de campo debe basarse en criterios de costo y tiempo, tasas de respuestas, calidad de las entrevistas y calidad de los datos.

PRUEBAS DE MERCADO

Las unidades de pruebas son los sujetos o entidades cuyas respuestas al tratamiento experimental se miden u observan. Los consumidores individuales, empleados, unidades organizacionales, territorios de ventas, segmentos de mercado, marcas, tiendas u otras entidades pueden ser unidades de prueba. La gente es la unidad de prueba más común en la mayoría de los experimentos de marketing y de comportamiento del comprador.

Aunque los experimentos a menudo se realizan en grupos, si no todos son iguales se introduce el error sistemático. La prueba de mercado incluye pruebas científicas y experimentación controlada en campo. Como tal, va mucho más allá de "probar algo en el mercado". Sólo porque un producto es introducido en un área reducida antes de decidir un lanzamiento nacional, no significa que se ha realizado una prueba de mercado. Aquellos que subestiman la necesidad de un riguroso enfoque a menudo "tienen éxito", pero fracasan en su lanzamiento de producto.

La prueba es un experimento realizado con un producto real, en condiciones reales, se usa para ver la viabilidad de un producto recién desarrollado, pero pueden validar toda la estrategia en pequeña escala.



USOS EFECTIVOS DE LA PRUEBA DE MERCADO

Los tres usos amplios son:

1. Pronosticar el éxito de un producto recién desarrollado.
2. Probar hipótesis sobre diferentes opciones para los elementos de la mezcla de marketing.
3. Identificar debilidades en los diseños de productos o estrategias de Marketing.

A continuación desarrollaremos los aspectos antes mencionados:

1. **Pronosticar el éxito de nuevos productos:** las pruebas han sido usadas desde hace tiempo como estudio piloto para la introducción de nuevos productos. Un producto puede ser comercializado a pequeña escala bajo condiciones de mercado reales y los resultados se usan para pronosticar el éxito o el fracaso. Cuando se usan pruebas de mercado deben comprender que un nuevo concepto

de producto también incluye problemas como publicidad, fijación de precios, cadenas de suministro y colocación minorista. Se puede hacer estimaciones acerca del nivel de publicidad óptimo, la necesidad de muestreo de producto, ventas del nuevo producto, podría determinar si una nueva oferta canibalizará las ventas de los productos existentes escogiendo la nueva oferta como remplazo de otro producto ofrecido por la empresa.

LOS RESULTADOS SON COMUNICADOS CON FACILIDAD Y SE PREFIERE LOS RESULTADOS ANTES DE VARIABLES MATEMÁTICOS O SUBJETIVOS.

2. **Prueba de Mezcla de marketing:** Las pruebas son útiles como un experimento de campo que manipula diferentes planes de marketing para los productos existentes. Cualquier elemento de la mezcla de marketing es puede ser examinado con una prueba de mercado. La prueba de mercado se usa para determinar el impacto de diferentes enfoques promocionales en las ventas y la imagen de las marcas.

3. **Identificar debilidades del producto:** Permite identificar las debilidades no detectadas en el producto o en el plan de marketing, que pueden ser corregidas antes de que la empresa se comprometa al lanzamiento de ventas real, lo cual ahorra grandes cantidades de recursos, este debilidad es cuando el producto no cumple su desempeño al menos en una ubicación, lo cual el investigador puede cambiar el enfoque y así ver el verdadero motivo del mal desempeño. El hecho que el producto no pase la prueba no significa que sea un fracaso, puede representar un éxito de investigación.



VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PRUEBAS DE MERCADO.

Ventajas de las pruebas de mercado

- » La ventaja clave es el entorno real, es más probable que la conducta real de los consumidores y su ubicación de prueba de mercado real lleve a correcciones correctas.
- » Los resultados son comunicados con facilidad y se prefiere los resultados antes de variables matemáticos o subjetivos

Desventajas de las pruebas de mercado

Una desventaja es la falta de uso de las empresas a pesar que es una manera de obtener datos precisos.

- » **Costo:** Considerar que para la mayoría de nuevos productos, las empresas tienen que crear instalaciones de producción reales a pequeña escala. Desarrollar una distribución y tener personas para ver el monitoreo.
- » **Tiempo:** Las pruebas no se pueden armar de la noche a la mañana, lo cual planear una prueba de mercado requiere meses, este tiempo varía dependiendo de los objetivos de la investigación y hay que medir la recopilación de datos.
- » **Perdida del secreto:** Como es un foro abierto al público lo cual los secretos ya no existen. Lo cual la competencia puede monitorear las variables de respuesta la cual está patrocinando la empresa.

La prueba de mercado solo debe aplicarse cuando el beneficio potencial excede los costos probables, los productos duraderos costosos difícilmente son sometidos a pruebas por el costo de crear uno, los productos que requieren muy poca inversión para llegar al mercado como pequeñas modificaciones del producto no es necesario. En caso de un nuevo concepto es necesario valorar si el ser imitado es fácil y si se desea sacrificar el secreto.



SELECCIÓN DE UNA PRUEBA DE MERCADO

La selección de pruebas de mercado es en su mayor parte un problema de muestreo. La muestra tiene que ser en ciudades que la población sea representativa y compuesta por los consumidores en las áreas de marketing relevantes.

FACTORES A CONSIDERAR EN LA SELECCIÓN DE LA PRUEBA DE MERCADO

Tamaño de la población

Obtener una prueba de mercado representativa requiere considerar muchos factores que pueden no ser obvios para el investigador inexperto.

- » **Tamaño de la población:** La población debe ser lo bastante grande para proporcionar resultados significativos respecto de la población más grande, pero lo bastante pequeña para asegurar que los costos no sean prohibitivos.
- » **Composición demográfica y estilos de vida:** Antecedentes étnicos, ingresos y distribuciones de edad, estilos de vida, etc. Dentro del mercado deben ser representativos del segmento al que va dirigida la oferta, sería en las ciudades que más se asemejen a la población.
- » **Situación competitiva:** Las participaciones de mercado competitivas, la publicidad competitiva y los patrones de distribución deben ser típicos para que las pruebas de mercado representen otras regiones geográficas.
- » **Cobertura de medios y eficiencia:** los medios locales (anuncios por televisión y periódico) nunca duplicarán a los medios nacionales, sin embargo usar un plan similar al nacional es importante.
- » **Aislamiento de los medios:** La publicidad fuera de la prueba de mercado puede contaminar, más cuando es dirigido a consumidores que no pueden comprar el producto porque viven fuera del área de prueba.
- » **Área comercial auto contenida:** Los distribuidores deben de vender primordial y exclusivamente en el en el área del mercado de prueba.
- » **Mercados de prueba diversificados:** Si los consumidores o los minoristas se dan cuenta de las pruebas, reaccionarán de manera distinta a su norma. No es bueno usar el mismo mercado una y otra vez pues pierden el sentido de innovación y empieza a bajar la expectativa evaluada del producto.



Estimar el volumen de ventas: algunos errores o problemas que se presentan

Las proyecciones de ventas deben hacerse basadas en lo bien que un producto se desempeña en un mercado de prueba. Numerosos factores mercadológicos generan problemas al estimar resultados de ventajas nacionales con base en pruebas regionales.

- » ***Atención Excesiva:*** Tener cuidado en prestar demasiada atención al probar un producto, este podría tener más éxito que el que obtendría en condiciones normales, buscar una cobertura representativa sin dedicar cantidades exageradas de tiempo.
- » ***Condiciones irreales en la tienda:*** Las condiciones en la tienda deben de estar al nivel del líder de mercado, por ejemplo mayor espacio en los anaqueles, almacenamiento al nivel de la vista y otras condiciones que resultan de una distribución artificial pueden obtenerse en el mercado de prueba.
- » ***Leer de forma incorrecta el entorno competitivo:*** Otro error común es asumir que el entorno competitivo será el mismo en todo el país que en el mercado de prueba. Se puede minar los resultados de prueba cuando la competencia con promociones crecientes y precios más bajos logrando “sabotaje del mercado de prueba”.
- » ***Pronósticos de volumen incorrectos:*** El volumen pronosticado para los mercados de prueba deben ajustarse para reflejar niveles de distribución de prueba, problema de medición de datos, y otras diferencias entre los mercados de prueba y los nacionales.
- » ***Lapso de tiempo:*** Un problema no controlado es el tiempo entre el experimento en el mercado de prueba y la introducción nacional del producto. Con frecuencia, el periodo entre ambos factores es de un año o más, no se puede alargar demasiado porque los resultados serán menos precisos.

Proyección de los resultados de la prueba de mercado

- » ***Encuesta del consumidor:*** La mayoría de los investigadores apoya los registros de ventas con datos de encuestas al consumidor durante las pruebas de mercado.
- » ***Proyecciones de tendencia recta:*** Suponga la participación de mercado es de 3.5% en una región de mercado de prueba, la línea recta asume que la verdadera participación de mercado es de 3.5 después del lanzamiento.



- » **Relación de las ventas del producto de prueba con las ventas totales de la empresa:** Por ejemplo si un nuevo producto representa un 5% del total de las ventas de la empresa en las áreas de un mercado de prueba, entonces la proyección es que el nuevo producto representara 5% del total de las ventas de la Cía. en todos los mercados.
- » **Penetración del mercado x tasa de compras repetidas:** Suponga que en un producto es probado por 30% de la población y la tasa de compra repetida es del 25%, entonces la participación de mercado será de 7,5% ($30\% \times 25\% = 7.5\%$)

Métodos alternos de pruebas de mercado

» **Métodos estándar y de control:**

En años recientes los investigadores han reducido los costos del mercado de prueba y la probabilidad de interferencia competitiva al usar pruebas controladas en tiendas que simulan las condiciones minoristas reales.

El método de control de la prueba de mercado incluye una "prueba de minimercado" en una ciudad pequeña, usando distribución de control de tienda. Se puede realizar la prueba completa, incluyendo la venta inicial a minoristas, almacenamiento, distribución y colocación en anaqueles de productos, se hace que auditores visiten un mínimo de dos veces por semana las tiendas que cooperan durante las pruebas controladas, minimizando condiciones de inventarios agotados, y asegurando el mantenimiento de las condiciones deseadas en anaqueles, ubicación presentación, precio así el error es controlado.

Ventajas del método:

- » Costos reducidos
- » Periodo reducido más cortó para interpretar los resultados de la prueba
- » Mayor protección contra los competidores
- » No hay distracción del personal de ventas.



» **Sistemas de alta tecnología con datos de escáner**

Existen sistemas de prueba de mercado que combinan paneles de consumidores basados en escáner con sistemas de transmisión de alta tecnología. Esto permite la experimentación con mensajes publicitarios por medio de transmisores de cable. Usualmente se le llama prueba de mercado electrónica mide el impacto inmediato sobre el volumen de ventas unitario de la conducta de ver programas específicos por la televisión comercial sin embargo es un sistema muy costoso.

» **Prueba de mercado simulada**

Es un laboratorio de investigación en que el proceso tradicional de compras es comprimido en un periodo corto. Los consumidores visitan una instalación donde son expuestos a anuncios, luego van de compras a un pasillo que se asemeja al pasillo de un supermercado. La prueba simulada no puede reemplazar la prueba a gran escala pero permite hacer predicciones tempranas acerca de las probabilidades de éxito de seguir o no una decisión. Una deficiencia es si el mercadólogo no utiliza el plan establecido en las pruebas de mercado.

» **Simulaciones de realidad virtual**

Las simulaciones basadas en computadoras pueden usarse para imitar la conducta real del consumidor. En algunos casos los consumidores virtuales pueden ser programados usando complejas derivaciones matemáticas. Otros mercados de prueba virtuales hacen que los consumidores se registren en ambientes de compra simulados y seleccionen diferentes productos para situaciones distintas.

Vea www.threadless.com el consumidor escoge el diseño de su camisa.

Intenta producir la atmósfera de una tienda real con imágenes visualmente atractivas que aparecen en un monitor de pantalla.



ANÁLISIS Y REDACCIÓN DEL INFORMES CUANTITATIVO

Antes de poder dar el informe, se debe de tener claro las etapas de la ejecución y en cada una de ellas se requiere para la recolección de información para el informe final.

EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

FIGURA 3. ESQUEMA DE ETAPAS DE LA INVESTIGACION DE MK



Fuente: elaboración propia.

A continuación se describe cómo se desarrolla el proceso de ejecución de la investigación y las variables que pertenecen a cada etapa.

**CUADRO NO. 4
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

EJECUCIÓN	
OPERACIONES	<p>El trabajo de campo</p> <ul style="list-style-type: none"> » Planificación del trabajo de campo » Levantamiento de la muestra » Recolección de la información » El control y recibo de la información. <p style="text-align: right;">» Programación » Presupuesto</p>
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> » Depurar la información » Codificación » Tabulación » Sinopsis o graficación de los datos
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	Definir las variables que se van a considerar para la presentación del informe
PRESENTACIÓN DEL INFORME	Características del informe

Fuente: elaboración propia.

LAS OPERACIONES:

La investigación como cualquier otra actividad empresarial, requiere de una organización que permita el desenvolvimiento. Si la empresa justifica plenamente realizar la investigación con recursos propios, necesita crear el departamento de investigación en el área de mercadeo. Las empresas pequeñas y medianas prefieren comprar los servicios. El organigrama presentado plantea un esquema de funciones para una oficina de investigación de mercados de tamaño mediano:

FIGURA 5. ORGANIZACIÓN DE UNA OFICINA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Fuente: elaboración propia.

EL TRABAJO DE CAMPO:

Integra las actividades relacionadas con el levantamiento físico de los datos. De ahí se deriva la planificación del trabajo de campo constituida por la programación de la investigación y el presupuesto.

La Planificación del trabajo de Campo:

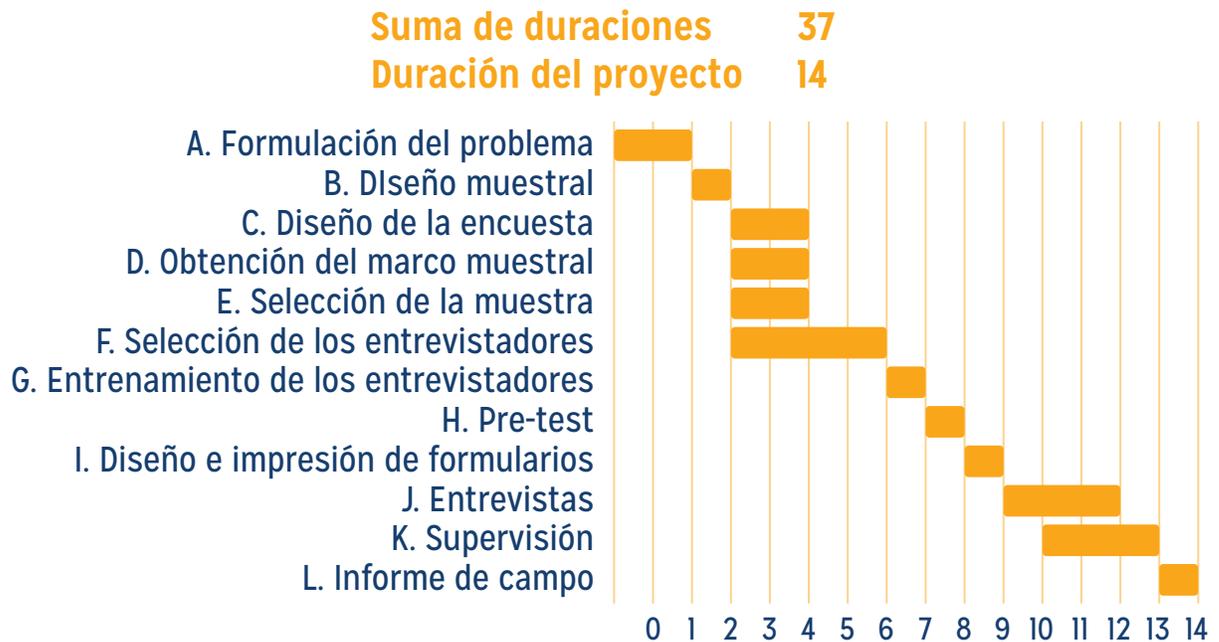
La planificación es un protocolo de ejecución bajo las consideraciones de tiempo y costo, de los cuales depende la viabilidad del proyecto. El trabajo de campo es clave para contestar las dos preguntas, ¿Cuánto dura? ¿Cuánto vale?

La Planificación del trabajo de Campo = Programación + Presupuesto

Programación = Es la acción de delimitar el tiempo de las actividades que componen el proyecto de investigación.



FIGURA 6. CRONOGRAMA DE UNA ENCUESTA



Fuente: elaboración propia.

El Presupuesto

FIGURA 7. EJEMPLO: VARIABLES A CONSIDERAR PARA EL PRESUPUESTO

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de los servicios profesionales	La remuneración a los encuestados
Los viajes previos requeridos para planear el trabajo.	La remuneración a los supervisores
La capacitación de los encuestadores	Las fórmulas impresas
El proceso de la información	El transporte de los encuestadores
Los honorarios de asesoría	El número de llamadas telefónicas
El arrendamiento de la oficina	Honorarios del moderador
Los servicios públicos	El alquiler de salones por sesiones de grupo
Los salarios del personal de la planta	Los incentivos a los consultados
El mantenimiento de los equipos de oficina	
El costo de materiales y reproducción	

Fuente: elaboración propia.



» **Levantamiento de La Muestra:**

Es la selección del muestreo o población objeto de estudio.

» **Recolección de la Información:**

El proceso de recolección de la información es la actividad central del trabajo de campo y los medios utilizados para tal fin, como la entrevista personal, encuesta por teléfono, etc.

Se deben seguir las normas siguientes:

- » Entregar un catálogo de instrucciones a cada entrevistador.
- » Instruir a los Encuestadores (supervisores deben instruirles)
- » Darle seguimiento al proceso de recolección, constatar la consistencia de las respuestas anotadas.
- » Adiestrar a los encuestadores en las prácticas de persuasión.
- » Buena presentación personal en el caso de que realice entrevistas.
- » Buena capacidad de expresión y dicción en caso de Entrevistas telefónicas.

En cuanto al formulario:

- » El texto debe tener una presentación del objeto del estudio y ofrecer garantías de confidencia.
- » La redacción debe ser convincente para obtener respuestas, los términos deben ser claros y sencillos y ofrecer ayudas visuales cuando sea necesario.

El encuestador debe:

- » Lograr buen dominio del formulario y del tema de investigación.
- » Formular las preguntas como aparecen escritas en el formulario.
- » Seguir el mismo orden que aparece en el formulario.
- » Agotar todas las preguntas que aparecen en el cuestionario.
- » Anotar al margen de los formularios aquellos conceptos que considera importante.
- » Lograr del entrevistado la respuesta fluida y espontánea.
- » Hacer comentarios neutrales que estimulen la respuesta.
- » Solicitar aclaraciones sobre lo que se desea ahondar más.
- » Las operaciones



LA INFORMACIÓN RECOLECTADA EN LA OPERACIÓN DE CAMPO ESTÁ CONFORMADA POR DATOS CRUDOS QUE SE DEBEN TRANSFORMAR EN INFORMACIÓN ÚTIL, ES DECIR EN INFORMACIÓN DEPURADA.

El registro de las respuestas debe ser:

- » No abreviar las respuestas para no dar lugar a otras interpretaciones.
- » Escribir las respuestas tal cual fue ofrecida por el encuestado.
- » No hacer interpretaciones propias de las respuestas.
- » Incluir notas cuando fuere apropiado.
- » Empezar a escribir cuando el interlocutor empiece a hablar.
- » Usar lápiz, letra legible, paréntesis para las observaciones y espacio para chequeos posteriores.

La remuneración: se debe tomar en cuenta

- » El grado de dificultad del encuestado y lugar de aplicación de la encuesta.
- » La duración de la entrevista (A mayor tiempo mayor costo)
- » El conocimiento: El grado de preparación que el tema exige del encuestador.
- » La eficiencia y la eficacia



» **Control y recibo del procesamiento de la Información**

Las correcciones en la investigación

- » Recibir y revisar los formularios
- » Establecer los códigos
- » Transcribir en el medio electrónico la información
- » Diseñar la base de datos y aplicar los filtros para eliminar los errores o incongruencias.
- » Clasificar la información
- » Desarrollar cuadros, tablas, frecuencia, gráficos para facilitar la comprensión.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recolectada en la operación de campo está conformada por datos crudos que se deben transformar en información útil, es decir en información depurada. Ordenada y analizada, que permita extraer conclusiones validas e identificar acciones a seguir.

- » **Las correcciones:** es el proceso de depuración previa, que actúa de manera de filtro para detectar inconsistencias o inexactitudes, para corregir la información deficiente y eliminar la escoria.
- » **La codificación:** Busca asignar códigos a las variables y las categorías consideradas en las respuestas.
- » **Precodificación:** Es la codificación aplicada desde el momento en que se elabora el formulario. Se aplica para las preguntas estructuradas con respuesta cerrada.
- » **Postcodificación:** Es la codificación efectuada después de conocer las respuestas proporcionadas en los formularios. Es utilizada en las preguntas abiertas, en las investigaciones cualitativas y en las categorías abiertas de las preguntas cerradas.
- » **La tabulación:**
 - » Creación de la base de datos
 - » Depuración de la base de datos
 - » Clasificación de la información
- » **Sinopsis:** Las tabulaciones que suministran los paquetes estadísticos suelen ser voluminosos que pueden predisponer a su lectura y utilización. Por tanto, es necesario complementar los resultados con ayuda estadísticas y graficas que resuman y simplifiquen los resultados.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

El análisis de la información se basa en los resultados para sustentar las conclusiones. Para enfocar el análisis, el investigador debe considerar estos tres aspectos:

- » Cuál es el número de variables a considerar
- » Cuáles son las técnicas a emplear
- » Cuáles son las escalas de medida utilizadas

PRESENTACIÓN DEL INFORME

Se debe de considerar los siguientes puntos en el informe.

- » **Informe técnico:** Es el informe formal, que debe ser completo y riguroso.
- » Está destinado a la audiencia especializada.
- » **Informe divulgativo:** Los informes divulgativos son resúmenes orientados a una audiencia que necesita conocer mucho de las conclusiones y recomendaciones y poco de los aspectos técnicos (gerencia/Audiencia en general).
- » **Carta de presentación:** Es un mensaje escrito en un volante separado del informe general, donde se presenta el motivo principal del estudio.
- » **Portada:** Corresponde a la primera página del informe, que contiene el título del estudio, la identificación de la entidad ejecutora y los autores, la fecha y los destinatarios.
- » **Resumen:** Es un compendio breve del problema bajo estudio y el objeto de investigación. Es muy útil cuando se trata de informes largos, puesto que algunos destinatarios no pueden disponer de mucho tiempo, o no necesitan de la lectura completa para conocer su contenido.

- » **Tabla de contenido:** Es el índice de los capítulos y secciones, mediante títulos que expresen su contenido. Debe tener el mismo contexto de los títulos internos.
- » **Introducción:** Explica las circunstancias que acompañan el estudio. Incluye la formulación del problema de mercadotecnia a estudiar, la razón de ser del estudio, las expectativas del solicitante y recalca los objetivos de la investigación, y se justifica la división de realizar el estudio.
- » **Objetivos:** Se plantean los objetivos, generales y específicos, hacia los cuales se enfoca el estudio. Se plantean las hipótesis a probar y las necesidades y fuentes de información.
- » **Metodología y limitaciones:** Es la descripción del método utilizado para investigar los objetivos propuestos. El propósito es explicar y justificar, brevemente, las técnicas empleadas. En esta sección se exponen también las limitaciones debidas a problemas físicos y económicos, y sus posibles efectos sobre la validez de los resultados.
- » **Conclusiones y recomendaciones:** Es la parte sustancial del estudio donde se resume los hallazgos y las anotaciones destacadas.
- » **Apéndices:** Se localizan en la parte final del informe, los cuales incluyen los materiales de apoyo que resulten excesivamente técnicos como para incluirlos en el cuerpo del estudio.
- » **Bibliografía:** Es el último apéndice e incluye una enumeración de todas las fuentes de información secundaria que se utilizaron o nombraron en el estudio. Cada bibliografía debe llevar el nombre del autor, el título, la edición y la fecha.



BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Hair, H., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados. En un enfoque de información digital*. (4ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill. [en línea] ISBN 978-607-15-0290-2

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. y Pintado, T. (2011). *Introducción al Marketing*. (3ª ed.). España: Editorial Pearson Educación.

Díaz, V. (2007). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Editorial ESIC.

Grande, E. y Abascal, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (9ª ed.). Madrid: Editorial ESIC.

Kinncar, T. y Taylor, J. (2007). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. (4ª ed.). Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Mcdaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Cengage Learning.





ILUMNO