



12
24

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**



FALLA EN ORIGEN

**LA INFLUENCIA DE LOS ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA
EN LA TOMA DE DECISIONES**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
ALICIA GONZALEZ ALVAREZ

DIRECTOR DE TESIS :
LIC. JOSE CALDERON VELAZQUEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1991



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

LA INFLUENCIA DE LOS ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA EN LA TOMA DE DECISIONES

PAGINA

PARTE I.

EL PAPEL QUE DESEMPEÑA LA INVESTIGACION DE MER- CADOS DENTRO DE LA MERCADOTECNIA

	INTRODUCCION.....	1
1.1.	ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA MERCADOTECNIA.....	3
1.2.	FACTORES AMBIENTALES QUE HAN INFLUIDO EN LA ADOPCION DEL CONCEPTO MODERNO DE MERCADOTEC- NIA.....	7
1.3.	CONDICIONES ORGANIZACIONALES QUE INFLUYEN EN LA ADOPCION DEL NUEVO CONCEPTO DE MERCA- DOTECNIA.....	24
1.4.	PLANEACION Y OPERACION BAJO EL CONCEPTO MO- DERNO DE MERCADOTECNIA.....	30
1.5.	LA INVESTIGACION DE MERCADOS DENTRO DEL PRO- CESO DE MERCADOTECNIA.....	41
1.6.	LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO PARTE DEL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA EN LA TOMA DE DECISIONES.....	50

PARTE II.

LA APLICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS "LOS ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA"

	2.1. GENERALIDADES DE LOS ESTUDIOS DE MERCADOTEC- NIA.....	65
2.2.	LA INVESTIGACION SOBRE EL PRODUCTO.....	68
2.3.	LA INVESTIGACION PUBLICITARIA.....	77
2.4.	LA INVESTIGACION SOBRE EL ENPAQUE.....	103
2.5.	LA INVESTIGACION SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	121
2.6.	LA INVESTIGACION SOBRE LA DISTRIBUCION.....	130
2.7.	LA INVESTIGACION SOBRE EL POTENCIAL DE MER- CADO.....	149
2.8.	LA INVESTIGACION SOBRE EL CONSUMO.....	160

PARTI III.

LA INVESTIGACION DE MERCADOS: INSTRUMENTO DE
PLANEACION, EJECUCION Y CONTROL EN LA
DIRECCION EMPRESARIAL

	PAGINA
3.1. LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA DIRECCION EMPRESARIAL.....	176
3.11. LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA FASE DE PLANEACION.....	177
3.12. LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA FASE DE EJECUCION.....	181
3.13. LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA FASE DE CONTROL.....	185
3.2. LAS LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION DE MER- CADOS.....	191
CONCLUSIONES GENERALES.....	201
BIBLIOGRAFIA GENERAL.....	203

I N T R O D U C C I O N

Como cualquier rama del conocimiento humano, la Mercadotecnia es un reflejo del avance social y productivo del hombre, el origen de la Mercadotecnia está estrechamente ligado al Comercio; pero no es hasta el término del período feudal, que puede diferenciarse de esta actividad económica, su desarrollo propiamente dicho comenzó al final del siglo XIX pasando por distintas etapas, hasta el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, cuando se consolida el Nuevo Concepto de Mercadotecnia: "la orientación hacia el mercado".

En la primera parte de este trabajo explicaremos cómo el Concepto Moderno de Mercadotecnia u "orientación al cliente" no difiere por completo, la economía de mercado de los años cincuenta en los aspectos: económico social y organizacional; desde entonces, este nuevo enfoque hizo ver a los administradores de empresas, la dirección de las organizaciones bajo distintas perspectivas.

Las implicaciones que trae consigo "la orientación hacia el cliente" se reflejan: en el proceso de Mercadotecnia de sus productos, en la planeación y operación de toda la organización y en las decisiones tomadas por sus ejecutivos. Un elemento básico, para la aplicación del nuevo enfoque de Mercadotecnia es la Investigación de Mercados; no sólo por su participación en todo el proceso de Mercadotecnia, como puente de comunicación entre el fabricante y el consumidor; sino porque amplía su alcance y además de ser una técnica de recopilación de datos sobre el mercado aplicada en forma intermitente y por proyectos separados, se convierte en una estructura permanente y orientada al futuro.

Nos referimos, al Sistema de Información de Mercadotecnia, que procesa coordinadamente la información externa que genera-

el mercado, al mismo tiempo que la que se origina dentro de la empresa; de tal modo que satisfaga las necesidades de información de los ejecutivos al frente de la compañía.

En la segunda parte de este trabajo nos abocaremos, a la aplicación de la Investigación de Mercados a renglones específicos como: el producto, el empaque, la eficacia de la publicidad, el comportamiento del consumidor, la distribución, el potencial del mercado y el consumo. La función especializada de la Investigación de Mercados de localizar problemas y oportunidades en las variables internas y externas del mercado se traduce en los Estudios de Mercado; su principal aportación es la de servir de apoyo a la gerencia en la toma de decisiones y reducir el grado de incertidumbre y riesgo que ellas conllevan, a un grado aceptable de control y eliminar con información real y concreta las decisiones tomadas por intuición y juicios subjetivos.

Finalmente, la tercera parte de esta tesis se refiere a la Investigación de Mercados, como instrumento de planeación, ejecución y control en la dirección empresarial; en este apartado también se incluyen los errores y limitaciones generales, que se presentan en la aplicación de esta técnica.

Este trabajo no pretende ser exhaustivo en el tema, su desarrollo tiene como propósito ampliar el marco de referencia sobre la aplicación práctica de la Investigación de Mercados y su papel dentro de la organización. Si este material de investigación sirve para una mayor comprensión del tema a otras personas con la misma inquietud; entonces su elaboración estará doblemente justificada.

PARTE I.

EL PAPEL QUE DESEMPEÑA LA INVESTIGACION DE MERCADOS DENTRO DE LA MERCADOTECNIA

- 1.1. Antecedentes Históricos de la Mercadotecnia
- 1.2. Factores Ambientales que han influido en la adopción del Concepto Moderno de Mercadotecnia.
- 1.3. Condiciones Organizacionales que influyen en la adopción del Nuevo Concepto de Mercadotecnia.
- 1.4. Planeación y Operación bajo el Concepto Moderno de Mercadotecnia.
- 1.5. La Investigación de Mercados dentro del Proceso de Mercadotecnia.
- 1.6. La Investigación de Mercados como parte del Sistema de Información de Mercadotecnia en la Toma de Decisiones.

1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA MERCADOTECNIA.

El avance de las fuerzas productivas y sociales, a lo largo de la historia de las Sociedades humanas lleva implícito el desarrollo de todas las ramas del conocimiento humano; de tal modo, que todas sin excepción son el resultado de este progreso y el reflejo paulatino del crecimiento social del hombre.

La Mercadotecnia como área de estudio tiene su origen dentro de este marco social, a partir de la actividad del Comercio. Muchos autores que han escrito al respecto afirman, que los antecedentes de la Mercadotecnia son anteriores a dicha actividad, pero son más los que coinciden, en que el Comercio es "el punto clave" para su desarrollo futuro y el trueque su principal vestigio.

A lo largo de este capítulo describiremos la dinámica histórica de la Mercadotecnia y su estrecha relación con el Comercio y la Economía, de la cual tomará varios de sus principios básicos, así como también los distintos cambios que ha tenido para integrarse como la disciplina que en la actualidad se considera, como la función organizacional determinante en cualquier empresa.¹

Las primeras formas de producción del Hombre fueron la recolección de frutos y vegetales, la caza y la pesca, con las cuales satisfizo sus necesidades primarias; pero no fue hasta con la agricultura, la crianza y domesticación de los animales que logró el control de la producción de los alimentos. Hasta este periodo, las unidades familiares eran autosuficientes, en donde los bienes de cada grupo y la repartición de los beneficios productivos estaba determinada por el esfuerzo comunitario; a esta etapa se le llama Comunismo Primitivo y en ella no existe ningún rasgo de la Mercadotecnia. No obstante, esta etapa tuvo su decaimiento conforme la población y sus necesida-

des aumentaron; el rendimiento de sus tierras resultó desigual finalizando cuando aquellos núcleos fueron sometidos por otros llamados "tribus" más fuertes y sobretodo, carentes de los productos y tierras que estas comunidades poseían.

Los nuevos grupos así formados reprodujeron su forma de producción inicial, pero aunada a los nuevos moldes de las tribus que las subordinaron modificando cuantitativa y cualitativamente, no sólo sus rasgos productivos sino también los sociales y culturales. Dentro de estos últimos destacan las clases sociales que hasta entonces eran inexistentes; de ancianos, hechiceros, hombres, mujeres y niños se convirtieron en: sacerdotes, guerreros, terratenientes libres, señores y siervos. Otro rasgo sobresaliente es la separación de una parte de la sociedad, que abandona las tareas productivas para colocarse como artesano, artistas e investigadores.

Destaca igualmente la aparición de una nueva actividad, que alteró radicalmente las formas iniciales de producción; el intercambio espontáneo de mercancías, hoy llamado "trueque" y principal característica de esta etapa en la que se inicia una búsqueda de la Mercadotecnia.⁴

La distribución desigual de los recursos productivos sumada a las mayores aptitudes adquiridas por la sociedad, la división del trabajo y su consiguiente especialización son las causas que dieron origen al Comercio. Entre los factores que contribuyeron a la formación de esta nueva actividad económica, destacan los siguientes:

- Las necesidades de consumo de la creciente población originaron una demanda constante que requería de satisfactores.

- El intercambio de mercancías, al principio ocasional y simple (trueque), se tornó constante e indispensable para cubrir la demanda generada por las tribus reunidas en "pueblos".

- Con la división del trabajo se dió una separación de los pueblos y los campos de cultivo, lo cual permitió el establecimiento de lugares especiales para el intercambio de mercancías y atendidos por personas ajenas a la producción de las mismas; nos referimos a los primeros mercados y a los comerciantes respectivamente. Con esto finaliza la etapa del Trueque de Mercancías, para dar paso a la del Mercado Local, en la que existen claros elementos de desarrollo hacia la futura Mercadotecnia.

A medida que los pueblos adquirieron importancia los mercados locales aumentaron sus dimensiones y la variedad de productos que ofrecían. Fue de este modo que el "trueque" se convirtió en un mecanismo ineficiente para la actividad comercial no sólo por la dimensión adquirida, sino por los desacuerdos y la falta de igualdad del intercambio en especie de las mercancías.

Bajo estas condiciones se adoptó un medio común de compra venta; las semillas, frutas, legumbres y más tarde metales como el bronce, el hierro, la plata y el oro en forma de moneda acunada fueron los elementos para comerciar. A esta fase se le conoce con el nombre de Economía Monetaria. El Comercio propiamente dicho, el uso del dinero, el aumento y desarrollo de las villas que dieron origen a las ciudades, bajo el control político y económico del Estado; la separación de los siervos de las tierras feudales y la especialización de las tareas productivas marcan el fin del periodo feudal.

El comercio local aumentó considerablemente, debido a las ferias, que eran grandes mercados formados por comerciantes de lugares diversos, incluso extranjeros. Aquellos comerciantes a mediana escala, maestros de gremios y dueños de talleres financiaron los primeros viajes en busca de nuevos mercados. Los artesanos instalaron máquinas de manufactura en sus talleres, pa

ra poder fabricar sus productos en menor tiempo y costo para ampliar sus mercados. Las caravanas y viajes marítimos son claros ejemplos de este objetivo; el auge de esta actividad es la llamada Revolución Comercial, la expansión de España y el descubrimiento de América en los siglos XV y XVI.

La Revolución Industrial en el siglo XVIII da un nuevo impulso al Comercio por la introducción de máquinas en la producción industrial, rebazando la manufactura fabril y asegurando el abasto de los nuevos mercados. En poco tiempo África, Asia, parte de América, Europa y Estados Unidos estuvieron comunicados mediante el comercio de ultramar.

Igualmente importantes para el Comercio son aspectos como el perfeccionamiento de los transportes, la ampliación de caminos y servicios a las ciudades, el uso de la electricidad y la mecanización en el siglo XIX; elementos que vuelven a impulsar un vertiginoso avance productivo en todo el mundo. A este período se le conoce con el nombre de Capitalismo Primitivo.

En esta etapa a diferencia de la anterior, la Mercadotecnia se diferencia perfectamente del Comercio y se presenta como actividad aparte en la creciente industria de la época.³ La primera época de la Mercadotecnia denominada Producción en Masa, se caracteriza por el establecimiento y desarrollo de numerosas fábricas que se beneficiaban con las economías de escala que proporcionaba la "producción en serie". Muchas de ellas se fusionaron con el objeto de aumentar la oferta de sus productos, hacia los grandes núcleos de población en las ciudades.

Las ganancias obtenidas al principio eran reinvertidas, con el fin de aprovechar los recursos disponibles para producir y crecer. Si antes la competencia entre las distintas empresas era apenas perceptible, en aquel entonces comenzó a volverse difícil por los cambios sociales dados y también por

la importancia concedida a la producción, no es extraño que in novadores técnicos e ingenieros industriales estuvieran al frente de las empresas. Todo el esfuerzo se centraba en la pro ducción, con el objeto de inclin ar la d emanda hacia la compa ña en cuestión.⁴

En este período, la práctica de la Mercadotecnia se reali za con el establecimiento de "marcas", es decir nombres que distinguieran a los productos de los de la competencia. Del mismo modo, los empaques cobran importancia como elementos distintivos de los fabricantes; la Publicidad antes usada como una práctica empírica y a veces de embaucamiento, comienza a efectuarse con verdaderos signos de información y servicio al cliente además de soporte de ventas, los distribuidores por su parte, con el objeto de ampliar su cobertura, incrementan su capacidad y su extensión cuantitativa y cualitativa.

La bonanza productiva hacia 1920 comenzó a declinar invir tiendo por completo las condiciones. Las empresas, que aplica ban el principio de racionalidad económica con éxito obtenien do beneficios económicos, comenzaron a ver sus ganancias merca das; los departamentos de Ventas y Publicidad ocupaban la mayor parte de los presupuestos de sus empresas, sin que por esta razón, lograran aumentar el número de compradores.

No obstante, los esfuerzos de los financieros, los vende dores y especialistas afines; la economía de la sociedad de los años veintes se vió seriamente afectada, al grado tal, que la oferta excedió grandemente a la demanda saturándose el merca do sin que hubiera clientes (1929).

Como hemos podido observar, a partir de la última mitad del siglo XIX, la Mercadotecnia ha tenido un constante desarrollo dentro de las empresas aumentando el nivel de vida de la sociedad de cada época. Podemos decir que exceptuando los perío

dos de guerra, postguerra o bien durante la recesión de los años treinta, la aplicación de la Mercadotecnia se ha extendido por todo el mundo y especialmente en los Estados Unidos. Por todo esto, hoy en día podemos decir, que el problema de los directivos empresariales no es producir, sino colocar dichos productos en el gusto del consumidor y venderlos en mercados cada vez más competitivos y complejos.

1.1. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Keith J. Robert. "La Revolución de Mercadotecnia". Revista Journal Marketing No. 1 Vol. 14 1960.
- 2 Mercado H. Salvador. "Mercadotecnia Programada". Edit. Limusa. México 1967. Cap. 1.
- 3 Sánchez Vázquez Jesús. "Administración de la Producción". Edit. Herrero 4004. México 1970. Cap. 1.
- 4 Hulbert M. James. "Mercadotecnia: una perspectiva estratégica". Edit. McGraw Hill. México 1968. Cap. 2.

LECTURAS DE APOYO

- * Lecturas Escogidas de Marketing. ICAME México 1970. Parte 1.
- * Rodrigo Toro Uribe. "La Administración de Ventas a su Alcance". Edit. Norma México 1980. Cap. 1.
- * "Mercadotecnia y Administración de Ventas". Editado por Instituto Mexicano de Administración de Negocios A.C. México D.F. 1979. Parte 1.
- * Santos Díez J. "La Civilización del Desperdicio". Edit. Sigpano Europea. Barcelona, España 1971.

1.2. FACTORES AMBIENTALES QUE HAN INFLUIDO EN LA ADOPCION DEL CONCEPTO MODERNO DE MERCADOTECNIA

La Revolución Industrial generó en la sociedad, además de una serie de cambios económicos y sociales, una nueva característica, el dinamismo; en el que cada cambio y descubrimiento influye directamente en su calidad de vida. Otro de los rasgos de la "sociedad moderna" es su nueva psicología respecto a los objetos que adquiere. Es decir, que el marco económico y social en el que se desenvuelve le da la seguridad de reponer los productos consumidos, indefinidamente, e incluso, proporcionarle más de lo necesario; lo que puede considerarse superfluo y caprichoso.

De igual manera, la congruencia de distintos elementos ambientales generados a partir de la Revolución Industrial, facilitaron la adopción del Nuevo Concepto de Mercadotecnia, entre ellos se encuentran:

- a).- Cambios en los Mercados de Consumo.
 - b).- Cambios en los Canales de Distribución.
 - c).- Cambios Tecnológicos.
 - d).- Cambios en los Medios de Comunicación.
- a).- Cambios en los Mercados de Consumo.

Dentro de los fenómenos que caracterizan los tres siglos de la era moderna, destaca principalmente el crecimiento demográfico. El análisis de las estadísticas de población indica, que a raíz de la segunda mitad del siglo XVIII, la tasa de crecimiento mundial se elevó en un dos mil por ciento cada mil años. Esta referencia nos indica que la humanidad tardó, por lo menos, un millón de años en alcanzar la cifra de los mil millones. En 1930 se cuantificó el segundo millar, el tercero en los años setenta, el quinto en 1967 y el sexto -de acuerdo al profeta de los demógrafos- como años más tarde.

El mejoramiento de la calidad de vida, los servicios sociales, la reducción del índice de mortalidad y el aumento acelerado de las zonas urbanas; son algunas de las principales causas de este crecimiento poblacional a nivel mundial.¹

Aún cuando el mayor número de nacimientos tuvo lugar en las regiones de mayor desarrollo económico y social, en los últimos treinta años esta tendencia se reprodujo aceleradamente en Asia, África y América Latina. El cuadro anexo nos muestra que en los próximos cincuenta años el hemisferio Sur albergará al grueso de la población mundial, tendencia que se prolongará hasta el año 2075, mientras que en el sector Norte, por el contrario, disminuirá considerablemente.

La región de mayor crecimiento poblacional es Asia Meridional, donde ya vive un tercio de la población total, la segunda es Asia Oriental y finalmente América Latina, la cual aumentará de 246 a 653 millones de habitantes para el año dos mil.

POBLACION MUNDIAL

(1925-2075)

REGION	1925	1950	1975	2000	2025	2050	2075
Total Mundial	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sector Norte	61.2	56.1	49.4	40.6	34.7	31.0	29.3
Norteamérica	6.4	6.7	6.0	5.1	4.4	3.9	3.7
Europa	17.9	15.3	11.9	8.7	7.0	6.1	5.8
Unión Soviética	8.6	7.2	6.4	5.1	4.2	3.8	3.7
Asia Oriental	29.1	26.4	25.1	21.9	19.1	17.2	16.2
Sector Sur	38.8	43.9	50.6	59.0	65.3	69.0	70.7
América Latina	5.0	6.5	8.1	10.0	11.7	12.6	13.0
África	7.8	8.7	9.3	12.6	15.1	17.2	18.4
Asia Meridional	25.4	28.1	32.2	36.1	38.0	38.8	38.8
Oceanía	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5

Fuente: Datos de la Oficina de las Naciones Unidas y Oficinas Nacionales de Estadística. Seminario de Nacional Financiera, S.A. Año XLIX número 44, México, D.F. Septiembre de 1989.

En el caso de nuestro país, hacia el año de 1900 nuestra población ascendía a 13.5 millones de habitantes, en los años cincuenta contábamos con 25.8 millones, cifra que en la actualidad alcanza los 82 millones de población con un índice de crecimiento anual del 2.8 por ciento. Se proyecta, que para finales del presente siglo mostraremos una tendencia decreciente en el crecimiento anual del 2.1 por ciento y que alcanzaremos una cifra de 110 millones de habitantes.

La importancia de los datos citados radica fundamentalmente, en los siguientes aspectos:

- En la actividad de Mercadotecnia, la variable demográfica implica la relación directa, entre el crecimiento demográfico y la ampliación de mercados potenciales de consumo.

- La división del mercado total de consumo, en distintos segmentos demográficos (por edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, etc.), representan para los productores de bienes y servicios oportunidades de mercado.

- Los cambios ocurridos en la población tienen influencia directa en los planes y estrategias de comercialización, cualquiera que sea el bien o servicio.

- Siendo "el cliente" el principal punto de interés en el nuevo concepto de Mercadotecnia, todos los análisis que sobre el consumidor se realizan, tienen como antecedente a la variable demográfica.

Después de la Segunda Guerra Mundial, se suscitó un gran incremento en la demanda de consumo, por tanto tiempo limitada el poder de compra de los consumidores -aunque lentamente- fue estabilizándose poco a poco; primero en los Estados Unidos, en Europa y más tarde en el resto del mundo. El cambio más significativo fue que el consumidor destinó una parte de su presu-

puesto para adquirir productos que satisficían necesidades de tipo pertenencia social y de autorrealización. A partir de este momento, la meta para las compañías fue encontrar la forma de inducir y convencer a sus clientes, de gastar esa parte de sus ingresos en otras cosas que no le fueran tan necesarias y aún más, a que sus adquisiciones fueran de su empresa y no compraran a la competencia.

En la medida que estas condiciones primero novedosas se fueron estabilizando, muchas empresas fueron tomando de sus observaciones, el reconocimiento de que serían los consumidores quienes finalmente tendrían la mayor importancia en su actividad comercial. Si bien esta orientación de la Mercadotecnia, se presentó primero en economías con excedentes, siendo pocos los que la acogieron al principio, no podemos dudar que desde entonces se inició una nueva etapa, "la orientación de las empresas hacia el cliente".

b).- Cambios en los Canales de Distribución.

Dentro de los cambios que contribuyeron a la adopción del nuevo concepto de Mercadotecnia se encuentra el desarrollo de los Canales de Distribución; entendiéndolo por ellos a "los conductos que cada empresa escoge para poner a disposición del consumidor en la forma más completa, eficiente y económica - sus productos o servicios".²

Dividiremos los cambios ocurridos en dos categorías, con el fin de que puedan apreciarse por separado las modificaciones ocurridas en el Comercio al por Mayor (mayorista) y en el Comercio Minorista; siendo en este último el que presenta mayores variaciones.

Comercio al por Mayor o Mayorista.

Los mayoristas ocupaban un lugar preponderante como conductos comerciales de las empresas productoras; sin embargo, su primacía comenzó a declinar en la segunda década del presente siglo, a medida que aumentaron los intermediarios minoristas; quienes al final ganaron la preferencia de los fabricantes.

Su posición no fue recuperada hasta los años cincuenta y ante la pérdida de clientes además de la merma de sus utilidades, dichos intermediarios tuvieron que tomar diversas medidas de adaptación. En el comercio al por mayor tenemos los siguientes cambios:

- Los mayoristas se tornaron especialistas en la distribución de mercancías; es decir, que restringieron su actividad y esfuerzo a productos determinados.

- Al concentrarse en clientes determinados (generalmente los que les daban un mayor margen de utilidad), los mayoristas diversificaron sus servicios hacia actividades como localización de las tiendas de los productores y productos especiales.

- Otros avances de los distribuidores mayoristas y que significaron cambios en la distribución son: el adiestramiento de los vendedores del fabricante y ser fuentes de información sobre los cambios en el mercado y de la competencia.

Comercio al Menudo o Minorista.

La distribución realizada por este tipo de intermediarios ha tenido un mayor número de cambios que los mayoristas, principalmente en crecimiento y en beneficios aportados al último comprador. Muchos de estos tipos siguen teniendo vigencia en la actualidad, dentro de los principales minoristas tenemos a

las siguientes: Las Tiendas de Departamentos se establecieron en 1860 en Estados Unidos, aunque su permanencia en Europa era ya de una década, su característica principal era la de reunir en un mismo establecimiento varias líneas de mercancías, pero todas ellas distribuidas en la tienda de acuerdo a características en común. Las condiciones socioeconómicas de la población, el crecimiento de las ciudades, los transportes y comunicaciones fueron los elementos, que aseguraron su permanencia y establecimiento en las ciudades. Siguió en aparición (1872) las Casas de Pedidos, las cuales atendieron los requerimientos de las poblaciones rurales vendiendo a menor precio y ofreciendo una mayor variedad de productos que las tiendas locales. El transporte férreo fue el principal soporte para el funcionamiento de este tipo de minoristas, al igual que el sistema postal.

hacia 1920 aparecieron organizaciones llamadas Cadenas de Tiendas, quienes por su tamaño ofrecían precios inmejorables en relación a otros establecimientos, gracias al ahorro en almacenamiento, entrega y apoyo publicitario. En sólo diez años este tipo de canal aumentó veinticinco veces más su capacidad de ventas ya que representaban, lo mismo a empresas consolidadas, que a concesionarios y comerciantes independientes.

Un decenio después, la innovación fueron los Supermercados. Los primeros, aunque poco vistosos en el exterior, ofrecían precios bajos, operaban al contado e introdujeron el principio de "autoservicio", lo cual suponía molestias a los clientes, pero a su vez disminuían los costos de personal. El volumen de ventas de estas tiendas recaía principalmente en "las compras por impulso", se ahi la importancia de la promoción de ventas y el empaque, que desde entonces se ha convertido en punto de interés para los fabricantes. Con todo esto, se crearon los principios básicos del "marketing masivo"; con lo cual se fundamentaron las bases del comercio misceláneo, lo cual significa el ven

der productos de las más diversa índole y características en una misma tienda.

Otras modalidades del comercio minorista, son las empresas como Avon Products Inc. y algunas de aparatos y utensilios domésticos cuyas ventas eran realizadas "de puerta en puerta". Las compras "a base de catálogos" mediante el servicio postal tuvieron igualmente buena acogida entre el público, por el ahorro de tiempo y la conveniencia que representaba recibirlos en su domicilio. De igual manera, las Tiendas de Alquiler y Renta ofrecían la ventaja de disponer del producto sin tener que absorber su costo total.

Las Tiendas de Descuento reaparecen en 1950 teniendo por fin el auge esperado gracias a la introducción de aparatos electrodomésticos; con grandes descuentos y apoyo publicitario ganaron la preferencia de los consumidores. En la misma década aparece el Mercado Automático en Estados Unidos, este tipo de servicio ofrece ventajas como: mayores utilidades, reducción de riesgos en robos y deterioro de la mercancía, servicio sin horario limitado, comodidad y por supuesto el servicio inmediato.

Dentro de los cambios en este tipo de comercio, finalmente tenemos la aparición de los Centros Comerciales como agrupaciones de tiendas en grandes áreas urbanas, donde se reúnen distintos representantes minoristas, exclusivamente para ofrecer mercancías y servicios heterogéneos.

Como hemos podido observar, el desarrollo de los Canales de Distribución ha sido como la denomina Kotler una "destrucción creadora" resultado de la competencia entre los establecimientos convencionales y los novedosos; su permanencia por tanto estará determinada por su capacidad de adaptación al medio y siempre en relación hacia el consumidor.

c).- Cambios Tecnológicos.

El término "tecnología" no se refiere únicamente a ciencia e ingeniería, debe entenderse como el conocimiento aplicado a una determinada área de estudio, es decir, que cada aplicación en la ciencia y en la técnica; sea en aparatos, máquinas, programas y métodos es un "avance tecnológico".

Sería ocioso mencionar, la gran cantidad de inventos surgidos a partir de la Revolución Industrial hasta nuestros días en cambio, sí podemos enumerar en qué ramas científicas y técnicas han surgido el mayor número de ellos. En el siglo XVIII, por ejemplo, sobresalen los originados en la Física y en la Mecánica; con la máquina de vapor, el sistema de producción en serie, las hiladoras y los reflejados en la Industria Textil, la Agricultura y los Transportes.

En el siglo XIX sobresalen los adelantos logrados en la Ingeniería Química, Eléctrica y Automotriz; a partir de ellos se suman en nuestro siglo los obtenidos en la Electrónica, la Industria Química y Farmacéutica, así como también en Computación, Cibernética, Telecomunicaciones e Ingeniería Nuclear.

El avance tecnológico ha sido un factor, que ha determinado diferencias entre distintos países, dividiéndolos en importadores y exportadores de tecnología desde la Revolución Industrial. En el caso de nuestro país, por ejemplo, sólo el 4.7 por ciento de la tecnología que se emplea en la industria, el campo y los servicios se genera dentro de nuestras fronteras. El 60.6 por ciento se importa de los Estados Unidos, el 23.6 por ciento de Alemania Federal, el 6.8 por ciento de Gran Bretaña y el 4.3 por ciento restante de Francia.³

La transferencia tecnológica de los países desarrollados a los países en vía de desarrollo se realiza en tres categorías; la primera está relacionada con el funcionamiento de la maquinaria y la forma de elaborar el producto. La segunda categoría se establece con la compra de patentes y marcas, con el consiguiente proceso de producción del producto. Y la tercera, se relaciona con el servicio de mantenimiento, que ha de darse al equipo adquirido y lograr su aprovechamiento óptimo.

Otra de las razones que hacen del avance tecnológico, un factor clave de competencia es que las empresas -aún las más antiguas en el mercado- tienen la seguridad de que sus productos no se vuelvan obsoletos. Cada vez más y con mayor frecuencia, los avances tecnológicos de muchos bienes dejan su lugar a otros más novedosos, creándose nuevos mercados para diversas industrias.

Puesto que el cambio tecnológico, no es una variable sobre la cual se tenga control, los ejecutivos de las empresas habrán de tomar precauciones, en la toma de decisiones en este renglón; ya que le traerá ventajas si su adopción se anticipa a la competencia, por el contrario será un imitador si el cambio es tardío.

Año con año, las listas de artículos y servicios ofrecidos al consumidor aumentan considerablemente, lo cual le permite escoger entre una amplia gama de alternativas. Son varias las razones que describen la importancia del factor tecnológico, en la práctica de la Mercadotecnia, algunas de las más importantes son:

- Que al reforzarse la introducción de nuevos productos a los mercados, los fabricantes se ven ante la disyuntiva de obtener mejores resultados en sus planes de comercialización, con los productos ya existentes o creando nuevos productos.

- Muchos productos pueden declinar repentinamente volviéndose obsoletos; estas condiciones llegan a determinar que algunas empresas -generalmente pequeñas- no resistan las acciones de la competencia y tiendan a desaparecer, en el mejor de los casos pasan a formar parte de las compañías grandes.

- Otra consecuencia de los cambios tecnológicos y su influencia, es que un mismo mercado esté atendido por muchas empresas y el denominador común sea el producto nuevo o rediseñado.

d).- Cambios en los Medios de Comunicación.

El crecimiento de los medios de comunicación, especialmente los "medios masivos de comunicación", ha sido otra de las condiciones ambientales que propició la adopción del concepto nuevo de Mercadotecnia. La producción en serie necesitó del concurso de nuevos recursos, capaces de generar grandes masas de consumidores, la Publicidad se ha convertido desde entonces, en una de las herramientas más importantes de la Mercadotecnia para lograr dicho objetivo.

Al saturarse los mercados y decaer casi por completo las ventas, la Mercadotecnia tuvo que cambiar su orientación y la Publicidad como parte de ella lo hizo radicalmente, su etapa primaria fundada en la mención, el elogio o en la exageración de los méritos de un producto viró totalmente al de una Publicidad fundada en una idea de servicio, utilidad y satisfacción de necesidades, como la Mercadotecnia misma. Para dar a conocer un mensaje que apoye un determinado bien o servicio, la Publicidad emplea diferentes medios. Los vehículos por cuyo conducto se hace llegar el mensaje de ventas a los consumidores se denominan "medios publicitarios". En orden de importancia y por el grado de difusión que alcanzan se anotan los siguientes:

Medios Publicitarios:

- Televisión y Radio.
- Prensa.
- Cinematografía.
- Publicidad Exterior (fija, de movimiento, animada, luminosa y aérea).
- Publicidad Directa (en general por impresos).
- Publicidad en Interiores (anuncios en estaciones del Metro, cristales de proyección, etc.).
- Promoción de Ventas (muestras y degustaciones por ejemplo).
- Otros medios (directorios, plumas, agendas, etc.).
- El Envase en su aspecto publicitario.

Los medios publicitarios, por las diferencias que guardan entre sí requieren de un trato y manejo acorde a cada uno de ellos, el cual se efectúa en dos niveles: el técnico propiamente dicho y el lenguaje específico del medio. Esto se deriva de que cada medio actúa sobre la percepción del consumidor de modo distinto. De ahí la importancia en el uso y combinación que de ellos se haga para hacer llegar un mensaje publicitario. Nos ocuparemos en lo subsiguiente de los conocidos como Medios Masivos de Comunicación describiendo su aportación a la actividad de Mercadotecnia y finalmente, hablaremos de su importancia para el desarrollo del Concepto Nuevo de Mercadotecnia.

La Televisión.

Es el medio publicitario de mayor alcance entre el público consumidor, ya que un sólo anuncio difundido una sola vez por una cadena televisora, alcanza una audiencia enorme de consumidores potenciales. Desde el punto de vista publicitario, está indicada para presentaciones y demostraciones de las ventajas de los productos o servicios que apoya.

El objetivo primordial es "crear sugerencias de compra" y

obtener "reacciones de compra" entre quienes contemplan el mensaje. Dichas respuestas confirmarán la participación del consumidor y serán un indicativo de la efectividad del medio utilizado. El estilo de "sugerencia casual" es uno de los mecanismos fundamentales para lograr reacciones de compra por parte de los espectadores, ya que al realizar demostraciones de este tipo, el comprador potencial completará la señal que se le sugiere. Podemos decir que la Televisión supera definitivamente cualquier otro medio publicitario conocido, ya que con su demostración del producto apela a dos sentidos del ser humano: el oído y la vista.

La Radio.

hoy en día, la radiofusión es uno de los medios publicitarios más importantes y efectivos, porque establece una comunicación instantánea con el "oyente" (el comprador potencial), además es un medio selectivo de público, puesto que establece categorías para dividir al auditorio radioescucha por: edad, sexo, ocupación, ubicación geográfica, etc.

Para el publicista y mercadólogo existen dos tipos de Radio: para escuchar y oír, lo cual evidentemente depende de la programación e implica además una doble actividad para el oyente y un doble empleo de la Publicidad. La "radio oída" es el medio ideal para mensajes sencillos: ofertas, promociones y consignas. El mensaje es dinámico, breve y conciso y se mantiene el interés del público mediante canciones pegajosas y repetitivas llamadas "jingles".

Por su parte, en la "radio escuchada" no basta con que el radioescucha perciba el lenguaje radiofónico, quien escucha se obliga a estar cerca del receptor de lo contrario perderá lo que se dice. Esta característica permite profundizar una campaña publicitaria y a lo largo de un período determinado argumentar propuestas de compra.

La Cinematografía.

El Cine es otro medio de comunicación masiva utilizado como vehículo publicitario pero para que así fuera considerado, fue necesario perfeccionar su técnica artístico-publicitaria y acomodar su tiempo de proyección a las exigencias de programas de espectáculos. Suele utilizarse como medio publicitario complementario, de campañas publicitarias locales principalmente o para aquellas en las que se intenta segmentar al público, lo cual se efectúa seleccionando anticipadamente las salas y la programación. La Publicidad por este medio está representada por:

- Películas de un país o región determinados que dan a conocer los aspectos socioculturales y turísticos de la zona.
- los "documentales de publicidad no directa" están representados por proyecciones fabriles o por procesos de producción de un artículo determinado.
- los "documentales publicitarios" hacen referencia directa a marcas, usos del producto, presentación de productos novedosos, etc.

La ventaja principal del Cine ante otros medios, es que puede reunir a numerosas personas, en lugares distantes y observar sus opiniones no como manifestación individual sino colectiva. Un ejemplo de ello son las películas mismas vistas como un producto y que se exhiben sólo en las plazas más importantes o bien en el caso contrario, cintas que no llegan a presentarse más que en el interior del país.

La Prensa.

Es el medio publicitario más antiguo y reconocido hasta que se dieron cuenta de que no era necesario esperar una noticia, para hacer una publicación. La Prensa "hace noticia" lo que imprime, en este sentido los anuncios no son la excepción, se convierten en noticia al aparecer todos los días en los diferentes periódicos.

La Publicidad en Prensa puede tomar distintas formas: _
 anuncios redaccionales con título y texto; la segunda como no-
 ticias, ecos, comentarios que inician con un asunto de interés
 general y terminan con "anuncios por sorpresa". Y finalmente, _
 los pequeños anuncios que por su brevedad despiertan el inter-
 és del lector y lo invitan a adquirir el producto.

Estas mismas formas se presentan en la Revista, pero con-
 la ventaja de que ella tiene la cualidad de "perdurar", prolon-
 garse de mano en mano y convertirse incluso, en un objeto de _
 tipo personal. La característica de sus lectores es su fideli-
 dad de compra manifiesta ade-ás por sus suscripciones. Puesto
 que las revistas no tienen un mismo contenido, este elemento _
 le concede un carácter selectivo del público que las adquiere;
 pero indistintamente y por esta misma característica puede lle-
 gar desde a una ama de casa hasta las personas que gustan de _
 temas especializacos. Atendiendo al mayor grado de receptivi-
 dad del lector de revistas que de diarios, los anuncios tienen
 textos más amplios sin descuidar el estímulo al interés y de-
 seo de compra.

Publicidad Exterior.

Comprende todos los medios para anunciar un producto en _
 el lugar por donde el público transite o se detenga, de modo _
 fijo o en movimientos buscando llamar la atención de todos los
 que transitan cerca de ellos. Su ventaja frente a los medios _
 impresos es menor, porque el hecho de que formen parte del pai-
 saje cotidiano del consumidor para aumentar su eficacia, tam-
 bién ocasiona un desgaste, que a la larga desvanece su primera
 intención. La Publicidad Exterior cumple con el objetivo de _
 evitar el olvido y subrayar la existencia y utilidad del pro-
 ducto que anuncia en forma positiva, complementando la función
 de otros medios publicitarios.

terminaremos este capítulo mencionando los principales beneficios, que el crecimiento y desarrollo de los Medios Masivos de Comunicación aportaron para el cambio de orientación de la Mercadotecnia.

- Las condiciones ambientales y los cambios de los mercados, hicieron que la Publicidad se efectuara con una idea de servicio e información al cliente, pero principalmente como la actividad, por la cual los fabricantes ofrecen una serie de alternativas, que satisfacen las necesidades de consumo de la sociedad.

- Otro beneficio es la información que ofrece sobre los productos nuevos que se ofrecen en los mercados.

- La eficacia de los "medios masivos de comunicación" no sólo ha permitido la presentación y difusión de los productos que apeya; sino también realizar la utilidad y función del producto en sí mismo.

- La difusión que dichos medios efectúan sobre los mensajes es "multiforme" es decir, de varios medios al mismo tiempo; lo cual refuerza el mensaje de uno con otro y se obtiene un realce combinado y de impacto continuo en el cliente potencial.

1.2. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Esteva F. Claudio. "La Población Mundial" Semanario de Nacional Financiera, S.A. Año XLIX No. 4- México, D.F. Sep. 1989.
- 2 Kotler Philip. "Mercadotecnia, Planeación y Control". Edit. Diana. México 1974. Drucker Peter. "La Gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas". Edit. El Ateneo. Méx. 1980 Cap. 25
- 3 Informe Anual Del Banco de México 1985.
- 4 Barker D.A. y G.S. "Consumismo: Búsqueda para interesar al Consumidor". Edit. Interamericana. México 1972.

1.3 CONDICIONES ORGANIZACIONALES QUE INFLUYEN EN LA ADOPCIÓN DEL NUEVO CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Los factores ambientales a los que hemos hecho referencia, no sólo ejercieron su influencia en los mercados de consumo, de igual forma, trascendieron a la estructura interna de las empresas. Las características que las compañías presentaban, antes de reconocer su desadaptación organizacional y la incongruencia económica y social en la que se encontraban, son las siguientes:

- Orientación al producto.
- Problemas de comunicación y proliferación no coordinada de especialistas.
- Conflicto de metas departamentales.

Todas ellas están implícitas en el primer capítulo, donde analizamos cómo fue evolucionando la práctica de la Mercadotecnia. En este espacio examinaremos a cada una por separado y con ello completaremos el marco de factores ambientales y condiciones organizacionales, que sentaron las bases del Nuevo Concepto de Mercadotecnia, con la orientación hacia el mercado y el cliente; la cual como hemos observado no es obra de la casualidad ni de la generosidad hacia los clientes, sino una consecuencia que obedece a la más estricta necesidad económica.

Orientación al Producto.

La producción en "serie" es el antecedente en el que se basa esta orientación en las empresas y se centra en la "elaboración y mejora" del producto en sus aspectos mecánico, técnico y de fabricación. Y es el caso lo amerita en la modificación del proceso de producción a fin de aumentar el tiraje productivo.¹

El principio en el que los fabricantes fundaban sus ventas era, que el cliente "debería reconocer y apreciar las cualidades del producto" favoreciéndoles con su compra; al principio

esto fue acertado, más cuando los recursos faltaron y los clientes buscaron cualidades menos tangibles en los productos que las que los ingenieros industriales consideraban importantes, la demanda de consumo declinó hasta ser mayor el número de oferentes que de demandantes. No es difícil pensar, que los cambios que los consumidores pretendían, no eran aspectos que les interesaran a los fabricantes, quienes delegaban toda responsabilidad de éxito en la Publicidad y los vendedores. El Área de Mercadotecnia representada o confundida con Ventas tenía escasa o nula participación, en las decisiones sobre los productos; las políticas de precios, costos, crédito, servicio y demás aspectos se basaban en criterios poco realistas y a corto plazo.

Cuando los fabricantes se dieron cuenta, que no servía de nada tener sus almacenes llenos de productos, que no se podían vender y que producir era sólo una parte del proceso de comercialización; su perspectiva tuvo que cambiar comenzando con el hecho, de que un producto no puede imponerse al cliente. Puesto que los errores fueron graves y las pérdidas cuantiosas, la mayoría pudo reconsiderar a tiempo, algunos de los cambios que los fabricantes efectuaron, son los siguientes:

- El Área de Mercadotecnia tuvo una mayor participación en las decisiones sobre los productos y complementaba sus criterios con los departamentos de Producción y Ventas.

- La orientación al producto impedía conocer el mercado al que debería de dirigirse el esfuerzo de la empresa, por lo que fue necesario, determinar el por qué de las compras del consumidor como inicio de sus planes de mercado.

- Las utilidades obtenidas por volumen de ventas encierran el riesgo de ser temporales, como en un momento dado el propio producto. Los beneficios a largo plazo se obtienen con

la satisfacción del cliente que "vuelve a comprar" y con la búsqueda del fabricante, para entregarle nuevos productos y beneficios.

- Al conceder la mayor importancia a la producción, la empresa limita su campo de acción, al grado de no darse cuenta de que los competidores ofrecen igualmente satisfactores al consumidor y que el cliente puede preferir a su oponente.

Problemas de Comunicación y aumento no coordinado de Especialistas.

A medida que las presiones económicas crecieron, también la competencia entre productores se intensificó a la vez que los factores ambientales influían en los mercados. Por su parte, las empresas no ajenas a su medio ambiente aumentaron su tamaño y complejidad de funciones, con el objeto de lograr mayor eficiencia en sus actividades, con la estructuración de nuevos puestos y líneas de comunicación en forma desordenada, más que ventajas, las compañías comenzaron a crecer desproporcionadamente y su complejidad acarreó una serie de problemas -que por cierto, no son privativos de esa época- y entre los que podemos enumerar:

- Las presiones internas, que significaban el aumento de la producción, las mejoras técnicas y el querer lograr ganancias a corto plazo originaron el requerimiento no calculado de especialistas técnicos y profesionales, en todos los niveles jerárquicos de las organizaciones.

- El crecimiento inusitado de puestos y funciones hizo difícil el control de las empresas, tanto por la duplicidad de tareas, como por la deficiente comunicación entre los departamentos "especialistas" en alguna función.

- La creación de lenguajes técnicos, que sólo comparten los especialistas y los miembros del departamento, ocasionó la formación de verdaderas áreas "islas", por lo que la comunicación a nivel general tiende a deteriorarse.

- Los ejecutivos al frente de las empresas distraían sus tareas de dirección, en la resolución de problemas operativos; teniendo que supervisar y corregir desviaciones técnicas y problemas de comunicación.

No es difícil imaginar, que este crecimiento estructural no planeado, debilita la ejecución de tareas y da lugar a la multiplicación de las responsabilidades, al retardo de decisiones y por consecuencia dificultan la acción operativa de la empresa en cuestión. Los dirigentes de dichas organizaciones pre ocupados por su crecimiento, no anticiparon los problemas que el aumento de tamaño y complejidad de su estructura les acarrearía; sólo cuando se hallaron en dificultades graves se ocuparon de su problemática.

Conflictos entre Metas Departamentales

La organización de las empresas, en base a las formas descentralizadas, además de las desventajas mencionadas, suponen altos costos por la dificultad de mantener unidos e integrados a todos sus miembros. A mayor tamaño, mayor el número de decisiones en cada área; de igual modo la comunicación entre departamentos es lenta y difícil, impidiendo contemplar su administración como un proceso integral de operación y comunicación.

Otro de los problemas, dentro de compañías con deficiente desarrollo organizacional por tamaño y complejidad en su estructura es, que bajo este marco de referencia se presentan actitudes "departamentalistas" y objetivos contrapuestos al objetivo central de la entidad.

El origen de estos conflictos se deriva de la diferencia, entre lo que se espera del departamento y los resultados que ofrece a cambio, fundamentalmente, en lo concerniente al esfuerzo por alcanzar metas propias y no las generales de la empresa; también se originan por los prejuicios de los especialistas y sus intentos de justificar su posición dentro de la organización. Al querer subrayar cada departamento, la importancia de sus funciones y metas, lo único que se logra es iniciar y fomentar conflictos departamentales; analicemos algunos de los más generalizados en las compañías; pero en relación al departamento de Mercadotecnia y los requerimientos del mercado entre los que podemos citar están:

- Compras.- Su preocupación es reducir los costos de adquisición de materiales para la fabricación de los productos y cuidar todo gasto, que se genere en la empresa y sus operaciones. Los cambios a productos ya existentes o novedosos, requieren de materiales especiales para su elaboración, esto significa un aumento de costos, que no siempre tienen el acuerdo de este departamento y en general de producción.

- Contabilidad.- Dentro de sus funciones se encuentra la de reducir los costos operacionales de la compañía, de modo que destinar recursos para realizar investigaciones de mercado desarrollo de nuevos productos, campañas publicitarias, etc.; puede parecer al departamento, inversiones que no ofrecen resultados inmediatos y por tanto poco aceptables.

- Crédito y Cobranzas.- Busca reducir riesgos y pérdidas en cobros y créditos; en ocasiones los cambios sugeridos en estos renglones llevan a desacuerdos que limitan la apertura a nuevas políticas, en beneficios al cliente.

- Finanzas.- Uno de sus objetivos es aumentar las utilidades y cuidar las inversiones de la firma. En proyectos como la

compra de equipo de producción más moderno, estudios de investigación y desarrollo de nuevos productos, implementación de nuevas plantas de producción, etc. Muchas veces le puede parecer a esta área que son gastos y no inversiones y que a la larga esto le llevará a riesgos e incertidumbre en sus resultados.

- Producción.- Uno de sus principales objetivos es reducir los costos de fabricación y no tener en las líneas demasiados modelos, que le impliquen mayores tareas en la elaboración de productos. Sin embargo, las innovaciones en estos implican aumentos de costos y cambios en las líneas de producción, que no siempre son aceptados favorablemente.

Como hemos podido observar, la coordinación y control de empresas con estas características se dificulta grandemente, por los problemas de integración y comunicación que presentan, es evidente que este tipo de organizaciones indican una clara desadaptación, hacia el medio ambiente y las necesidades de los mercados que atienden; lo cual en última instancia reduce la capacidad de servir a sus clientes en forma lucrativa.

1.3. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Levitt Teosoro. "Miopía en Mercadotecnia". Artículo Editado en reimpresión por Harvard Business Review, Oct. 1975, Pag. 25
- 2 Howard A. John. "Administración de Mercadotecnia: operativa, estratégica y administrativa". Edit. Diana, México 1973.
- 3 W. G. Sennis. "Las Organizaciones Cambiantes". Edit. McGraw Hill, México 1974, Pa. 97.

LECTURAS DE APOYO

- * "Mercadotecnia: Una disciplina cambiante". Art. Harvard Business Review, Nov. 1977.

1.4. PLANEACION Y OPERACION BAJO EL CONCEPTO MODERNO DE MERCADOTECNIA

En capítulos anteriores se describieron los factores ambientales y las condiciones organizacionales, que precipitaron, e influenciaron, el cambio de orientación de la Mercadotecnia en las empresas. El período al que vamos a referirnos y al que algunos autores denominan la etapa de "la Mercadotecnia moderna" se inicia alrededor de 1940, pero es hasta la siguiente década cuando se lleva a cabo su aplicación y reconocimiento, es to es, en el período inmediato a la Segunda Guerra Mundial.

Los dos elementos que destacan en esta etapa son el aumento "explosivo" de la demanda de los consumidores, hasta ese entonces reprimida y el incremento del poder de compra, el cual fue estabilizándose paulatinamente en Estados Unidos y Europa, y más tarde en el resto del mundo.

A partir de ese período, el esfuerzo de las compañías se ha centrado en crear el interés del cliente y tratar de conseguir la fidelidad a su marca, ajustando su estructura organizacional y tomando en cuenta la influencia de la competencia y el medio ambiente que le rodea.

Todo este marco lleva a los administradores a mirar bajo otra perspectiva la dirección de sus empresas, su funcionamiento y la resolución de su problemática interna y externa. El Concepto Moderno de Mercadotecnia abarca tres categorías en su significado y dicho enfoque será el que utilizaremos a partir de este capítulo y a lo largo de estos textos:

- Mercadotecnia: como una filosofía gerencial, que determina que la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

- Mercadotecnia: como el conjunto de actividades y técnicas, que "interactúan" para llevar el producto o servicio del fabricante al consumidor y que permite racionalizar y sistematizar dicho proceso.

- Mercadotecnia: vista como el sistema que crea y proporciona el nivel de vida de una sociedad en términos cuantitativos y cualitativos.

El concepto de Mercadotecnia establece cómo debe ser una empresa (filosofía), la Dirección de Mercadotecnia es el concepto de Mercadotecnia en acción, es decir, la administración de dicho proceso; el cual trasciende como hemos visto de la esfera organizacional al ámbito social. Al principio de los años cincuenta, los ejecutivos de las compañías comenzaron a cambiar de orientación, por la necesidad de incrementar la eficiencia de la función de Mercadotecnia e igualarla a la de Producción, después las presiones de la competencia y los cambios ambientales, los enfrentaron a obstáculos mayores como:

- Detectar las necesidades de los clientes, tarea que ni aún en la actualidad resulta fácil, menos lo es la selección de alternativas, que lleven a satisfacerlas sin el conocimiento del mercado del producto o servicio.

- Implementar los mecanismos, recursos y actividades que permitan llevar hasta los consumidores el producto en cuestión.

- Evaluar y controlar el desempeño del proceso de Mercadotecnia, además de seguir obteniendo información sobre los cambios en el mercado o de la competencia.

Para resolver la problemática y las interrogantes sobre los mercados, los ejecutivos de las empresas dejaron atrás el procedimiento de fijarse objetivos, sin conocer la situación del producto en el mercado; de producir sin saber si podrán vender todo lo fabricado; de pensar que las ventas son el último eslabón del proceso de comercialización así como el pensamiento, de que el departamento de Mercadotecnia es el único responsable de planear, implementar, ejecutar y controlar los resultados de dichas acciones y que a él se deberá el éxito o fracaso, de todas las operaciones y esfuerzo comercial de la empresa.

El instrumento que ha permitido dar un enfoque sistemático, para enfrentar los impedimentos anotados y otros que también se presentan es la Planeación de Mercadotecnia, a la cual también se le conoce como Planeación de Mercadeo, se basa en el concepto de Mercadotecnia y es la herramienta, en la que la Dirección de la empresa apoya todas sus operaciones y metas organizacionales. La Planeación de Mercadotecnia es una etapa del ciclo administrativo de la entidad, que no se limita al departamento en cuestión sino que su alcance es general y por tanto abarca toda la organización.¹

El nuevo concepto de Mercadotecnia requiere de la integración y coordinación de todas las funciones de la empresa y de sus departamentos; de igual modo, las decisiones y metas de la compañía deberán estar estrechamente ligadas e integradas como un todo. Así, la determinación de lo que la empresa espera alcanzar, cómo ha de lograrlo y cuándo ha de obtenerlo es lo que se denomina "plan general de Mercadotecnia".

No obstante, el reconocimiento de la importancia de esta fase administrativa por los directores empresariales; no se lleva al cabo; por la mayoría, en la práctica cotidiana siguen existiendo empresas orientadas al producto o bien a las ventas, ya que "la orientación hacia el cliente" supone resultados a largo plazo y los ejecutivos al frente de ellas esperan utilidades y de-

sean resultados inmediatos. Otras veces, porque los administradores de empresas están dedicados a resolver problemas operativos y no pueden distraer su tiempo en ello, siendo que la planeación es una de sus funciones primordiales y finalmente, por que siguen existiendo empresas "desadaptadas", cuya estructura interna no ha cambiado conforme los factores ambientales las han influenciado y su operación no da cabida, a la toma de decisiones bajo la planeación y operación del concepto nuevo de Mercadotecnia.

La planeación de Mercadotecnia no es la directriz de operación que evitará los riesgos futuros, como tampoco asegurará el éxito del producto o servicio en los mercados actuales, pero sí proporcionará bases lógicas para tomar decisiones, mejorará la habilidad para enfrentarse al riesgo y a los cambios, inducirá la identificación de oportunidades de mercado, estimulará la integración y coordinación de la entidad, establecerá parámetros de ejecución para medir resultados y puede ser la guía fundamental, de la operación de la empresa que cambie su orientación hacia el mercado.

La Planeación General de Mercadotecnia abarca dos aspectos fundamentales: las "estrategias corporativas" o planes a largo plazo, que determinan los mercados que deberán atender en función de necesidades y tipos de clientes y los productos o líneas de productos que serán producidos en base a los objetivos, recursos y medio ambiente de la entidad. Y el segundo aspecto, que comprende las "estrategias de la mezcla de producto", en las que se determina la asignación financiera que tendrá cada producto o línea de producto, así como las metas que desea alcanzar cada uno de ellos.

La estrategia corporativa debe ser el resultado de un análisis concienzudo de tres factores: factores ambientales que al cambiar pueden crear problemas u oportunidades para la en-

presa como son: las tendencias demográficas, tecnología, costos y reglamentos gubernamentales. El segundo factor abarca la capacidad y los recursos de que dispondrá la empresa para el logro de sus objetivos tanto físicos, técnicos, financieros y humanos. Y el tercer factor, la jerarquización de objetivos corporativos de acuerdo a los dos anteriores.

Ahora bien, si las estrategias corporativas son el resultado del análisis de factores ambientales y de la propia empresa; entonces su esencia se encuentra en la evaluación de su propio mercado. Con ello queremos decir, que dicha estrategia resume la decisión de la gerencia de continuar en los mercados actuales o ampliar el radio de acción abarcando otros nuevos.

De ahí que las estrategias corporativas se establezcan como planes a largo plazo en los mercados actuales y en las que contemplen la entrada a mercados nuevos. Cuando se enfocan a aumentar los niveles de ventas se denominan estrategias de "penetración de mercado"; cuando su objetivo es revitalizar el mercado existente con la atención a segmentos especiales, proporcionando a los clientes ofertas, servicio, variedad, etc. tanto en productos "fijos" como en los de rotación constante se les conoce como estrategias de "desarrollo del producto".

De las estrategias para nuevos mercados, los ejecutivos elegirán entre desarrollar nuevos mercados con usos nuevos, regiones geográficas no explotadas, canales de distribución no empleados o simplemente para reactivar los productos paralizados por la competencia o por desatención del fabricante.

Analicemos ahora las Estrategias de la Mezcla de Producto que como indicamos anteriormente, asignan los recursos financieros de que dispondrá en el período el producto o la línea de productos que se manejen, así como la determinación de metas a lograr por cada uno de ellos.

La Planeación General de Mercadotecnia dedicada a la "mezcla del Producto" también es una labor de la alta gerencia de una compañía, sin embargo, a diferencia de la Planeación Corporativa no es un documento que conjugue acciones a largo plazo; por el contrario, son planteamientos generalmente anuales y en los que tiene una participación determinante la gerencia de producto de la entidad, o en su ausencia, las personas al frente de las funciones de ventas, publicidad e investigación de mercados. Las estrategias de la mezcla del producto son las que dan lugar al Plan Anual de Mercadotecnia, que es el documento a corto plazo, en el que se establecen los objetivos y estrategias "específicas" de un producto o línea de productos en particular, de modo que en una misma organización, puede haber un solo plan anual de mercadeo o varios.

El Plan Anual de Mercadotecnia es por su parte, un mecanismo integrador y coordinador de las operaciones de una empresa, no sólo porque en él convergen cada uno de los elementos de la mezcla de Mercadotecnia; sino porque igualmente fija pautas para identificar desviaciones y fracasos en el logro de objetivos y poder, con ello, realizar actividades correctivas.

Los elementos o instrumentos de control son los "programas" (guías de acción para alcanzar un objetivo en los que se determina un plazo para lograrlo) y los "presupuestos" (cálculos estimados numericamente de las operaciones a realizar en un periodo dado), ambos se generan del Plan Anual y para cada elemento de la Mezcla de Mercadotecnia: producto, precio plaza y promoción y en su caso, de cada "plan específico" que requiera un tratamiento aparte.

El formato de un Plan de Mercadeo puede ser en términos generales el siguiente:

1.- Estrategias Generales. Establecen las normas de acción que especifican mejoramiento, mantenimiento, aumento de participa-

ción de mercado, lanzamiento de nuevos productos etc.

II.- Objetivos Generales de Mercadeo.- Con ellos se determinan las metas mensurables para el período en cuestión, con la participación de funciones como ventas, comunicaciones e investigación de mercados.

III.- Efecto de Pérdidas y Ganancias.- Esta sección no está generalizada, no obstante, es recomendable porque refleja los resultados que se esperan de los objetivos de la sección anterior, sobre aspectos como participación de mercado del producto, ampliación de cobertura de distribución, incremento de ventas, etc.

IV.- Plan de Comunicaciones.- Fija el desarrollo de cada una de las partes de la oferta de mercado o mezcla de Mercado técnica, en este caso en particular su contenido se forma de:

A.- Objetivos.- Incluye metas específicas sobre comunicaciones.

B.- Estrategias.- ¿Cómo logrará sus objetivos?

- Estrategia Creativa.- Referida a su mensaje(s) a utilizar, público al que se dirige, tipo de ejecución, etc.

- Estrategia de Medios.- Responderá a resolver las cuestiones: en qué medios, tarifas, zonas, alcance y frecuencia.

- Estrategia de Promoción de Ventas.- Especificación de las actividades promocionales a desarrollar, segmento al que se dirigen, alcance, etc.

- Estrategia de Relaciones Públicas.

V.- Planes Específicos de cada estrategia.- En este caso se refiere al de Comunicaciones, pero se establecerá por separado el Plan del Producto, de Distribución y de Precio con

sus estrategias respectivas o de la mezcla de mercadotecnia.

VI.- Planes Especiales.- Referidos por ejemplo, a funciones como Ventas o Investigación de Mercados.

Hasta este momento, hemos visto como el Nuevo Concepto de Mercadotecnia pasa de ser una actitud gerencial, a toda una formulación de acciones y decisiones a corto y largo plazo, que pretenden anticiparse al futuro, con el objetivo primordial de crear o recuperar clientes; no como un fin en sí mismo, sino como el medio de asegurar el crecimiento, supervivencia y prosperidad a largo plazo de la empresa.

Sin embargo, no podríamos hablar de la aplicación del Concepto Moderno de Mercadotecnia o de Administración de Mercadotecnia, si este no rebasa los límites de la Planeación, es decir, si no existe la Ejecución del Concepto de Mercadeo. Al adoptar la orientación hacia el mercado y concentrarse en la satisfacción de las necesidades del consumidor, los ejecutivos al frente de la empresa dirigirán su esfuerzo, a dar respuesta a estas interrogantes:

- ¿En qué mercado se desarrollan mis productos?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿De qué forma podemos hacerles llegar a los clientes, en forma eficiente y económica nuestros productos?
- ¿Cómo puedo comunicarme con mis clientes?

La Investigación de Mercados, tiene un papel determinante en la solución de estos cuestionamientos y como instrumento de apoyo en la toma de decisiones, como podremos observar en los siguientes capítulos de este trabajo.

La Ejecución del Concepto de Mercadotecnia requiere de la convergencia de dos condiciones,³ que anteriormente se presentaron como características de desadaptación al medio ambiente de la empresa y que superadas, se convierten en bases para la aplicación del nuevo concepto de mercadeo. La primera condición se refiere a la formulación de metas departamentales subordinadas a las generales de la organización y la segunda al funcionamiento de la empresa como un todo integrado.

En el apartado anterior, mencionáramos que la falta de comunicación o las barreras en ella, se debían en gran medida a que los especialistas al frente de los distintos departamentos, buscaban el logro de objetivos particulares en menoscabo de los generales de la entidad. Al operar bajo la orientación al cliente, se pretende el trabajo colectivo armonizando actitudes individuales y la sincronización de funciones, en espacio y tiempo oportunos. Este principio de coordinación entre personas y funciones debe lograrse desde la planificación, ya que de esta forma, el esfuerzo colectivo optimizará el desempeño total de la empresa.

La subordinación de metas departamentales a las generales de la compañía nos lleva a la segunda condición de la que hablábamos; la integración y unificación de las distintas funciones de la empresa y su personal. Aún cuando, Mercadotecnia se convierta en la función organizacional "directriz", no por ello Finanzas, Almacén, Producción y Recursos Humanos dejarán de ser importantes; recordemos que el principal objetivo de una organización es "atender un cliente", pero esto no se obtiene por suma aritmética, sino por la interacción de sus partes como el sistema que es la propia empresa.

1.4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Howard A. John. "Administración de Mercadotecnia: Operativa, Estrat6gica y Administrativa". Edit. Diana. M6x. 1979. Pag. 36.
- 2 Hughes G. David. "Mercadotecnia: Planeaci6n Estrat6gica". Edit. Sistemas T6cnicos de Edici6n. M6xico 1976. Pag. 31.
- 3 Cundiff W. Edward. "Fundamentos de Mercadeo Moderno". Edit. Prentice hall Internacional. M6xico 1979. Pag. 29.

LECTURAS DE APOYO

- * Derek F. Abell. "Planeaci6n Estrat6gica de Mercadotecnia". Edit. Prentice hall. M6xico 1975.
- * McCarthy James E. "Mercadotecnia B6sica: Un acercamiento Administrativo". Edit. Prentice hall. M6xico 1978.
- * Hulbert M. James. "Mercadotecnia: Una Perspectiva Estrat6gica". Edit. McGraw hill. M6xico 1988.



CUADRO: "Planeación de Mercadotecnia".

* Guiltinan P. Joseph. "Administración de Mercadeo".
Edit. McGraw Hill. México 1958. Pág. 15.

1.5. LA INVESTIGACION DE MERCADOS DENTRO DEL PROCESO DE MERCADOTECNIA

Toda organización, que tenga como objetivos "el cliente y la satisfacción de sus necesidades" tendrá que encaminar su esfuerzo y operaciones considerando a la Mercadotecnia como función "clave", que ayuda a racionalizar y sistematizar todas las áreas funcionales de la empresa y que se traduce en una "oferta de mercado", que se pone a disposición del público con suidor.

Para esto, tendrá que establecer los objetivos que se pretenden alcanzar a corto y largo plazo y las estrategias con las que espera lograrlos, dicha tarea corresponde a la Dirección General, al llevar a efecto la fase administrativa de Planeación y que termina con el Plan General de la empresa; del cual se desprende el Plan de Mercadotecnia que regirá las operaciones de la organización por un período determinado.¹

De nada serviría contar con un plan implementado, si no se tiene la forma de establecer comunicación con los clientes y el mercado del producto. Con esto queremos decir, que las actividades que integran a Mercadotecnia, no se resumen en llevar el producto al mercado y esperar si se vende; esto sería funcionar bajo la forma de "prueba y error" como en antaño.

La planeación y operación de una empresa requiere de un procedimiento, que cuente con un soporte de información y enlace entre el fabricante y el consumidor; nos referimos al Proceso de Mercadotecnia, que podemos definir como el conjunto de actividades y funciones por las cuales un producto se encuentra en el mercado a disposición del consumidor y a la Investigación de Mercados, como el elemento que pueda dar respuesta a las interrogantes del mercado y a la vez, retroalimentar a la empresa con información sobre el mercado.

El Proceso de Mercadeo, como también se le llama, es la planeación y ejecución bajo el concepto de Mercadotecnia,² pero aplicado específicamente a esta área. Más que una descripción de este proceso, en este capítulo nos abocaremos a denotar el papel de la Investigación de Mercados en cada una de sus etapas, con ello pretendemos resaltar la importancia de esta técnica, como base para la planeación y ejecución de la actividad comercial de una empresa.

La Investigación de Mercados tuvo su origen después de la Segunda Guerra Mundial, su progreso está relacionado con la expansión del concepto de Mercadotecnia, por lo que su crecimiento es el reflejo de los problemas, que en cada etapa se han querido solucionar y estableciéndose como la recolección, registro y análisis de datos relativos a problemas de mercadeo.

De esta forma, mientras a la Mercadotecnia se le consideraba como sinónimo de distribución, a la Investigación de Mercados una técnica de observación y recopilación. Cuando el interés se inclinó hacia la búsqueda de nuevos mercados, se le encomendó la ampliación y localización de los mismos; asimismo cuando las organizaciones buscaban lograr los mayores volúmenes de ventas como forma de obtener ganancias, la Investigación de Mercados se convirtió en proveedor de datos para los departamentos de Ventas y Contabilidad.

Indiscutiblemente, la Investigación de Mercados ha sido un instrumento indispensable, en las compañías de toda época; pero hasta la década de los setentas fue reconocida como una disciplina de apoyo a la gerencia, en la toma de decisiones y que será tema de próximos capítulos. Dentro del Proceso de Mercadotecnia, el acopio de información que proporciona la Investigación de Mercados puede limitar y reducir los riesgos, que significa poner en marcha el Plan de Mercadeo por la influencia de la competencia y la influencia de factores ambientales.

El Proceso de Mercadotecnia consta de cinco etapas, para algunos autores la Investigación de Mercados encabeza esta lista,³ sin embargo, otros no la anteponen a las demás porque en cada fase del proceso tiene un papel y contribución diferente. En todo caso, lo fundamental es reconocer su importancia en cada una de ellas, más que el lugar que se le asigne. El Proceso de Mercadeo consta de las siguientes etapas:

- Análisis de la Mercadotecnia.
- Elaboración de la Mixtura de Mercadotecnia.
- Determinación del Presupuesto Comercial.
- Ejecución y Control del Plan de Mercadotecnia.
- Evaluación.

- Análisis de Mercadotecnia.

Consiste en separar, en el mayor número de aspectos posibles el mercado del producto en cuestión. La Investigación de Mercados se ha encargado de ordenar y depurar la información que sobre él tenga la compañía con antelación (datos históricos), pero también se encargará de ampliar esa información recabando opiniones y datos sobre el mercado del producto como por ejemplo: los consumidores, la competencia, distribución, publicidad, empaque, ventas, promoción etcétera. Y de igual forma, sobre factores que exceden el control de la empresa, tal es el caso de la Economía, Tecnología, Demografía, Cultura y reglamentaciones gubernamentales.

Como podemos notar, la información proviene de fuentes externas y de fuentes internas, indistintamente, la importancia de contar con esta información que genera la Investigación de Mercados radica, en que a través de ella pueden identificarse problemas u oportunidades en el mercado del producto, como pueden ser: introducir un nuevo producto, atender otros segmentos del mercado, adicionar cualidades a productos ya existentes, cambios en el empaque, campañas diferentes de promoción, etc.

La identificación de oportunidades puede surgir de cualquier tipo de fuente de datos e incluso, de aquellas que a simple vista no tienen relación con el producto. La mayoría de ellos (problemas y oportunidades) provienen de ambos tipos de fuentes, la investigación "preliminar", como se denomina a la labor de la Investigación de Mercados en esta fase, logra la obtención de datos mediante las técnicas siguientes:

- Investigación de Gabinete.- Es la recopilación de datos y trabajos anteriores (datos históricos), provenientes de los departamentos de la misma empresa como también de cámaras gubernamentales, bancos, asociaciones comerciales e industriales

- Sondeo de Mercado.- Se realiza mediante el acopio de información básica, por medio de una guía temática previa y en el propio campo. Dicha información proviene de encuestas "cualitativas" entre los distribuidores (mayoristas y minoristas), y de los consumidores en general.

- Sesiones de Grupo.- Se integran por ocho o diez personas que presentan características de interés para el investigador; proporcionando datos sobre el comportamiento del consumidor, efectos de ventas, usos del producto, etc. Se les conoce también como entrevistas de grupo, paneles o discusiones grupales.

Cuando se cuenta con el marco de referencia general, que nos permite situarnos ante alternativas de solución y perspectivas de nuevos proyectos, la información recabada tiene su principal contribución con la Investigación de Mercados; ahora bien, cuando se elige la alternativa de solución a seguir, podemos decir que el Análisis de Mercadotecnia ha concluido para dar paso a la siguiente etapa del proceso.

- Elaboración de la Mixtura de Mercadotecnia.

Significa fijar un plan de acción que contenga los objetivos y estrategias a corto y largo plazo, tanto de carácter general como de tipo específico, para uno o varios productos y de los restantes componentes de la mezcla de Mercadotecnia: promoción, precio plaza y cada una de las submetclas. Sea cual sea, la acción que se desee ejecutar es menester previo ponerla a "prueba", tanto en efectividad como en impacto, no sólo para aumentar las probabilidades de éxito futuro, sino primordialmente para evitar erogaciones erráticas y deficientes.

Por tanto, la contribución de la Investigación de Mercados en esta etapa será medir el alcance de la variable que nos interesa mediante estudios que le permitan definir y responder a sus interrogantes, habiendo practicado un estudio piloto, con las adiciones o cambios en dicha variable; aunque cada empresa tendrá una panorámica de acuerdo a las variables que le sean propias, un ejemplo puede ser: se ha detectado que el producto aunque de buena calidad, no destaca en los anaqueles como los de la competencia y que los usos por el consumidor son limitados. Después de una serie de investigaciones, se descubrió que su empaque resultaba muy conservador y poco moderno. Por otro lado, que bajo esta imagen sus usuarios no daban más que el uso tradicional al producto.

Sin que el proyecto fuera a gran escala, se probaron alternativas del nuevo empaque en una muestra de los principales distribuidores. Y con demostraciones en el punto de venta, se expusieron otras alternativas de uso al producto. Si bien este análisis fue limitado, el departamento de Investigación confirmó que existía una problemática a resolver, identificó los puntos débiles del producto y su aporte de información permitió contribuir al cambio de empaque y mensajes publicitarios.

En este ejemplo simple las "pruebas de empaques y de publicidad" resultaron ser la aplicación de la Investigación de Mercados en la elaboración de la Mixtura de Mercadotecnia, pero pueden ser en mayor número y obviamente en problemas de mayor dificultad por el número de variables involucradas. Cuando la Mixtura de Mercadotecnia queda debidamente estructurada y definida, se procede a la siguiente etapa del Proceso de Mercado.

- Determinación del Presupuesto Comercial.

Es un elemento del Plan de Mercadotecnia, que se refleja en el cómputo estimado de ingresos, gastos y costos adicionales que implica poner en marcha dicho plan; su carácter es específico, porque está referido sólo a esta área y a la vez integra una fase de la planeación; en su momento, se convierte en un instrumento de control al verificar su ejecución.

El desglose del presupuesto comercial se divide en dos partes, la primera se refiere a las estimaciones de ingresos dada por el "pronóstico de ventas" de acuerdo a los requerimientos de la demanda, en cuyo cálculo también ha intervenido la Investigación de Mercados. El pronóstico de ventas es útil en la programación eficiente de la producción, en la organización y control de inventarios, determinación de objetivos y cuotas de ventas (por territorio, por producto e incluso por vendedor).

La segunda parte del presupuesto comercial está integrada por la estimación de "gastos de distribución", es decir, las erogaciones necesarias para el logro de los ingresos incluyéndose los gastos de publicidad, promoción de ventas, de investigación de mercados y todos aquellos relacionados para el logro de los objetivos planteados. Su propósito es lograr un equilibrio entre los ingresos y los gastos; su elaboración marca el

término de las etapas estáticas del Proceso de Mercadotecnia para dar inicio, a la parte dinámica del mismo lo que significa su implementación.

d) Ejecución y Control del Plan de Mercadotecnia.

Como su nombre lo indica, en esta etapa del proceso de Mercadotecnia se pone en operación el "plan de mercadeo", lo que significa la ocupación del mayor número de personas en esta fase, ya que funcionarán en coordinación: todos los departamentos del Área de Mercadotecnia y aquellas secciones de la organización involucradas en dicho proceso. Esto es, los departamentos encargados de determinar las necesidades del mercado y estimular la demanda, los encargados de la transferencia y distribución física de los productos y aquellos que tienen una participación indirecta en el mencionado proceso.

Por su parte, la Investigación de Mercados tendrá igualmente una labor mucho más extensa, ya que pasa a realizar una función de supervisión y medición de la ejecución del Plan de Mercadotecnia.

Puesto que en el plan que se lleva a efecto se han de conjugar a un mismo tiempo, la medida de mercado con las influencias ambientales es posible cuantificar el avance de todo el sistema mediante estudios dirigidos al consumidor (análisis de la conducta del consumidor, investigación motivacional, estudios sobre hábitos de consumo, de compra, etc.)."

De igual manera la Investigación de Mercados contribuye a medir distintas características de una variable, en el producto: impacto, diseño, etiqueta, ciclo de vida, marca, imagen, empaque, efecto de demostración, usos, necesidades que cubre, posición en el mercado frente a la competencia, precio, etc. en promoción y publicidad: investigación publicitaria, efectividad de campañas publicitarias y promocionales, análisis, con

trol y seguimiento de los medios de comunicación, efectividad de temas y mensajes publicitarios, etc. De la variable de distribución: eficiencia y servicio de los canales, análisis de distribución física, almacenamiento y movilización, pérdidas y deterioros, etc.

Como podemos observar la función de "medición" en esta fase por parte de Investigación de Mercados es amplísima, por lo que la lista resultaría tediosa de seguir enumerando su aplicación en forma generalizada. En cuanto a su función de supervisión, diremos que sus actividades se engloban en: recepción de quejas de los clientes provenientes del departamento de servicio, modera los papeles de consumidores, realiza informes y reportes de la ejecución del plan y coordina la operación de su personal. En resumen, la Investigación de Mercados mide y supervisa el desempeño de todo el sistema de Mercadotecnia de la organización, tanto interno como externo.

- Evaluación del Plan de Mercadotecnia.

En esta parte del proceso, no será necesario, como en las anteriores, la recopilación de información y datos, sino la comparación de los "resultados reales" con los objetivos planeados y las estimaciones dadas. Es la etapa última del Proceso de Mercadotecnia, pero también la que por "retroalimentación" dará origen a un nuevo ciclo del proceso en el periodo siguiente y por tanto, del propio proceso de planeación y ejecución.

Dado que ha de efectuarse una evaluación cuantitativa y cualitativa del éxito del Plan de Mercadotecnia, la tarea de la Investigación de Mercados no se limita a ser la "anotadora de puntajes", sino el departamento que plantea nuevos problemas y cuestionamientos a resolver. Esta evaluación organizacional y del proceso, automáticamente inicia un nuevo ciclo del proceso de Mercadotecnia y por ende del papel de la Investigación de

Mercados, en "el proceso de Mercadotecnia", para un nuevo periodo de Planeación y Ejecución comercial.

1.5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Lutner H. William. "El Plan de Mercadeo". Edit. Norma México, 1965. Pag. 52 y 57.
- 2 Howard A. John. "Mercadotecnia: Operativa, Estratégica y Administrativa". Edit. Diana México 1979. Pag. 30.
- 3 López Altamirano Alfredo. "Introducción a la Investigación de Mercados". Edit. Diana México 1981. Pag. 21 y 23.
- 4 Jeffrey L. Pope. "Investigación de Mercados" Edit. Norma México 1984 Pag. 6 y 11.

LECTURAS DE APOYO

- * Wentz Walter. "Administración y Métodos de Investigación de Mercados". Edit. Trillas México 1979. Pag. 63.
- * Gordon W. Paul. "Administración de Mercadotecnia". Edit. McGraw Hill México 1984.
- * Lorange P. y Vancil R.F. "Sistemas de Planeación Estratégica" Edit. Prentice hall México 1977.

1.6. LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO PARTE DEL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA EN LA TOMA DE DECISIONES

Una de las principales tareas de los directores de empresas es la resolución de problemas relacionados con la administración de los recursos de la entidad. Algunos de ellos se resuelven mediante decisiones intuitivas y rápidas; otros sin embargo, requieren de un tratamiento sistemático, analítico y sobre todo de una información amplia,¹ ya que son el resultado de la interacción de fuerzas ambientales como:

- El crecimiento de los mercados, incluso de la escala nacional a la internacional.

- El gusto cambiante de los consumidores cuyas compras obedecen a principios racionales, emocionales y de expresión.

- La complejidad de los mercados dada por la convergencia simultánea de diversos factores: economía, política, demografía, cultura, tecnología, etc.

- La competencia entre los fabricantes, cerrada y difícil

- Y el acortamiento de los ciclos de vida de los productos debido a las innovaciones tecnológicas.

Como podemos observar, las decisiones en el primer caso son simples y casi automáticas. No así el segundo tipo, las cuales se tomarán de acuerdo a la síntesis de información previamente acumulada y analizada. No obstante, que toda empresa es un "centro de información", tanto por su flujo interno de operación, como por la retroalimentación con el medio externo, la circulación de la misma y su aprovechamiento sigue siendo una función rutinaria y desaprovechada por los ejecutivos empresariales.

En el capítulo anterior describimos a la Investigación de Mercados, como el puente de comunicación entre el fabricante y el consumidor, al ser el eje del Proceso de Mercadotecnia en cada una de sus etapas. En el presente espacio la Investigación de Mercados presenta una ampliación en su concepto que se refleja en su alcance y aplicación y que cabe anotar, parte de la nueva orientación de Mercadotecnia.

Este nuevo enfoque es un cambio cualitativo, en el que esta disciplina realiza un estudio preliminar de la información que la empresa requiere y en base a ello crea "un sistema de estudios-información", que proporciona y alimenta constantemente el requerimiento de datos para llevar a cabo el proceso de planeación y ejecución comercial. Las empresas han logrado un mayor dominio de sus recursos básicos, pero no han concedido importancia a la "información", que para muchos autores en la actualidad es el quinto recurso fundamental de una empresa; además de las personas, máquinas, dinero y materiales. Podemos decir, que este razonamiento obedece a los siguientes aspectos:

- Confunden cifras y datos, con información; siendo que no adquieren esta categoría si antes no se procesan, depuran y se interpretan para poder relacionarse con otra.

- La información se centraliza en el departamento que la origina, trayendo consigo la formación de "islas de información departamentales".

- Existe un planteamiento erróneo respecto a ella, la cuestión a resolver no es cómo conseguir más información, sino cómo hacer mejor uso de la que se dispone?.

Así pues, la creación de un sistema de información responde a la necesidad de procesar la gran cantidad de datos e in-

formación, que tiene una organización y darle el mejor uso posible. El mismo hecho de establecerlo es una decisión que implica un análisis cuidadoso de valoración, esto es, determinar la relación costo-beneficio que origina su implantación.

Muchas empresas a partir de la década de los setentas y principalmente en Estados Unidos llevaron a cabo dicha implementación, algunas al grado de hacerlo con carácter general, es decir, "un sistema de información administrativa integral". Más, no en todos los casos los resultados fueron satisfactorios, tanto por el impacto organizacional que produce el dejar fuera escalones enteros de la organización, como por el empleo de equipo de computación; en el mejor de los casos, la experiencia previa pone de manifiesto, que un diseño y formación graduales es el camino menos riesgoso en una decisión de este tipo.

Sistema de Información de Mercadotecnia.

Conocido también por sus siglas SIM es sólo una parte de un Sistema General de Información para la Administración, por lo que puede existir uno específico para Producción, Finanzas, Almacén, etcétera. El diseño de un Sistema de Información de Mercados como el de cualquiera de las otras áreas e incluso el Sistema General de Información debe tomar en cuenta: las necesidades y requerimientos de información de la empresa, la disponibilidad de recursos para su formación y los problemas de operación que su implantación puede acarrear; superados estos lineamientos puede formarse en escalas graduales y de mayor magnitud.

Al Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) podemos definirlo como: el conjunto en el que interactúan máquinas, procedimientos y personas para generar un flujo ordenado de información, proveniente tanto de fuentes internas como externas

de la organización y con el fin de utilizarla como base, en la toma de decisiones de la gerencia de Mercadotecnia.

Por su definición el Sistema de Información de Mercadotecnia puede confundirse con el concepto de Investigación de Mercados, no obstante, como aclaramos al inicio, la creación del Sistema de Información de Mercadotecnia es la ampliación cualitativa y cuantitativa del alcance de la Investigación de Mercados, tanto en sus objetivos como en sus áreas de aplicación, pero sin olvidar su metodología y esencia básicas: acumular, ordenar, clasificar e interpretar datos de fuentes directas e indirectas para uso de los ejecutivos de Mercadotecnia.

De este modo, si en la Investigación de Mercados era preponderante el manejo de información externa, su operación fragmentada y en proyectos separados, procesando información no siempre utilizada por perder oportunidad y actualización; con la implementación de un Sistema de Información de Mercadotecnia es posible manejar y utilizar información interna y externa en forma sistemática y continua, con orientación al futuro e incluyendo distintos subsistemas de acuerdo al tipo de información que se requiere, no sólo en el ámbito comercial, sino también en otras áreas funcionales.

Antes de mencionar los componentes de un Sistema de Información de Mercadotecnia, es importante conocer las guías básicas y tareas a realizar antes de su conformación:

- Determinar las necesidades de información y jerarquizarlas abarcando cada una de los niveles de la organización. En el caso de contar con un departamento de Investigación de Mercados es recomendable reclasificar la información, a modo de formar un "banco de datos primario", susceptible a cambios posteriores.

- El diseño y operación del Sistema de Información de Mercadotecnia se encomienda a consultores externos, especialistas en análisis de sistemas y profesionales de Mercadotecnia, con amplia experiencia en Computación e Informática; pero es requisito fundamental la participación de los ejecutivos del área comercial, en general todo el departamento de Mercadotecnia, Ventas, Publicidad y personal directivo y gerencial, de las funciones organizacionales restantes o afines a ella.

- Ya que la implantación de un Sistema de Información de Mercadotecnia implica el establecimiento de equipo de computación adecuado, las economías que de su operación se desprenderán recaerán en eliminación de muchas funciones administrativas; la reorganización del departamento comercial y de investigación de mercados son una consecuencia innegable y necesaria para su implementación.

- Es importante realizar un estudio integral de los flujos de información "independientes", con el fin de reordenarlos para su ingreso al nuevo sistema de información. De igual modo, los informes, reportes y todo tipo de formas impresas, que tengan como fin proveer de información a todo nivel, también pueden estar sujetos a modificaciones.

- A partir del establecimiento del Sistema de Información de Mercadotecnia y su vinculación con la Dirección de Mercadotecnia, en el proceso de toma de decisiones es también importante, la preparación de un plan para instalar, mantener y mejorar el sistema; así como la capacitación y adiestramiento del personal que hará uso del mismo. Sin este análisis, la aceptación y operación del Sistema de Información de Mercadotecnia puede ser, una práctica costosa, sin utilidad real, ni grandes beneficios para la empresa.

Con el establecimiento de un Sistema de Información de Mercado como también se le llama, el proceso de toma de decisiones contará con una herramienta útil, continua y sistemática; que no elimina los riesgos que una decisión implica, pero sí reduce el grado de incertidumbre que la acompaña. "La depuración de la información estará facilitada por los procedimientos de síntesis que la computación y la informática brindan; por lo que se establecerá el uso eficaz de la información de mercadeo, como de las relacionadas con ella y a la vez servirá, como medio de comunicación entre los departamentos de la empresa.

Los componentes de un Sistema de Información de Mercadotecnia, pueden ser tantos como la empresa requiera y tan variados como sus necesidades, los que a continuación se describen son los básicos con los que se podrá iniciar un sistema de este tipo. Los subsistemas que los integran son:

- I.- Sistema de Comunicación Interna.
- II.- Sistema de Inteligencia.
- III.- Sistema de Investigación de Mercados.
- IV.- Sistema Científico de Administración de Mercadotecnia.

I.- Sistema de Comunicación Interna.

Tiene por objeto proporcionar a los ejecutivos, datos, cifras e informes de actividades y rendimientos de la propia compañía, de los departamentos de Finanzas, Contabilidad, Ventas y Producción principalmente, aunque su origen no está limitado a estas áreas.

Valiéndose de esta información que proviene de sus propios registros pueden reconocerse: problemas, desarrollar soluciones evaluar alternativas y elegir acciones. Como podemos observar, los mismos "datos operativos" son la fuente de este subsistema,

ejemplos de elementos que integran este componente son: el ciclo pedido-envío-factura, el estado de pérdidas y ganancias, los índices de operación (margen bruto, índice de gastos, de utilidad neta, margen de utilidad, costo de ventas), análisis financieros, control de existencias, índices de rotación del producto devoluciones sobre ventas, ventas por territorios, por productos, etc.

Otra de las fuentes más usuales de este sistema, la integran "los datos históricos", que igualmente son operativos, pero correspondientes a periodos anteriores. Por lo general, con este tipo de información se establecen tendencias comparativas o estimaciones gráficas futuras.

Como podemos observar esta información es de carácter totalmente interno y cuenta con un procesamiento específico, con el que se integra el "banco de datos de información interna" exclusivamente. Y con la cual, los ejecutivos de la entidad tendrán acceso a una amplia información combinada de acuerdo a sus requerimientos.

II.- Sistema de Inteligencia de Mercadotecnia.

A diferencia del sistema anterior, que proporciona datos resultantes de la interacción de diversas operaciones de la entidad y por periodos determinados, el Sistema de Inteligencia proporciona información "al día", tanto de las condiciones, como de las variantes del microambiente de la empresa y de su negocio ambiente.

Las formas de recabar información que alimenten este sistema son: la búsqueda formal, informal, observación condicionada y observación indirecta:

- Búsqueda formal.- Los sondeos preliminares y los cuestionarios pilotos, que tienen por objeto conocer y delimitar -

el marco de acción de investigaciones formales futuras, son muchas veces desechados por no poder archivar, clasificar e interpretar ampliamente tanta información resultante. En este caso y mediante la "memoria del equipo de computación", estos datos pueden ser depurados en información útil.

- Búsqueda informal.- Proporciona datos de muy diversa índole, que no tienen un requerimiento específico, pero que pueden ser de utilidad en otro momento: los datos censales y estadísticas de todo tipo pueden integrarse a este sistema.

- Observación condicionada.- Alimenta al Sistema de Inteligencia con noticias técnicas, avances tecnológicos, rumores empresariales, etc., obtenidos en asociaciones de la rama empresarial a la que pertenece la compañía, por las agencias de publicidad y despacho de consultoría que tengan relación con la entidad.

- Observación indirecta.- A ella pertenecen los datos obtenidos de periódicos, lecturas comerciales o cualquier tipo de publicación que contenga información de interés.

El Sistema de Inteligencia puede ampliarse con los datos recabados por los agentes de ventas considerados como los "oídos y ojos" de la empresa en el mercado, el logro de su cooperación activa sería la respuesta idónea para acrecentar este sistema. De igual manera, los gerentes de ventas, los mayoristas y minoristas, los proveedores, los transportistas, las agencias de publicidad y consultoría, en un momento dado pueden convertirse en fuentes de información de este componente. Y finalmente, aunque en otra categoría (de carácter externo) lo son los tirajes de publicaciones e informes de otros medios de comunicación: como el radíometro y videómetro.

III.- Sistema de Investigación de Mercados.

Este subsistema como el de Inteligencia procesa y se alimenta de información externa sobre distintos elementos que comprenden el mercado, es decir, fundamentalmente de las variables incontrolables para la organización pero, siempre en estrecha relación con la mezcla del producto que se fabrica. Se le conoce también con el nombre de Sistema de Estudios de Mercado, técnica o de Estudios de Mercado.

El hecho que se le denomine "sistema de Investigación de Mercados" no implica, que esta disciplina esté limitada y su alcance se suscriba a ser un componente de Sistema de Información de Mercadotecnia. Por el contrario, la Investigación de Mercados al expandir su concepto es el tronco, del cual surgen cada una de estas ramificaciones dedicadas al procesamiento de un tipo específico de información, sin que por ello varíe en lo fundamental su metodología básica.

Los Estudios de Mercadotecnia que abarca este sistema comprende cuatro grupos de aplicación y que en conjunto forman el marco completo del medio ambiente de la empresa, serán descritos en forma breve ya que varios de ellos serán retomados en forma amplia en la segunda parte de este trabajo:

- Estudios de Medición del Mercado.

Tienen por objeto proporcionar datos cuantitativos sobre la demanda potencial de los productos, es decir, estimar qué cantidad de artículos se pueden vender en el mercado, en sus distintos segmentos; este índice representará el total de oportunidades de ventas que tendrán los vendedores.

A este tipo de análisis se les conoce como "estudio del Potencial de Ventas", es valioso en la planeación de las estrategias globales de Mercadotecnia, e igualmente en la introducción de nuevos productos, determinando así; hacia dónde deberá

dirigirse el esfuerzo comercial de la organización, qué productos tienen el apoyo del consumidor, qué zonas geográficas tienen la mayor demanda y qué tipo de clientes son el objetivo del esfuerzo comercial.

- Estudios sobre la influencia de factores controlables.

Están orientados a los cuatro elementos de la mezcla de mercado: precio, producto, plaza y promoción. Son factores controlables ya que su manipulación y combinaciones dependen por entero de los ejecutivos de Mercadotecnia.

Su aplicación va más allá de los renglones básicos, porque se extiende a las "submezclas" de cada uno de los elementos que la forman pero sin trascender este límite; siendo su principal objetivo servir como medio de evaluación del desempeño de cada uno de ellos en coordinación con la integración total del Plan de Mercadotecnia.

- Estudios de la Situación de la Competencia.

Los ejecutivos se interesan, además de la posición competitiva de sus productos, por la naturaleza y el impacto de la labor de sus competidores. Los aspectos que pueden abarcar este análisis es muy amplio, pero podemos decir que los más generalizados abarcan: la introducción de nuevos productos y sus mejoras, cambios en los precios, sus canales de distribución, los efectos de sus actividades promocionales, el empaque y sus debilidades, los elementos que los mantienen en determinado lugar en el mercado, etc.

Su principal aportación radica en que su aplicación arroja una evaluación del competidor (fuerzas y debilidades) lo que permite en un momento dado "conocer el terreno que se pisa" con la certeza que nuestras acciones están basadas en el conocimiento amplio de los oponentes del fabricante.

- Estudios sobre la influencia de Factores Incontrolables

Se consideran factores "incontrolables" en la Mercadotecnia a los aspectos legales, la economía del país, la situación geográfica, el factor tecnológico, la competencia (que tiene un tratamiento aparte) y la cultura. Todos ellos de una u otra forma están influenciando de continuo la "oferta de mercado" del fabricante.

La Investigación de Mercados aplicada a estos factores es escasa, sólo compañías muy grandes o aquellas que no cuentan con el Sistema de Inteligencia de Mercadotecnia, tienen el procesamiento de esta información dentro del "sistema de Investigación de Mercados".

IV.- Sistema Científico de Administración de Mercadotecnia.

Este componente del Sistema de Información de Mercadotecnia es el menos implementado en nuestro país, tanto por su alto costo, como por el personal especializado que requiere para su manejo y desarrollo.

Su principal característica es el uso de "modelos" para solucionar problemas que presenten múltiples variables. Así, las teorías matemáticas, estadísticas y económicas son su principal apoyo dado que mediante ellas se realizan las "configuraciones esquemáticas de las diversas variables que intervienen en el problema a resolver". Podemos decir, que el contar dentro del Sistema de Información de Mercadotecnia con el Sistema Científico es el mayor escalón de la sofisticación en sistemas de información aplicados a un campo específico, como lo es la Mercadotecnia.

Las grandes transnacionales en México, aplican modelos "preestablecidos" de la casa matriz, para que sean adaptados a las condiciones y aspectos del problema en cuestión, ya que los "modelos" son únicos para cada problema (transferencia or-

ganizacional). Existen también servicios de asesoría externa y consultoría que cuentan con su propio personal, el cual envían a las empresas que les soliciten, la elaboración de modelos basados en su banco de datos. En Mercadotecnia se usan dos tipos de modelos. Los "descriptivos" que se aplican a problemas de distribución, cambio de marca y estudios de la competencia. Y los modelos de "decisión" utilizados en el renglón de: precios delimitación de territorios de ventas, introducción de nuevos productos y mezcla de Mercadotecnia. Estos son los componentes básicos de un Sistema de Información de Mercadotecnia; en cada uno de ellos la Investigación de Mercados se aplica en menor o mayor grado y siempre basándose en la misma metodología. Más, como mencionamos al principio, el problema no es conseguir información, sino hacer el mejor uso de la que se dispone.

En este sentido, quizá el aspecto más importante del diseño e implementación de un Sistema de Información de Mercado es la determinación de "la información de salida" que se desea obtener. Ya que su propósito fundamental es el de apoyar al ejecutivo, con información en la toma de decisiones; las condiciones que dicha información debe cubrir son:

- Que se ajuste a las necesidades individuales de cada ejecutivo en su área y a las responsabilidades de su puesto.
- Que sea accesible y flexible para extraer de su "banco de datos" la información oportuna y suficiente; además de presentarla con distintos enfoques según la soliciten.
- Que cubra en forma regular y periódica las necesidades internas a través de informes semanales, mensuales y anuales.
- Que suministre informes de "excepción" o especiales de acuerdo a situaciones dadas y que se aparten de la rutina de la organización.

así pues, la contribución mayor de un Sistema de Información de Mercadotecnia está, en que evaluando las necesidades y usos de la información, suministre la salida de datos correspondientes.

La ampliación del concepto de la Investigación de Mercados como un Sistema de Información de Mercadotecnia en la toma de decisiones, entraña el nuevo enfoque de la Mercadotecnia, recalcando esta actividad gerencial basándose en el análisis y la investigación sistematizados. Cuando la Investigación de Mercados ha alcanzado este nivel en la empresa:

- No pone en relieve la información externa, sino que maneja tanto datos internos como externos en igualdad.

- No sólo se ocupa de ayudar a solucionar problemas sino que es capaz de prevenirlos, su orientación es a futuro.

- No opera con proyectos individuales y en forma intermitente, lo hace en forma sistematizada y continua.

- Ya no es una forma de allegarse información que puede depurarse en forma mecánica, es todo un sistema en el que ella misma es parte de él y que según su alcance y necesidad de información puede manejarse con el uso de computadoras.

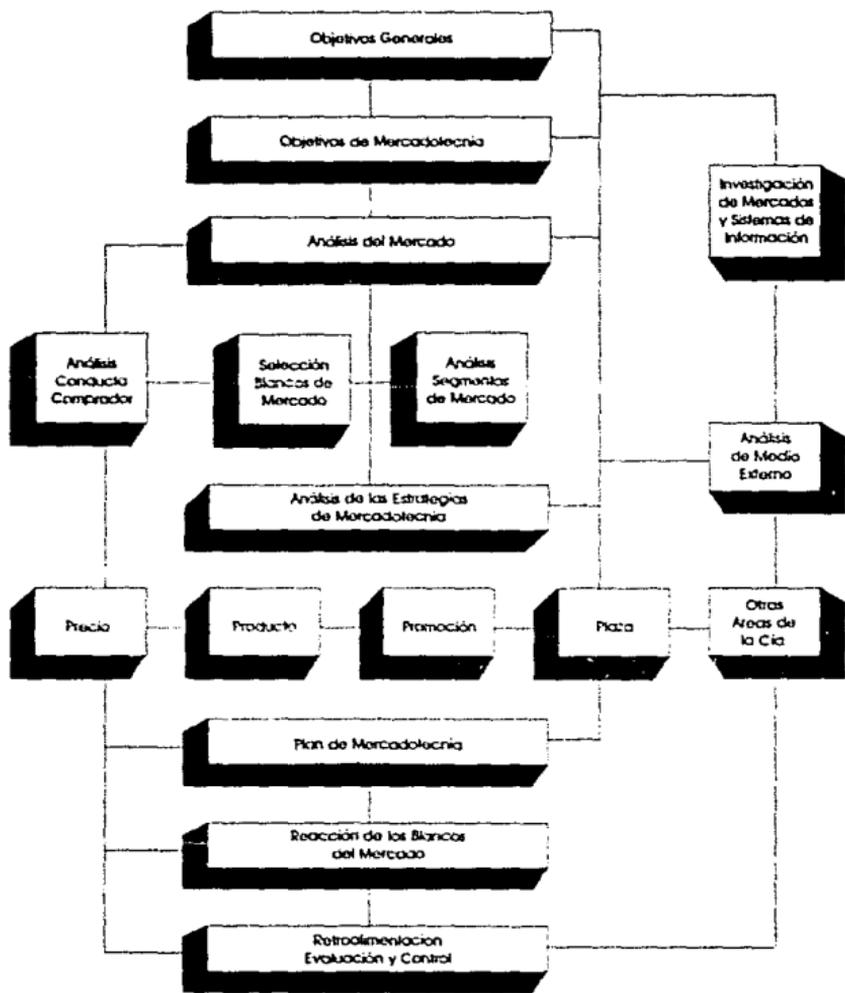
Para finalizar este capítulo es importante subrayar que la Investigación de Mercados como sistema de información a la gerencia, en ninguna forma puede reemplazar al ejecutivo en la toma de decisiones; su mayor aportación radica en reducir el margen de incertidumbre y riesgo de las decisiones, al proporcionar la "mejor información" posible; pero de ninguna manera puede como "instrumento de apoyo a los ejecutivos", sustituir la experiencia y criterio personal de quienes se encuentran al frente de una empresa.

1.6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Hughes G. David. "Mercadotecnia: Planeación Estratégica". Edit. Sistemas Técnicos de Edición, México 1966. Pag. 64.
- 2 Englewood Cliffs. "La Investigación en las Decisiones de Mercadotecnia". Edit. Prentice Hall. México 1975. Pag. 69.
- 3 Babic F. Louis. "Como emplear con éxito la Investigación de Mercados". Edit. Técnica S.A. México 1960. Pag. 23 y 41.
- 4 Mercado H. Salvador. "Mercadotecnia Programada" Edit. Limusa.

LECTURAS DE APOYO

- * Futrell Charles. "Fundamentos de Mercadotecnia", Edit. McGraw Hill. México 1969. Pag. 68.
- * Buzzell Robert. "Investigación de Mercadotecnia y los Sistemas de Información". Edit. McGraw Hill. México 1970
- * Bertran Shoner. "Investigación de Mercadotecnia: Sistema de Información y Toma de Decisiones". Edit. Limusa. México 1974.
- * "Una Perspectiva de Investigación de Mercados". Artículo de la Revista American Marketing Association. Junio 1970. Pag. 43 a 51.



* "La Investigación de Mercados y la Toma de Decisiones".
Howard, A. John "Administración de Mercadotecnia". Ed. Diana.

PARTE II.

LA APLICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS: "LOS ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA"

- 2.1. Generalidades de los Estudios de Mercadotecnía.
- 2.2. La Investigación sobre el Producto.
- 2.3. La Investigación Publicitaria.
- 2.4. La Investigación sobre el Empaque.
- 2.5. La Investigación sobre el Comportamiento del Consumidor.
- 2.6. La Investigación sobre la Distribución.
- 2.7. La Investigación sobre el Potencial de Mercado.
- 2.8. La Investigación sobre el Consumo.

2.1. GENERALIDADES DE LOS ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA

Desde sus orígenes, hace más de setenta años, la investigación de mercados ha venido desarrollándose y expandiendo sus campos de acción. Este último aspecto, aunado al creciente número de compañías que cuentan con un departamento dedicado al conocimiento e investigación de su mercado de consumidores y los presupuestos cada vez mayores dedicados a este renglón; nos dan idea de la importancia de esta técnica, en las empresas orientadas hacia "el cliente".

En esta segunda parte, vamos a referirnos a las principales aplicaciones de la investigación de Mercados, en actividades específicas del área de Mercadotecnia, es decir, a los llamados Estudios de Mercado. El Estudio de Mercado está definido por la American Marketing Association como: "la recopilación Sistemática, el archivo y análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios". Otras expresiones que se utilizan como sinónimos son: "Estudios de Comercialización y Estudios de Mercadotecnia". A nuestro parecer, esta última es la denominación más acertada puesto que su significado abarca los aspectos que conforman el mercado pero también, la investigación de los efectos del esfuerzo comercial de la empresa, reflejados en el producto.

Los Estudios de Mercadotecnia pueden describirse en función de los elementos que tratan o son el objeto de la investigación, esto significa que están abocados a: examinar a los clientes en sus papeles de compradores, vendedores y consumidores; estudia su poder de compra, deseos, actitudes, preferencias y costumbres. Asimismo, se ocupan de los productos ofrecidos, de la fijación de sus precios, y de las organizaciones que se ocupan de su distribución y promoción en el mercado.

Los analistas de mercados encargados de su aplicación, deben sus conocimientos y técnicas a otros campos profesionales como: la psicología, antropología, economía, ingeniería y estadística entre otros; razón por la cual se considera a la Investigación de Mercados como una técnica multidisciplinaria.

La Investigación de Mercados tiene un amplio alcance porque se aplica en diversos "estudios de mercado" y se apoya en distintas fuentes de información, algunos autores los dividen de acuerdo a la fuente empleada para obtener información, estos: en estudios internos y estudios externos y otros de acuerdo, al problema que se desea resolver; en este caso los clasificamos en:

- Estudios de Factores Controlables.- Dichas investigaciones se refieren a los cuatro elementos básicos de Mercadotecnia que son: producto, precio, distribución y promoción.

- Estudios de Factores Incontrolables.- Están dedicados a regiones como: economía, Política, Cultura, Demografía, etc.

- Estudios sobre la Competencia.- Con su realización se pretende conocer los puntos fuertes y débiles de la competencia.

- Estudios sobre las Medidas del Mercado.- Su objetivo es suministrar información sobre la demanda potencial del producto.

Entre los principales beneficios que los Estudios de Mercado aportan a la función directiva tenemos:

- Con la información que proporcionan puede manejarse y controlarse de manera eficaz la oferta de mercado, de tal modo, que esta última se adapte en mejor forma a los consumidores y reúna mejores condiciones de aceptación.

- El esfuerzo de Mercadotecnia basado en los Estudios de Mercado estará mejor canalizado y controlado, ya que pueden de terminarse mejores incentivos de venta para los productos, dis tintas formas de accesibilidad para el comprador, en el momen to más adecuado y destinado a los segmentos del mercado, en los que la inversión reportará mejores beneficios.

- Los datos aportados por los Estudios de Mercado son una herramienta fundamental para los ejecutivos en la toma de decisiones, ya que reducen a límites mensurables los riesgos y la incertidumbre de sus decisiones.

- Cuando la Investigación de Mercados se utiliza para la identificación y resolución de problemas de mercado su contri bución se refleja desde la elaboración del Plan de Mercadotec nia y en todas las fases del proceso de Mercadotecnia del pro ducto en cuestión.

En los capítulos subsecuentes se describirán los Estudios de Mercado, que con mayor frecuencia se realizan en las empre sas, aunque la exposición siguiente se concentra en algunos campos de aplicación específicos, esta explicación no agota las posibilidades de alcance de dichos estudios, ya que un estudio de mercado puede abarcar todos los aspectos, que el pro ducto ofrecido ha de tomar en consideración para llegar hasta el consumidor o puede reducirse al análisis de un renglón espe cífico de dicha problemática.

2.2. LA INVESTIGACION SOBRE EL PRODUCTO

En las primeras décadas del presente siglo, los fabricantes elaboraban sus productos satisfaciendo estrictas normas técnicas y lineamientos de ingeniería; separando radicalmente estos, de los gustos y necesidades del consumidor. No fue hasta los años treinta, cuando las condiciones económicas y sociales unidas a los fracasos de los productos y las consecuentes pérdidas, que los productores reconocieron el papel determinante del consumidor, como eje de los mercados y de lo importante que era ajustar y adaptar su organización y proceso de comercialización, ante la influencia de las fuerzas ambientales.

El cambio surgido a partir de estos antecedentes, que conocemos como "enfoque moderno de Mercadotecnia" hizo imprescindible entre otros ajustes ya mencionados en capítulos anteriores el acopio y suministro de información sobre el mercado del producto, en forma sistemática y constante a través de la Investigación de Mercados.¹

La Investigación sobre el Producto, surgida como aplicación específica a un renglón dado, sigue la misma metodología anotada para la Investigación de Mercados en forma general, por lo que resultaría repetitivo explicarla nuevamente; de ahí que para explicar su alcance, resulte más ilustrativo enunciar sus aplicaciones:

- Es útil en la determinación de las posibilidades de aceptación de un producto nuevo.
- De igual manera, en la expansión de una línea de productos.
- Asimismo, su aplicación resulta positiva en la modificación de un producto ya existente en el mercado.

- En la evaluación del éxito logrado por la competencia.

- En la planeación de la distribución de un producto, usos necesidades que satisface; que servirán más tarde como apelaciones de venta y publicidad.

- También resulta importante en las mejoras y cambios relacionados con los empaques.

De acuerdo a sus aplicaciones podemos desglosar sus objetivos, que pueden ser ampliados de acuerdo a la extensión y profundidad de la investigación; pero que en términos generales, se resumirían de la forma siguiente:

- Determinar la reacción general del producto en el público consumidor.

- Detectar las cualidades específicas del producto que más gustan o desagradan.

- Comparar el producto objeto de estudio, con los de la competencia.

- Conocer los usos que el consumidor da al producto, para posteriores argumentos de venta y promoción. Así como cualquier otro tipo de información relacionada con el producto, en las áreas de distribución, envase, competencia, promoción, precio, etc.

Las principales fuentes de información o de datos, en la investigación sobre el producto, son prácticas aplicadas a los consumidores, más no son las únicas. Entre estas últimas podemos contar a los propios vendedores, los distribuidores, dependientes de tiendas y en el aspecto técnico, a los laboratorios de prueba para el diseño y desarrollo de nuevos productos.

Los registros de ventas, los servicios de reparación y mantenimiento y los informes sobre devoluciones, quejas y servicios al cliente, son también fuentes de datos reales sobre el producto; pero lo verdaderamente importante de esta información, no es su acumulación, sino el valor y la utilidad que puede tener en la toma de decisiones sobre el producto.

Los métodos de la Investigación del Producto se pueden dividir en tres categorías:

- Pruebas del Consumidor.
- De laboratorio del producto.
- Análisis de Ventas.

- Pruebas del Consumidor.

Se realizan con el objeto de conocer los gustos y desagradados del cliente respecto al producto, del empaque, marca y etiqueta o del precio. El papel del analista será utilizar distintas técnicas que le ayuden a conocer las actitudes del consumidor y posteriormente, sintetizar las distintas opiniones en conclusiones.

Las Pruebas de Producto generalmente aplicadas, se dividen en dos grupos: de acuerdo a la fuente empleada y al lugar de la prueba y el segundo grupo; por el número de productos probados y su grado de identificación.

- De acuerdo a la fuente empleada y lugar de la prueba.

En este inciso las pruebas se pueden efectuar dentro de la empresa, con el personal que la integra y se les denomina Pruebas Internas, las cuales permiten un ahorro de tiempo, costos y esfuerzo, pero su carácter es preliminar y subjetivo, dado que la fuente necesariamente está influenciada por su nexo con la empresa y aunque también son consumidores, no son repre-

representativos del público consumidor habitual. Si se realizan fuera de la organización se llamarán Pruebas Externas, se efectúan a través del muestreo, es decir, a través de un grupo elegido al azar y representativo de un conjunto total llamado "universo". Su aplicación puede darse en el Domicilio del Consumidor o fuera de este, en sitios preestablecidos por el fabricante o en unidades móviles, diseñadas para dichas pruebas.

En cualquiera de los casos de las "pruebas externas", los métodos a elegir son: las Entrevistas Personales mediante cuestionarios y el análisis de opinión, combinándolos si los costos lo permiten; con el uso del producto en cuestión y con muestras diferentes. O bien, mediante los Paneles de Consumidores, que son un grupo representativo de consumidores generalmente amas de casa que informan periódicamente acerca de sus compras, por medio de un cuadernillo llamado Diario.

Este "Diario" además de indicar al fabricante, las compras realizadas por el cliente, ilustran sobre aspectos como:

- ¿Qué compran?.- De donde se puede conocer las marcas de su preferencia y la cantidad que adquieren del producto.

- ¿Cuándo?.- Lo cual nos da la pauta de la frecuencia con que realizan sus compras.

- ¿Dónde?.- Los lugares en donde adquiere sus productos.

- Otros datos.- Como tamaños, presentación, usos del producto, etc.

El Panel de Consumidores es un método muy útil, sin embargo, hay que cuidar la permanencia de sus integrantes para que no pierdan su objetividad volviéndose consumidores "atípicos", por el efecto del factor "cortesía" al regalar o permitir el uso del producto en el hogar del cliente; como invitación para integrarse al Panel de Consumidores.

- De acuerdo al número de Productos Probados y a su grado de identificación.

El segundo grupo de clasificación de Pruebas del Producto son las evaluaciones del producto en cuestión, pero en relación con otros.² Por el número de productos probados tenemos: las pruebas Monédicas, las pruebas Comparativas y las Triangulares. Cualquiera de estos exámenes se llevan a cabo mediante escalas de valoración, sea de tipo numérico, verbal, cuantitativo o cualitativo y per una combinación de ellos. Con estas pruebas se pretenden conocer el grado de aceptación del producto, los rasgos que de él más sobresalen, el interés que despierta y el concepto que del producto tiene el consumidor.

Como su nombre lo indica en la prueba Monédica, el objeto de estudio es un solo producto; mediante escalas de valoración se determina el impacto en el consumidor, puede realizarse en el domicilio del consumidor o en unidad móvil, pero sin la influencia del elemento "regalo ó cortesía".

Dentro del estudio Monédico existen dos variantes. La prueba con Muestras Comparables, en las que se cuentan con diferentes grupos-muestra para un mismo producto; incluso para sus distintas modalidades. Y el estudio Monédico Secuencial, en donde se muestra un producto en sus distintas modalidades a todos los entrevistados, para luego realizar una segunda prueba en cada modalidad.

Por otra parte, es aconsejable que cuando existen distintas presentaciones de un mismo producto o se involucren diversos aspectos en un solo producto, se usen las Pruebas Comparativas, sus ventajas son que disminuye el efecto de cortesía, es menos costosa y más objetiva, siempre y cuando no se exceda el número de comparaciones, evitando así el cansancio de los entrevistados, la disminución de su capacidad de degustación y la confusión contraproducente.

Estas pruebas presentan dos variaciones: las Comparativas

Simple, las cuales se llevan a efecto por "pares", es decir, un par de productos en cada ocasión. Las Comparativas Múltiples cuentan con una muestra para cada par de productos; lo cual eleva su costo, pero aumenta la objetividad del estudio.

Finalmente, dentro de las pruebas por el número de productos probados, tenemos las denominadas Triangulares, que para algunos autores no difieren de las Comparativas, sin embargo su ventaja radica en la introducción de un "producto de control", es decir, dos de los tres productos son idénticos; sus objetivos son los mismos que para las pruebas anteriores, pero su aportación radica en la determinación de una verdadera diferenciación entre los productos; su inconveniente de más peso es que se requieren muestras de consumidores grandes.

Dentro de las pruebas aplicadas a los consumidores, también existen las que se clasifican por el Grado de Identificación de los Productos, se distinguen tres tipos en esta categoría: las Pruebas a Ciegas, en las que se muestra al entrevistado el producto sin ningún elemento que le permita identificarlo; como la marca, envase, presentación, etiqueta, etc. Esto permite evaluar su aceptación e interés por el "producto en sí mismo". Es aconsejable realizarla cuando se le quiere relacionar directamente con la competencia, cuando el número de productos es amplio o bien como otra alternativa dentro de las pruebas comparativas.

Otra modalidad son Pruebas con Marca Identificada, usadas cuando es el efecto de la marca y la imagen que se tiene de ella el objetivo del estudio de investigación. Para que sus resultados sean más significativos se aconseja combinarlas con las anteriores y con muestras diferentes; ya que el grado de calidad de la información es muy alto, si bien su alto costo es una desventaja, los resultados estarán ampliamente fundamentados.

La Prueba con el Producto Totalmente Identificado, que muestra al entrevistado su marca, precio, etiqueta y todos los elementos que lo integran; en la forma en que "realmente" llega hasta el comprador final, permite evaluar al producto como un todo integrado. No obstante, vendrían a plantearse los cuestionamientos ¿qué efecto tiene cada uno de los elementos que lo conforman? y ¿cuáles son los que determinan su aceptación en el mercado?.

De hecho, como podemos observar, una Investigación del Producto, no puede considerarse exhaustiva si sólo se realiza con un tipo de evaluación, ni tampoco realizar varias implica una eficiencia en las pruebas, son el tipo de problema a resolver, el alcance de la investigación y la experiencia de la Dirección quienes determinen el resultado final.

Hemos visto, cuáles son los tipos de pruebas que sobre el producto pueden realizarse; así también, que los consumidores sobresalen entre las fuentes de información para la realización de este tipo de investigación de mercados. No obstante, no podemos dejar de mencionar que si bien los propios consumidores representan la fuente idónea para la aplicación de estos estudios, los datos que ellos proporcionan, en forma de opiniones, guardan asimismo limitaciones como:³

- No todos los entrevistados se muestran francos en igual medida y en variadas ocasiones, no emiten juicios realistas sobre el producto.

- Los consumidores no pueden ser agrupados en una misma categoría. De tal modo que al ser utilizados como fuentes de información, la agrupación, evaluación y clasificación que de ellos se realice de acuerdo a sus características, no llega a ser del todo "completamente representativa" de categorías únicas. Un mismo consumidor posee elementos de clasificación que

pueden incluirlo en otra muestra, igualmente representativa. _

- Otra de las condiciones que ha de tomarse muy en cuenta sobre la información que aporte esta fuente, es el hecho de _ que el comprador y el usuario del producto sean personas distintas. En cuyo caso deberá cuestionarse, cuál de ellos, representa la mejor fuente de datos para la Investigación del Producto.

De las explicaciones sobre los diversos tipos de Pruebas de producto sobresale igualmente, que el método de encuesta, _ por entrevistas personales o paneles es el lineamiento más generalizado en la aplicación de las mismas, basadas por supuesto, en muestras seleccionadas. Si quisiéramos agrupar igualmente los datos que los consumidores aportan; tendríamos que son cuatro las líneas en que pueden clasificarse:

- Datos sobre las reacciones y actitudes del Consumidor hacia el Producto.
- Sobre las preferencias hacia determinadas características del bien o servicio objeto de estudio.
- Hábitos de Consumo y Usos del Producto.
- Datos obtenidos de los resultados de Ventas.

Pruebas en Laboratorio del Producto.

Es el segundo método de la Investigación del Producto al que haremos referencia, en el primero se ha tratado de conocer la clase general de producto, respecto al cual un diseño o fórmula conveniente debe ser hallado, ya que la Investigación del producto determinó cuáles eran los deseos de los consumidores y hasta qué punto el producto existente no cumple con ellos. _

En caso de haber dividido a la Investigación del Producto en etapas, la referida a "pruebas del consumidor" podría denominarse como Selección del Producto.

Los resultados obtenidos por las pruebas a consumidores sirven de guía al personal técnico de fabricación, en el diseño del nuevo producto o de las mejoras o cambios al ya existente. Toda actividad técnica o material encaminada a diseñar o probar en laboratorio los productos, materiales y procesos; recibe el nombre de Investigación y Desarrollo. La inversión y complejidad de las mismas difieren considerablemente de las de una investigación mercadológica; no obstante, es importante hacer hincapié en la interdependencia de ambos enfoques, en el objetivo común de conseguir "mejores productos".

El papel de la investigación en estas pruebas de laboratorio es que una vez obtenidos los prototipos del producto, se realicen evaluaciones "preliminares" en los consumidores, con el uso de los productos y también entre los distribuidores. Para luego proceder a la corrección de fallas y errores; antes de obtener un "modelo final", que será el que se someta a un examen final en el propio mercado.

- Análisis de Ventas.

La Investigación de Mercados asume el papel principal en esta etapa, ya que en el caso de tratarse de un producto nuevo la "prueba de mercado" supone la reproducción en pequeña escala de todo el programa de comercialización, que no abarca sólo al producto en sí, sino también al envase, el precio, los canales de distribución y los apoyos promocionales. Lo cual redundará en una mayor complejidad en la investigación mercadológica, por el mayor número de variables a evaluar.

Ahora bien, para que esta prueba sea realmente representativa, han de ser varios los mercados o zonas de prueba en dicho experimento y por un tiempo suficiente para lograr objetividad; todo ello implica un mayor costo en estas "pruebas de mercado" que en cualquiera otras. Se suma todo esto, la cuantificación de las ventas experimentales, obtenidas en estas pruebas para determinar las tendencias de ventas, a este cálculo se le conoce como Análisis de Ventas y es indistinto para productos novedosos o ya existentes.

Un Análisis de Ventas efectivo se forma con: estadísticas de operaciones de venta por territorios, productos, modelos, tipos de clientes, etc. Se incluyen en él análisis del mercado del producto y de la fuerza de ventas de la empresa.

2.2. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Alevisos P. Joan. "Estudios de Mercado". Edit. Hispano Europea. Barcelona. España 1970. Tomo II cap. 15. Pag. 100.
- 2 López Altamirano Alfredo. "Introducción a la Investigación de Mercados". Edit. Diana. México 1974. Pag. 73.
- 3 Frye W. Robert. "Estudios de Mercadotecnia" Edit. Trillas. México 1974. Pag. 112.
- 4 Spriegel R. William. "Organización de Empresas Industriales" Edit. Ceesa. México 1970. Pag. 103.

LECTURAS DE APOYO

- * Luck David y Wales Hugh. "Investigación y Análisis del Mercado". Edit. Hispano Europea. Barcelona, España 1970. Pag. 923.
- * Enright J. E. "Pruebas de Mercado". Artículo Harvard Business Review. Septiembre 1960. Pag. 75 a 76.
- * Shuwe P. John. "Desarrollo y Ventas de Nuevos Productos" Artículo de la Journal Review. Junio 1970. Pag. 96 a 99.
- * Staud T. Arnold. "Programa para la Diversificación de Productos". Artículo de Harvard Business Review. Pag. 56 a 58.

2.3. LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

En contraste con el siglo pasado en el que las ventas se concertaban directamente, tenemos la situación actual en que la distancia entre la producción y el consumo tiende a aumentar constantemente. En la medida en que los fabricantes dejaron de vender directamente al cliente y los canales de distribución se convirtieron en el puente de comunicación con los clientes; la necesidad de informar, dar a conocer y describir las cualidades de los productos que se ofrecen en el mercado se ha tornado cada vez más compleja; al grado de tener que utilizar medios impersonales de Publicidad: los medios masivos de comunicación.

Este es el principal canal generalizado dentro de la Publicidad en el presente siglo. Ahora nos ocuparemos de otro aspecto relacionado con ella, "la medición de su eficacia". Es decir, la determinación de sus logros, su impacto y sus efectos en el público consumidor. La forma de allegarse y medir sus efectos con información es mediante la Investigación Publicitaria.

Si bien es cierto, que los efectos de la Publicidad son intangibles y no pueden cuantificarse, esto no significa que no puedan evaluarse. La mayoría de los estudios relativos a la evaluación de su efectividad son cualitativos, como podremos observar al enumerar las pruebas que integran a la Investigación Publicitaria, uno de los Estudios de Mercadotecnia que más se realizan, algunas de las razones de su aplicación son:

- La Publicidad es un factor determinante, en el logro de un mayor volumen de ventas al crear en el comprador potencial, un interés por el producto e influenciarlo para su compra. Pero saber a qué elementos sensitivos, afectivos, intelectuales y sociales del consumidor ha de dirigirse el mensaje publicitario del fabricante;¹ son cuestiones que sólo pueden resolverse

a través de la Investigación de la Publicidad.

- En el campo de la Publicidad existen tres grupos, para los cuales el éxito de la misma está directamente relacionado con el grado de sus beneficios económicos: las Agencias de Publicidad, los Medios Masivos, a través de los cuales se lleva a cabo y el Anunciante que la patrocina.

10.- Las Agencias necesitan saber cuál es la publicidad más eficaz a fin de mostrar a sus clientes, sobre qué bases se asienta su trabajo, es decir, que la creación de las campañas publicitarias se basa en la información lograda a través de la investigación.

20.- Los medios publicitarios deben presentarse a sí mismos, como vehículos productivos, para la emisión de los mensajes de los anunciantes; además de asegurar con ello el uso de su espacio en forma más ventajosa.

30.- Los anunciantes, por su parte, desean estar ciertos de que su inversión en este renglón que por cierto es cuantiosa, ha de producirles un máximo de rendimiento.

- En la Publicidad convergen diferentes variables: la multiplicidad de los medios publicitarios; los temas, ilustraciones, colores; la repetición y los periodos en que ha de insertarse el mensaje publicitario, la localización y número de personas a los que van dirigidos los anuncios. Todas ellas, se fundamentan en los datos obtenidos por la investigación publicitaria.

Ahora bien, la Medición de la Efectividad publicitaria, se lleva a cabo mediante diversos estudios o pruebas; las cuales se han clasificado en diversas formas; dos de las clasificaciones más generalizadas son: la que responde al momento en

que se realiza la investigación y la que clasifica a los exámenes de acuerdo al aspecto objeto de investigación.²

En cualquiera de las formas en que los estudios publicitarios se agrupen incluyendo las que habremos de mencionar todos buscan el logro de estos objetivos:

- Selección y Evaluación de los mensajes.
- Medición de la Efectividad Publicitaria.
- Elección de los Medios.
- Determinación y evaluación de las Promociones.

La clasificación de las pruebas publicitarias, de acuerdo al aspecto objeto de estudio, llamada también Clasificación Funcional agrupa los siguientes tipos de estudios:

- Las mediciones de la Información. Determinan el conocimiento que el entrevistado tiene acerca de la compañía que está anunciando el producto, sin darle referencia alguna al respecto.

- Las mediciones de Memoria. Las cuales miden la capacidad del entrevistado, para recordar el contenido de los mensajes publicitarios de la compañía, pero en este caso con plena identificación de la misma.

- Las mediciones de reconocimiento. Tratan sobre la identificación del mensaje por parte del consumidor, asimismo evalúa si recuerda haberlo oído, visto o leído anteriormente.

- La medición del Cambio de Actitud. Esta prueba comprueba la naturaleza y grado de variaciones en el cambio de actitud del entrevistado, como respuesta a los estímulos publicitarios puestos a prueba.

- Los métodos psicológicos de medición. Valoran las reacciones profundas que las actitudes superficiales no muestran; a fin de saber si lo que "dicen sentir" los consumidores es lo que "en verdad sienten".

- Los métodos de solicitudes. Miden la eficacia de la publicidad en función de respuestas tangibles, como son los pedidos u otro tipo de demandas.

- Las pruebas de resultados de ventas. Miden directamente las ventas de un bien o servicio; estimulados principalmente por la acción publicitaria.

Y la segunda clasificación, que corresponde al momento en que se efectúan las pruebas publicitarias y a la cual nos referiremos ampliamente, consta de dos categorías: si la investigación publicitaria se realiza antes de que el anuncio se publique o se transmita, los estudios reciben el nombre de Antepuebas (Pruebas Previas o Pretest), si por el contrario; se llevan a cabo después de su transmisión o publicación se denominan Pruebas Posteriores o Postest.³

Vamos a exponer los diferentes tipos de pruebas publicitarias: la explicación de ellos responde a esta última clasificación, no obstante se hará referencia precisa, del aspecto que se está investigando. De esta manera podrán relacionarse ambas clasificaciones sin que se contrapongan una con otra.

Pruebas Previas.

Las Antepuebas se realizan antes de que la publicidad sea impresa, oída o vista, con el fin de descubrir el modelo "más adecuado" de anuncio publicitario; antes de recurrir a gasto alguno y correr el riesgo que presupone una distribución amplia en el mercado. Los resultados obtenidos de estas pruebas, año-

rran tiempo, dinero y esfuerzos en la labor de preparar la publicidad y al mismo tiempo; permite que los anuncios dotados de mayor fuerza persuasiva, sean los que vean la luz en los diversos medios. Entre las Pre-pruebas comunmente utilizadas tenemos las siguientes:

Jurado de Consumidores.

Se utiliza un grupo de clientes potenciales, que se ha estimado como representativo (25-75 componentes), del público consumidor del producto o servicio en cuestión. La prueba tiene como finalidad averiguar la preferencia, hacia un anuncio publicitario o una serie de ellos.

Este tipo de prueba es útil, lo mismo para anuncios impresos, que para los de Radio y Televisión. La emisión de juicios acerca de su gusto se obtiene mediante entrevistas personales o sesiones de grupo, según se escoja; el método utilizado es el "procedimiento noético", pero igualmente puede utilizarse el de "comparaciones pareadas".

Los diferentes anuncios van mostrándose de acuerdo al procedimiento elegido uno a uno o bien, por cada par y las opiniones de los entrevistados se recoge por medio de valoraciones numéricas o cualitativas; que complementadas con cuestionarios de preguntas abiertas, puede obtenerse evaluaciones de cierta profundidad.

En los estudios de este tipo, cabe también el uso de "dispositivos mecánicos", como el Stereo Rater que es un aparato que divide la visión del entrevistado, de modo que con un ojo vea una imagen y otra con el otro. La máquina revelará cuál de las dos atrajo por un mayor tiempo la atención del consumidor. Otro de los dispositivos utilizados es el Comunisteopio, el cual muestra sucesivamente diferentes placas, en la medida que

la persona presiona un interruptor; lo interesante, de este análisis es que el entrevistado no sabe que las exposiciones tienen un mismo tiempo de duración; lo cual nos da la pauta de cuál le interesó y cuánto tiempo estuvo observándolas.

Prueba Schwerin.

Llamada también Prueba de Preferencia Competitiva tiene como procedimiento dar al entrevistado un listado y relación de marcas, en donde se le pide conteste a preguntas como: ¿qué tipo de personas utiliza esta marca? ¿quién no lo harían? describalas ampliamente. Con sus respuestas se obtiene el perfil del usuario del producto.

A la lista de marcas puede agregarse, una sección de valoraciones como: definitivamente sí; probablemente; es posible; definitivamente no; con la cual puede conocerse el nivel de preferencia del producto, en relación con los de la competencia.

La prueba Jurado de Consumidores y la de Preferencia Competitiva se clasifican como Mediciones de Cambio de actitud y pueden ser utilizadas en pruebas posteriores, con el objeto de corroborar los resultados esperados y medir su efecto. La misma doble práctica suele darse a las Pruebas de Información, muy utilizada para los anuncios impresos, el procedimiento que sigue es el siguiente:

Se realiza con tres grupos de entrevistados, al primero se le da una revista con un determinado anuncio; al segundo, la misma revista con un anuncio distinto y al tercer bloque (grupo de control) la misma revista sin ninguno de ellos. Los resultados al compararse indicarán cuál de ellos prefieren y el tercer grupo, hasta qué punto los datos provienen de fuentes distintas.

Dentro de los estudios para anuncios impresos tenemos: la Prueba de Incitación, la Prueba de Solicitudes, la Trayectoria de la Mirada y las Pruebas de Concepto.

Prueba de Incitación o Psicogalvánica.

A diferencia de otras antepuebas, en las que predomina el enfoque de encuesta, el estudio al que nos referimos es eminentemente de observación y puede ser utilizado, incluso como prueba posterior. Consiste en determinar mediante un dispositivo mecánico, semejante al "detector de mentiras", la actividad de las glándulas sudoríparas la cual se considera relacionada con los cambios emocionales a través de electrodos colocados en las palmas de sus manos, se detectan en un cubículo continuo las reacciones de los entrevistados, estimulados visualmente.

Como antecedente a este estudio, se encuentra la realización de un cuestionario individual, a fin de comparar posteriormente los resultados de las dos etapas. Aunque este análisis resulta objetivo presenta una gran limitación; indica la intensidad de la reacción emotiva del entrevistado, más no el factor del anuncio que motivó su reacción.

Prueba de Solicitudes.

Este análisis mide la eficiencia del anuncio en base al número de peticiones o demandas, lo cual supone guarda relación con el poder de venta del mensaje publicitario; contenida la oferta en el texto o bien expuesta en forma de cupón desprendible.

La Prueba de Solicitudes puede efectuarse en tres formas distintas: la primera, realizando una rotación de anuncios en los números sucesivos de la revista. Una segunda forma es cam-

biar simultáneamente los anuncios en diferentes medios impresos pero con la condición de que aparezcan al mismo tiempo. Y la tercera forma es publicar el anuncio, en la primera parte de la edición de la revista y en la segunda mitad, el anuncio modificado.

Es importante señalar, que este método mide sólo la eficiencia de atraer a los lectores, al punto de enviar su petición, pero no el volumen de ventas producido por el anuncio. Su aportación radica en conocer si el esquema general del anuncio es atrayente; al incluir variaciones en él, como en la tercera forma de llevarlo a cabo pueden determinarse, los puntos fuertes y débiles del anuncio. Con la segunda manera de realizarlo, se conoce la efectividad de los diferentes medios.

Prueba de Trayectoria de la Mirada.

Este tipo de estudio se lleva a cabo, por medio de observaciones registradas mecánicamente. Se realiza con un grupo de compradores potenciales representativos de los consumidores del producto o servicio. Cada una de las muestras hojea la revista que se les ha proporcionado. Al mismo tiempo, una cámara cinematográfica cuya existencia desconocen los entrevistados y recoge el movimiento de sus ojos, al momento en que observa el anuncio objeto de prueba.

De esta forma quedan impresos: el punto donde fijó la vista y el recorrido que hizo en cada elemento del anuncio; además el tiempo que dedicó a su observación. La información obtenida resulta muy valiosa, ya que permite evaluar el grado de detenimiento en la lectura del texto, en qué elementos del anuncio se requiere un tiempo mayor y sobretodo, datos para perfeccionar la composición de los anuncios.

Pruebas Posteriores.

Se les conoce con este nombre, porque se aplican cuando la publicación está en manos del lector, o en el caso de la Radio y la Televisión, cuando ya se ha transmitido el anuncio. La realización de este tipo de estudios contribuyen principalmente, en la determinación de los siguientes aspectos:

- La clase y elementos de los anuncios que han logrado mejores resultados.
- Los medios y soportes de los mismos, que ofrecen mayores rendimientos.
- El progreso alcanzado en un momento dado, por la campaña publicitaria iniciada.

Las Pruebas posteriores pueden llevarse a cabo días, semanas o meses después, dependiendo de los resultados que se pretendan evaluar; sin embargo, puede decirse que el objetivo primordial de las Pruebas Posteriores es averiguar el grado de penetración conseguido, a través de un anuncio, en el espíritu de los lectores, oyentes y televidentes.

Haremos referencia en primer término, a las pruebas de mensajes publicitarios impresos y posteriormente, a los estudios de medición de la efectividad publicitaria para la Radio y Televisión,⁵ ya que en definitiva son los tres medios más utilizados por los fabricantes. Y finalmente, una mención acerca de la Evaluación de las Promociones, con lo que abremos cubierto los cuatro objetivos principales, que pretence lograr la investigación Publicitaria.

Pruebas de Post-Publicación.

Son dos las clases de pruebas posteriores referidas a los anuncios impresos:

Estudio de la Facilidad de Lectura.

Sobre esta cuestión, los estudios más utilizados son los realizados bajo el método del Dr. Richard Flesh, aunque existen otros, todos guardan la misma fórmula utilizada por él. Su teoría se basa en tres elementos a investigar: la extensión de las frases, la familiaridad de las palabras y el interés que despierte el tema en el entrevistado. Así, si las frases son cortas y sencillas, las palabras concretas y familiares y finalmente, si las referencias personales son frecuentes en un anuncio publicitario, este tiene mayores posibilidades de captar la atención e influir en la adquisición del producto.

Los métodos para evaluar un texto son dos: por medio de tarjetas y cuya opinión al respecto será dada en forma verbal y el segundo, por medio de audiovisuales o dibujos. Los entrevistados se dividen en paneles, a los que se irá mostrando cada concepto experimental, de las 100 a 150 entrevistas realizadas, se sumarán los juicios repetitivos y basados en los criterios de: comprensión, credibilidad, motivación e interés

El segundo método es el que más se utiliza y frecuentemente se complementa con las Pruebas de Percepción Temática, que consiste en pedir que las personas integrantes de la muestra, al observar las diapositivas o dibujos del anuncio, hagan una historia de lo que a su parecer está ocurriendo. Combinando las dos pruebas podemos obtener el grado de accesibilidad del anuncio en cuanto a lectura y sus conceptos, así como también, las reacciones conscientes e inconscientes de los grupos entrevistados. Las pruebas de Incitación y de Percepción Temática están consideradas como estudios de Medición Psicológica, de acuerdo a la clasificación Funcional.

- Las Pruebas de Penetración, en las que se incluyen las de Reconocimiento y recuerdo.

- Las Pruebas de Progreso, dentro de las que se encuentran las de Preferencia, Intención de Compra y Resultados de Ventas.

Pruebas de Penetración.

Las Pruebas de Penetración pretenden conocer hasta qué grado, los lectores han prestado atención a los anuncios. Este tipo de análisis, lo mismo se aplican a los anuncios de productos nuevos, que a los de los ya existentes en el mercado. Asimismo, puede determinarse si el nombre o la marca del bien o servicio o el tema de venta del mensaje publicitario, ha hecho mella en la mente del lector.

Dentro de las Pruebas de Penetración se encuentran las que se apoyan en el Recuerdo, dentro de esta categoría existen tres variantes distintas: la del Recuerdo Estimulado, la del Recuerdo no Estimulado y la de Triple Asociación.

Prueba del Recuerdo No Estimulado.

Como su nombre lo indica, en este tipo de estudio, no se da al entrevistado ninguna orientación respecto al producto o compañía que lo fabrica. Esta característica hace que las encuestas realizadas entre los consumidores, generalmente se basen en cuestionarios de preguntas abiertas tales como: ¿cuáles son los anuncios que más le han impresionado ultimamente? Lo cual origina respuestas muy variadas, difíciles de tabular e incluso un tanto alejadas del fin propuesto. Bajo estas condiciones, la Prueba del Recuerdo No Estimulado es poco utilizada en la Investigación Publicitaria.

Prueba del Recuerdo Estimulado.

A diferencia de la anterior, en ella sí se indica al entrevistado la clase de producto del que se trata; de este modo, pueden reunirse condiciones favorables para conocer la marca, que por sus anuncios más recuerda. El procedimiento de esta prueba es el siguiente:

1o.- Se lleva a cabo la "calificación del entrevistado", esto es, se pide a la persona que recuerde y explique algún tema anunciado en alguno de los medios impresos.

2o.- Se le entrega cierto número de tarjetas, con nombres de diferentes anunciantes de la revista y algunos otros que en ella no figuran; pidiéndole que mencione cuáles son los que recuerda y cuáles puede explicar al regresar la revista.

3o.- En relación a los anuncios que recuerda, se anotan los temas que ha podido explicar, con el objeto de agruparlos.

4o.- Realizadas las fases precedentes, se le entrega la revista por las páginas donde se encuentran los anuncios que ha explicado y recordado; comprobándose de acuerdo a su comentario si son a los que ha hecho referencia y se anota -en caso de que así sea- si los ha visto en alguna otra publicación. Este último paso es comprobatorio, de la validez de los datos que han sido recabados.

5o.- Registrar los datos generales del entrevistado.

Una variante del procedimiento Gallup-Robinson es el llamado PCRB por sus siglas en inglés (Penetración, Comprensión, Recuerdo y Credibilidad) debido a Richard Crisp. En este tipo de prueba, el entrevistado se toma todo el tiempo que desee, para leer los anuncios contenidos en una revista; cuando avisa haber

terminado se le entrega un cuestionario en el que se han conjugado el procedimiento de las pruebas del Recuerdo Estimulado y No Estimulado, es decir, que mediante cuestiones abiertas y _ _ _ _ _
 anuncios que dice recordar; se comprueba si realmente los ha _ _
 visto, qué aspectos le han impresionado y cuáles recuerda con _
 exactitud. De esta forma, se evalúa el grado de penetración _
 del anuncio probado y su penetración en relación con los de la _
 competencia.

La Prueba de Triple Asociación.

Mediante este exámen se pretende conocer qué producto, _
 qué marca comercial y qué tema publicitario están más arraiga-
 dos en la mente del consumidor. Combina las bases del Recuerdo
 Estimulado, con la aplicación de cuestionarios de preguntas _
 abiertas, pero dando dos referencias directas; el producto y
 el tema del anuncio. Por ejemplo, se pregunta... (qué tinte en
 crema? (producto) anuncia su cualidad con la frase... ¡Es ella _
 pero más bella!... (tema del anuncio). Si contesta Beicolor de
 Wella, la publicidad de este producto está logrando su propósi-
 to. No así, si confunde o cita otra marca.

Como podemos observar, la prueba de Triple Asociación tie-
 ne utilidad real, cuando la publicidad de un producto se apoya
 en un tema o frase específico que permita recordarlos. Lo más
 conveniente es que este estudio sea complemento de otro tipo _
 de análisis de penetración.

Pruebas de Reconocimiento.

Consiste en mostrar al entrevistado, distintos anuncios
 impresos y determinar si los reconoce e identifica entre va-
 rios, si puede explicar el tema de los mismos y si puede des-
 cribir, la manera en que se presentan en las publicaciones.

Acto seguido, se le presenta una lista de diversas marcas de productos, que figuran en los anuncios y se le requiere; para que anote las marcas que habitualmente usa y cuándo fue la última vez que las adquirió. Con esta información se correlacionan los datos de la prueba de reconocimiento, con los de las compras de los consumidores.

Sobre esta prueba es importante subrayar, que aún cuando proporciona datos valiosos sobre las compras de artículos y las marcas más solicitadas; la cantidad de compra y los compradores, puede variar en función de la cantidad de lectores y viceversa, por lo que conviene tomar los datos por separado y no relacionarlos.

Pruebas de Progreso.

Las pruebas progresivas tienen por objeto evaluar las diversas etapas de percepción del comprador, su preferencia, su intención de compra y sus adquisiciones reales en función del esfuerzo publicitario desplegado. Las técnicas utilizadas son similares a las ya expuestas, por lo que su explicación será más concisa. Entre las llamadas pruebas progresivas tenemos:

Pruebas de Percepción y Preferencia

Se presenta al entrevistado, una lista con las marcas de productos (objetos de prueba) que existen en el mercado y se le pregunta de cuál le gustaría recibir una cantidad, en caso de ser ganador en un sorteo. A lo que el investigador procederá a registrar sus preferencias más favorecidas, a esta etapa se le llama Preselección y el resultado es el índice que llamaremos "porcentaje inicial".

Terminada esta fase, se muestran los anuncios que se están analizando -sean impresos, de Radio o Televisión- y que in

tegran la lista; a fin de que nuevamente terminada la muestra indique sus preferidos. El porcentaje neto, de los que varían su preferencia inclinándose por la marca del anuncio que acaban de ver recibe el nombre de "cambio preferencial" o índice final (postselección). Haciéndose una comparación, entre los resultados obtenidos se obtiene el Porcentaje efectivo de Preferencia que se logra mediante esta fórmula:

$$\text{Índice Efectivo} = \frac{P_2 - P_1}{100 - P_1}$$

De donde: P_1 es el % inicial (preselección)

P_2 es el % final (postselección)

La prueba de Percepción y Preferencia es aplicable a productos nuevos o a aquellos que hayan tenido variabilidad en sus ventas, lo mismo -como se indicó- a los anuncios de Televisión, Radio o impresos.

Prueba de Petición

Llamadas también de "solicitud" miden el grado de eficacia de un anuncio, mediante su poder de captación para provocar pedidos, lo cual guarda relación con su fuerza de venta. Sus pormenores se explicaron en las Pruebas Previas, porque tienen esta doble aplicación. En caso de ser utilizada como prueba posterior, se recomienda en la evaluación de los anuncios, que no están captando el mismo interés y que por tanto, requieran de modificaciones.

Prueba de Ventas Conseguidas

Con este tipo de estudio se pretende estimar la eficacia del anuncio, según la cifra total de ventas materializadas.

A diferencia de las pruebas anteriores es ella la que realmente puede determinar, en términos directos (cifras reales), el potencial de ventas y no una estimación indirecta como las demás pruebas. Se utiliza generalmente en: la determinación de los efectos de la publicidad, cuando esta no se ha aplicado anteriormente; para comparar los resultados de una campaña reciente con los de la anterior; en la aplicación de dos medios publicitarios distintos. O bien, en la determinación del volumen máximo de publicidad, que un mercado puede absorber antes de llegar a su punto de saturación.

El procedimiento a seguir para su aplicación es primero seleccionar un número de zonas que guarden características similares en cuanto a condiciones de mercado (distribución, población, servicios de comunicación, condiciones económicas, etc.). Para lograr un grado alto de confiabilidad, el número de zonas debe ser mayor a dos. Segundo: las zonas elegidas se dividirán en dos grupos; el primer grupo es el de prueba; el segundo, el de control. Sin este último no podría saberse si los resultados serían los mismos, en cuanto se introdujeran variaciones en los anuncios destinados a las ciudades a prueba.

El período de prueba, consta de tres fases: la etapa preliminar al lanzamiento de la publicidad, con el objeto de conocer las tendencias y condiciones normales de los grupos del mercado. La segunda etapa, cuya duración deberá ser igual a la primera y en la cual se someterá a experimentación práctica, el nuevo plan publicitario. Y finalmente, la etapa comprobatoria; cuyo fin es corroborar la permanencia de los efectos producidos por el anuncio.

En cada etapa de este período de prueba es necesaria la anotación y registro de las existencias y compras de los distribuidores, con lo que se conocerán las "ventas reales del producto". Los resultados se conocen en un plazo casi inmedia-

to, en los productos de consumo masivo; en uno mayor en los que no son artículos indispensables y así de acuerdo al tipo de producto. Los resultados se presentan en: cantidad de productos vendidos e importe de las ventas, por separado en cada grupo experimental, para poder relacionar los datos obtenidos.

Con la explicación, de las diferentes Pruebas de Medición Publicitaria sus ventajas e inconvenientes y sus aplicaciones correspondientes., se cubren los dos primeros objetivos de la Investigación Publicitaria; la Selección de los mensajes, su evaluación y la Medición de la Efectividad Publicitaria de los mismos. Los dos restantes, la Elección de los Medios y la Evaluación de las Promociones de Ventas, son los temas que a continuación explicaremos.

Investigación de los Medios Publicitarios

La realización de investigaciones sobre los medios publicitarios es importante para la Dirección de Mercadotecnia, porque son los vehículos a través de los cuales, se transmiten los mensajes al público consumidor.⁶ Las cuestiones que se pretenden resolver con este tipo de investigación son en forma general, las que se refieren a los aspectos de:

- Consumo de los medios publicitarios (medición de Auditorios).
- Combinación de Medios más adecuados (por lo general Radio, Televisión y Prensa).
- Determinación de la frecuencia de los anuncios.

Medición de los Auditorios

Quienquiera que comunique una idea o un mensaje, debe obtener alguna indicación de que el mensaje que se transmite está siendo recibido. En el ámbito de la Publicidad Comercial, es

muy importante para el anunciante saber:

- El número de personas que reciben el mensaje.
- Datos acerca de quien lo recibe.

Originalmente esta idea fue la que hizo surgir la Medición de Auditorios, actualmente, son las complejidades crecientes de los medios publicitarios; las que han estimulado su crecimiento e importancia. En la actualidad existen diversos sistemas con los cuales es posible determinar: el número de aparatos encendidos, el porcentaje de audiencia de los diferentes programas; datos socioeconómicos del público consumidor, así como de sus preferencias y hábitos de consumo. Los métodos utilizados en la medición de los Auditorios son:

- Las Entrevistas Personales. Cuyo costo es elevado en comparación con los tres restantes, pero proporciona información muy valiosa al respecto.

- Las Entrevistas por Teléfono. Es un procedimiento rápido menos caro y que permite obtener datos valiosos, su mayor inconveniente es que el tiempo de la entrevista ha de ser breve y el cuestionario conciso.

- Los Dispositivos Mecánicos es un sistema objetivo e independiente de las personas en los hogares; son exactos, rápidos en la transmisión de la información pero, su instalación y mantenimiento pueden resultar poco accesibles para los anunciantes además, el hecho de que estén conectados, no implica que haya alguien que esté prestando atención al programa.

- El Método del Dietario llamado también "diario" es un registro llevado por una muestra de consumidores, en el que se anota la actividad particular de los medios, sus hábitos, preferencias de las diferentes programaciones, datos sobre el receptor y del consumo familiar de productos varios.

Veamos ahora, algunas de las pruebas que bajo cualquiera de estos métodos buscan obtener la información requerida para elegir la combinación de medios, que les permita el logro de los objetivos planteados en el Programa de Mercadotecnia.

La Prueba de Schwerin

La muestra que integra esta prueba es más grande que la utilizada en la evaluación de los mensajes publicitarios, el tamaño será elegido por el grupo investigador. En el caso de la investigación de los medios se utilizan cuestionarios, en los que se solicitan datos acerca de sus costumbres radio-auditivas o de lectura.

Acto seguido, se les presenta una lista de marcas, en la que el entrevistado anota las de su preferencia y uso cotidiano, para después mostrarle una serie de anuncios de los cuales el emitirá su opinión y elección. Con la información recabada se correlacionan los datos, a fin de determinar el grado de variación en sus elecciones y se determina si el anuncio desde el inicio conserva la preferencia del consumidor.

Prueba de la Facilidad de Audición y Lectura

Este estudio es aplicable a los anuncios de Radio, Televisión y Prensa guarda el mismo procedimiento anotado en páginas anteriores, su objetivo en cambio es determinar la facilidad con que "la idea central del mensaje" es captada por el receptor y en qué grado resulta convincente e interesante.

Prueba del Recuerdo Estimulado

La base de esta prueba es la entrevista personal, al igual que en las anteriores, se aplica en los hogares de los entrevistados seleccionados previamente y después de haber tenido

lugar la transmisión del anuncio. Y consiste, en entregar una lista de programación televisiva o radiada del día anterior, de la cual la persona mencionará, cuál de ellos recuerda haber visto o escuchado.

Los datos obtenidos se completan con entrevistas telefónicas, en las que se dan referencias indirectas acerca de la programación, para conocer la opinión sobre los anuncios y programas vistos en el transcurso de la semana. Gracias a este sistema es posible conocer las opiniones de los receptores, al mismo tiempo que se obtienen datos sobre la composición del auditorio; lo cual resulta más significativo que conocer la cantidad de aparatos funcionando como receptores.

Dentro de los estudios llevados por medio de Dispositivos Mecánicos tenemos dos generalizados: el Audímetro y el Arbitrón; a los cuales haremos referencia.

El Audímetro

Este dispositivo se adapta en los receptores existentes en los hogares -sean radios o televisores- de modo que cada vuelta del selector de emisoras, se hace funcionar el mecanismo que graba en una cinta, la hora y el punto en que se encuentra el índice del selector.

La selección de la muestra, se elige al azar entre varias zonas del país (rurales, urbanas, clases de hogares por nivel económico y con o sin servicio telefónico). A través de este dispositivo se conoce: el tiempo en que ha estado encendido, las oscilaciones de programación a las que han estado sujetos los radioyentes o televidentes, en cuanto a emisoras y programas y la distribución de esa programación en tiempo y cantidad. Algunas compañías de investigación, complementan este método con listas de marcas, en las que las personas anotan sus prefe

rencias de consumo y las fechas de adquisición.

El Arbitrón

Es un mecanismo electrónico conectado a los receptores -radio o televisor- que permite conocer el número de aparatos que se encuentran funcionando en un momento dado y de ellos, cuáles sintonizan una o varias estaciones determinadas. Incluso puede conocerse el número de personas que están sintonizando el programa. No obstante, su elevado costo y mantenimiento hace que las emisoras, anunciantes y agencias de publicidad; no siempre opten por su implantación.

Otro de los métodos utilizados en la Investigación Publicitaria y la del Consumidor es el "Dieterio". Su procedimiento se realiza de la forma siguiente:

- Se distribuye un cuadernillo llamado Diario, a una muestra de familias seleccionada, con el fin de que anoten todos los programas que vean o escuchen.

- El dieterio consta de varias secciones, la primera comprende la sección diseñada para obtener información sobre el Medio como: hora y fecha del programa, emisora, nombre del programa, hábitos de teleaudición o audición, evaluación del programa por medio de escalas de valoración en los que anotarán sus preferencias.

- Otra sección se aboca a obtener información sobre el Consumo Familiar de productos varios y los hábitos de compra. Y finalmente, la que ofrece datos sobre la persona que llena el Diario -por lo general el ama de casa- la única situación que hay que cuidar es, que los entrevistados se vuelvan "atípicos", des pues de un periodo largo de pertenecer a la muestra. Por lo demás resulta económico, práctico y proporciona una información

amplia sobre los hábitos de consumo y de compra de los usuarios.

El Radiómetro y el Videómetro

En nuestro país los estudios que con mayor frecuencia se realizan son el "videómetro" (televisión) y el "radiómetro" (radio), los datos que proporcionan son:

- Número de aparatos encendidos.
- Porcentaje de Audiencia de cada programación.
- Datos socioeconómicos del público oyente o televidente.

Los reportes de ambos estudios son mensuales en el Distrito Federal y en los estados más importantes del país y una o dos veces al año, en las ciudades de provincia. En el caso del Radiómetro, debido a que en México existen más de seiscientas estaciones de radio, se efectúan mensualmente en el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey y semestralmente o anualmente de acuerdo a la importancia de la ciudad, en el interior.

Por lo que se refiere a Periódicos y Revistas, estos medios proporcionan los datos de su circulación, distribución y composición socioeconómica de sus lectores, en forma certificada. Las modalidades que podemos encontrar en ambos análisis son dos únicamente: de Hogares y Personas y de Recordatorio o Coincidental; este último complementado con entrevistas telefónicas al momento de estarse transmitiendo el programa, en una muestra seleccionada al azar.

Selección y Combinación de los Medios

Seleccionar y combinar los medios publicitarios es una tarea, que precisa tomar en cuenta muchos factores; desde un punto de vista general diríamos que puede hacerse en términos de la facilidad práctica que presenten para ser utilizados y por su fuerza de difusión e influencia entre los consumidores. Más,

una apreciación de este tipo resulta riesgosa e incierta, entonces. ¿cuáles son los factores que influyen en la selección de los Medios Publicitarios?

Factores que influyen en la Selección de los Medios:

- Tipo de Producto.
- Mercado Potencial (a quién va a dirigirse el mensaje).
- Alcance y tipo de Distribución del producto.
- Presupuesto Disponible.
- Publicidad Competitiva.
- Tipo de Medios y sus características.
- Objetivos de la Campaña Publicitaria.
- Tipo de mensaje o Enfoque de Ventas.

La Televisión, Radio y Prensa son los medios más influyentes por las propias razones que determinan su existencia y acción; la Cinematografía representa una fuerza auxiliar creciente; el Cartel y toda la Publicidad Exterior le siguen en orden de importancia. En última instancia, la selección y combinación de los Medios Publicitarios es una decisión única y específica de cada empresa; así como la distribución de su presupuesto en cada renglón.

Evaluación de las Promociones

La Determinación y Evaluación de las Promociones, es otro de los objetivos que contempla la Investigación Publicitaria. Las fases del proceso de investigación son: la selección de la idea más apropiada; la elección entre una serie de alternativas y por último, la medición del éxito de una promoción.

Se utilizan para tal efecto pruebas previas y para la fase final, pruebas posteriores. Entre las primeras que llamaremos "Prepruebas de Promociones" tenemos:

- Pruebas de Ideas.- Tienen como objetivo seleccionar la idea de promoción que resulte más adecuada, para ello pueden aplicarse los principios de los estudios de Penetración, prueba de Conceptos o de Percepción y Preferencia, que ya hemos anotado.

- Pruebas Simuladas.- Elegida la idea de promoción, entre una serie de ellas, se procede a ponerla a prueba en alguna zona, tienda, distribuidor, etc. Sin que se aprecie que es una prueba experimental, por parte de los consumidores.

- Prueba en el Punto de Ventas.- En este tipo de estudio, puede determinarse, cuál de las ideas de promoción es mejor aceptada por los consumidores; la que tenga más éxito será la implementada en gran escala.

Pospruebas de Promociones

Son las que se realizan después de que se han establecido las promociones, con el fin de medir su efectividad y aceptación entre el público consumidor. Por lo general, tratan de conocer el comportamiento, actitud y reacciones de los compradores hacia el producto. Asimismo, la intención de compra, la aceptación de la promoción, su preferencia y fundamentalmente el aumento logrado en las ventas del producto o servicio en cuestión. Para tal efecto, pueden realizarse pruebas como: las progresivas o bien la de Ventas Conseguidas. Existen otros tipos de análisis, que están considerados dentro de la clasificación de Evaluación de las promociones, como encuestas a los distribuidores, pruebas de precio, empaques nuevos, etc.

Sea el caso que fuere, en la Investigación Publicitaria, como en cualquier otro tipo de Estudios de Mercadotecnia; la elección de la técnica a utilizar, dependerá de las necesidades que el usuario pretenda cubrir. Cada una de las técnicas y

pruebas, tienen valor y limitaciones propias; el usuario por tanto, deberá tomar en consideración los requerimientos de sus áreas de problemas y el beneficio que aporte el monto de su inversión.

2.3. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Vidal Burdils Francisco. "Análisis Científico de Mercados". Edit. Labor. España 1969. Pag. 45.
- 2 Alevisos P. Joan. "Estudios de Mercado". Edit. Hispano Europea. Barcelona, España 1970. Tome II Cap. 13. Pag. 248.
- 3 Wales Hugo y Luck David. "Investigación y Análisis de Mercado". Edit. Hispano Europea. Barcelona, España 1970. Pag. 553.
- 4 Klappen's Otto. "Manual de Publicidad". Edit. Prentice Hall hispanoamericana. México 1980. Tome I. Pag. 128.
- 5 López Altamirano Alfredo. "Introducción a la Investigación de Mercados". Edit. Diana. México 1974. Pag. 87.
- 6 Prat Gabellí Pedro. "Publicidad Combativa". Edit. Labor. Barcelona, España 1969. Pag. 216.

LECTURAS DE APOYO

- * Shewerin L. Horace. "Revisión Técnica y Analítica de Mercados". Artículo de Journal Marketing Association. Octubre 1969. Pag. 56 a 63.
- * De Bono E. P. "El Pensamiento Lateral: Manual de Creatividad" Edit. Labor. Barcelona 1974.
- * Packard E. Vincent. "Las Formas Ocultas de la Propaganda". Edit. Sudamericana. Buenos Aires 1961.
- * Torflier N. Alvin. "La Publicidad". Ediciones Salvat. Barcelona 1975.
- * "Datos Demográficos, Económicos y de Medios Publicitarios". Editado por Comité de Medios AMAP. México 1986-1987.

2.4. LA INVESTIGACION SOBRE EL EMPAQUE

En la actualidad, no existe producto que no esté empacado o embalado de alguna manera y en algún momento. Esto significa que de la complejidad de los mercados actuales, no puede sus- traerse el papel que desempeña el empaque; no sólo como enlace entre el fabricante y el consumidor, sino como resultado de la convergencia del Diseño Industrial, Diseño Gráfico y Mercadoté- gico.

Hablar del empaque significa describir toda una industria cuyo origen se remonta a los recipientes de arcilla y los sa- cos de piel, hasta los más modernos de vidrio, plástico y re- cientemente por derivados petroquímicos: poliuretanos y resi- nas.¹ En este capítulo nos abocaremos únicamente a su importan- cia en el campo de Mercadotecnia y a la investigación referida al mismo, como herramienta para la Dirección en la toma de decisiones.

La importancia del empaque dentro de la comercialización y de un producto queda manifiesta en las funciones y ventajas que nos proporciona: su función primaria es conservar, conte- ner y proteger su contenido, evitando la contaminación por _ agentes externos que produciría la merma de sus propiedades. _ Gracias al empaque, se incrementa la vida del producto en el _ anaquel, dando mayores márgenes de rotación a los inventarios.

De igual forma permite la identificación, su ilustración en la publicidad gráfica, su exhibición y promoción en el pun- to venta. Más que guerra de productos en los autoservicios, _ existe una "guerra de empaque", ya que la apariencia, diseño _ e información contenida en el mismo determina su venta.

Al utilizar los términos envasar o empacar, por lo gene- ral se piensa sólo en los materiales básicos para tal efecto, _

como el papel, cartón, vidrio, películas plásticas, láminas de acero y aluminio para latas y sobres, etc. No obstante, no debemos olvidar que dentro de esta función se encuentran también las etiquetas, adhesivos, cintas para impresión y dispositivos de sellado; que aunados a las actividades de embarque, transportación y manejo completan el proceso de empaquetar.

Tomando en consideración el planteamiento anterior definimos al empaque como: "el recipiente de cualquier índole que contiene al producto, lo protege, lo identifica en el mercado, promueve su venta y facilita su uso; sin olvidar sus funciones intrínsecas de servir en el almacenamiento, manipulación y traslado del mismo". Dentro de estas últimas funciones el Embalaje, desempeña un papel determinante; puesto que es "el empaque colectivo de cartón" madera o plástico o bien, individual como los carros tanque; que contienen a otros empaques o al producto mismo respectivamente.

El empaque no sólo ha contribuido directamente a la protección, manejo y almacenamiento del producto en sí, sino que de igual forma muchas otras funciones del área de mercadotecnia se han visto favorecidas con él; algunas de sus aportaciones más importantes son:

- El empaque del producto es el punto de contacto con el último consumidor; su apariencia, diseño e información llegan a determinar la venta del producto.
- El empaque al complementar la Publicidad y los esfuerzos promocionales contribuye a la distribución masiva; concentrando en la marca y la etiqueta la imagen de la compañía.
- Con el empaque la vida del producto se ha visto ampliada en los anaqueles, con él el número y variedad de los canales de distribución se ha expandido considerablemente.

- Sirve como alternativa para contrarrestar a la competencia en el renglón "precio"; ya que el uso de diferentes tamaños brinda al cliente variedad y accesibilidad al producto, ofreciendo las mismas ventajas a distintos consumidores.

- La variedad de formas y tamaños de los empaques permite a los detallistas y mayoristas realizar la planeación de sus inventarios con mayor flexibilidad.

La lista de contribuciones del empaque a la Mercadotecnia es más amplia, como se observará a lo largo de este capítulo y su importancia es innegable, como lo hace notar el autor Ben Nash en su cita: "todo el tiempo, talento y dinero invertido en la planeación, en la investigación, materias primas, procesos y distribución; llegan al punto crítico cuando un artículo se ofrece al consumidor en el punto de venta... el público no siempre compra lo que necesita, sino lo que quiere y le gusta, de ahí que un buen empaque tenga un efecto directo sobre los sentidos y las ventas".²

La cita anterior nos lleva a plantearnos ¿qué cualidades buscan los consumidores en un empaque? y en segundo término ¿cómo podemos determinar la efectividad de un empaque?...

Los atributos que el consumidor espera encontrar en un empaque son de dos tipos: tangibles o físicos e intangibles, estos últimos relacionados directamente con las emociones. Por su parte, el empaque como otros renglones de la Comercialización es susceptible de probarse y controlarse, el instrumento de apoyo a los ejecutivos de Mercadotecnia, que les permita solucionar o cuantificar el grado de efectividad de este elemento es la Investigación sobre el empaque, de la cual nos abocaremos después de enumerar las características, que lo hacen atractivo y necesario para el consumidor. Algunos de los atributos o cualidades físicas que los consumidores buscan en los

empaques son; los que enumeraremos a continuación:

- Información

En este aspecto la etiqueta del empaque, resulta de gran importancia, ya que en ella se encuentran los ingredientes del producto, su contenido, las indicaciones sobre su uso, recomendaciones para su mejor empleo y los datos de la compañía fabricante.

- Accesibilidad

En este caso, el término abarca la facilidad que proporciona al comprador en su manejo y uso doméstico, además de otras ventajas adicionales después de su uso.

Dentro de ellas podemos anotar los empaques de sello hermético reversible, lo cual le permite conservar el contenido en buenas condiciones, cerrar a presión el empaque del producto y volver a utilizarlo con la misma accesibilidad.

- Permite el fácil acceso en las despensas domésticas, esta cualidad puede lograrse con diferentes tamaños y presentaciones.

- Puede utilizarse o darle otros usos, de acuerdo a la conveniencia de su comprador.

- Aquellos empaques que reducen el desperdicio de su contenido o bien, la posibilidad de desecharlo sin problemas.

- El uso de nuevos materiales que hagan más accesible y práctico el empaque es un factor determinante, en la elección de marcas.

Sin embargo, el empaque no sólo es un elemento que puede estimular la compra por motivos racionales es también; un objeto que puede generar "emociones".

__ Da al comprador un sentido de seguridad al proporcionar le en las mejores condiciones el producto, en cuanto a higiene y confiabilidad en su uso.

- La imagen que representa el empaque debe identificarse con la del producto y con la propia del comprador. De ahí, que algunos se diseñen especialmente para el consumidor masculino y otros para el femenino.

- Los productos tienen características distintivas como: fragilidad, durabilidad, elegancia, dureza, etc. cuando el empaque refuerza los conceptos deseados, el comprador tiene una actitud más receptiva hacia el producto.

- El color en un envase se utiliza: para crear una imagen llamar la atención, para adaptarse a ciertas condiciones de ambiente, para identificar un producto de varios tipos, para atraer a cierto tipo de consumidores, para imprimir y que dicha impresión sea legible u oscura. En fin, los colores son asociados por los consumidores con determinadas sensaciones o estados de ánimo.

- El diseño gráfico en el envase es muy importante. No es posible explicar con palabras el impacto visual de un empaque que combina, la funcionalidad y la belleza. La combinación armónica de materiales, color e impresiones, diseño gráfico y estructural; son los elementos que pretenden despertar en el consumidor estímulos emocionales.

Ahora bien ...¿Cómo podemos determinar la efectividad de un empaque?.. Los factores físicos y emocionales que acompañan a un empaque y que hemos denominado como atributos que el mismo debe ofrecer al consumidor nos demuestran, que "el empaque es la única pieza de comunicación del producto que todo comprador ve".³

Esto lo convierte, en una de las herramientas más importantes de la Mercadotecnia de un Producto, razón por la cual la elección de un empaque para un producto nuevo o el rediseño del que ya tiene permanencia en el mercado requiere de la participación de la Investigación de Mercados aplicada al empaque; como instrumento capaz de proporcionar información a la gerencia sobre la efectividad del empaque del producto frente al de la competencia.

La Investigación del Empaque de un producto, como cualquier otro estudio de Mercadotecnia se nutre de la información y datos aportados por otros análisis mercadotécnicos en renglones como:

- Hábitos de Compra y de Consumo.
- Efectos sobre el comprador de los colores y formas.
- Preferencias sobre materiales, texturas y presentaciones.
- Alcances de percepción del producto en los anaqueles.

No obstante, dicha investigación concentra su técnica, en la resolución de problemas que conllevan a cambiar el empaque de un producto, con relativa permanencia en el mercado por razones como las siguientes:

- Mejoras en el empaque por adición de nuevos materiales o elementos que le proporcionarán ventajas físicas.
- Producto mejorado, reformulado y/o rediseñado.
- Mercado en erosión o embates de la competencia.
- Reposicionamiento del producto.
- Gráficos contemporáneos y apariencia más "moderna".

De igual forma la Investigación sobre el empaque proporciona información en:

- La introducción de una nueva marca en el mercado.
- Y con mayor frecuencia en el lanzamiento de un nuevo producto.

Al emprender un nuevo programa para aumentar las ventas de una marca ya conocida, este incluye el "rediseño del empaque en uso"; que puede abarcar el rediseño total o bien, la afinación de las características actuales. La introducción de un producto novedoso, implica necesariamente la creación de un nuevo diseño. La profundidad de la investigación y las técnicas dependerán del tipo de producto, la complejidad del problema a resolver y del presupuesto de que se disponga. Los resultados ayudarán al diseñador a conocer los factores que deberá tomar en cuenta en el diseño que enfrenta.

Aplicación de un Programa de Empaque.

- Iniciación de un Programa de Empaque

La investigación anterior al diseño proporciona ventajas de ahorro en tiempo y dinero. Tiene por objeto ampliar al diseñador la información sobre el público, en cuanto a los motivos del consumidor, sus actitudes, opiniones, creencias y prejuicios. También se evalúa a la competencia, en cuanto a sus fuerzas y debilidades en los envases, estos datos se traducirán en el nuevo diseño erradicando los defectos y reforzando cualidades.

- En el Desarrollo del Programa de Diseño

La investigación durante el diseño, puede ser muy valiosa en cuanto a la decisión del boceto del diseño de las Muestras Finales. Puede comprobar hasta qué grado las cualidades de "visibilidad y memorización" están presentes en su modelo. Asimismo es importante, en la elección del color que el envase ha de llevar, la combinación de colores claros y oscuros y el símbolo que ha de tener mayor fuerza de penetración en la mente del cog

sumidor; es decir, lo que encierra la combinación de atributos Producto-Marca.

- Para comprobar la utilidad de las Muestras Finales

Una vez terminado el trabajo de diseño, se procede a valorar aquellos diseños que se presumen, con mayores posibilidades de aceptación y preferencia.

Por lo general, se cuenta con dos o tres muestras sobresalientes, que representan las diversas interpretaciones del diseño; dicha muestra de empaques se someterá a investigación usualmente bajo condiciones de valoración- con el fin de sopesar, los puntos débiles y fuertes de cada uno de los empaques y entre ellos mismos. Los resultados obtenidos señalarán las indicaciones, que determinarán cuál de todos cuenta con mayor potencial de mercado.

- Evaluación de los Diseños existentes en el Mercado

El empaque de una marca es el indicador de una "imagen" diseñada para un uso prolongado. La reevaluación de un empaque es una estimación periódica de la eficiencia del diseño; el cual se enfrenta, a los cambios constantes de las necesidades y los deseos del consumidor. Así, los datos obtenidos de la aplicación de la investigación referida al envase permiten realizar modificaciones, a los modelos existentes basándose en información fidedigna.

Es común que este tipo de investigación posterior se emplee en donde la categoría del producto está saturada con otras marcas, o bien, cuando la variedad de productos del mismo tipo es escasa y la lealtad a la marca sea débil o pasajera como es el caso de los detergentes, cereales, productos para limpieza doméstica, entre otros.

Igualmente es aconsejable una Reevaluación del Empaque, en donde las diferencias entre las distintas marcas sea ligera. De ahí, que la imagen de marca toma un papel determinante en las ventas y esto redundará significativamente en el empaque, como factor distintivo entre la competencia. Este es el caso de las harinas para pasteles, cafés instantáneos, cerveza, pastas para sopa, dentríficos y las gelatinas en polvo.

Técnicas empleadas en la Investigación del Empaque

La elección entre las diversas técnicas al respecto se realiza en términos generales, de acuerdo al problema que se pretende resolver o se haya detectado, por ende, cada una puede ofrecer distintas ventajas de aplicación. Para una mejor comprensión sobre ellas se les ha dividido en dos grupos: las que examinan las respuestas desde un punto de vista fisiológico y las que se basan en principios psicológicos.

Las técnicas fisiológicas tienen su origen, en laboratorios experimentales y de ellos se ha adaptado para el área comercial. Su empleo se limita a cuestiones como: visibilidad y claridad de los letreros del empaque, al realce de los empaques en los anaqueles de venta y a los componentes del envase, que captan mayor atención como el color, forma, tamaño, presentación, símbolo y etiqueta.⁵

La aplicación de las técnicas fisiológicas, abarca el uso de instrumentos mecánicos, entre ellos el Taquistoscopio, los medidores de distancia y del campo visual, las cámaras para registrar el movimiento del ojo y las diapositivas. No obstante, es importante señalar, que los resultados obtenidos a partir de estas técnicas y aparatos debieran ser complementos, con los datos aportados por las pruebas psicológicas y de encuesta.

- Técnicas Fisiológicas

El principio de Facilidad de Visión, queda sujeto en la investigación del empaque, al elemento de "claridad" de apreciación de todos los elementos del empaque; lo cual viene a reflejarse en la asimilación óptica y mental inmediatas; de los elementos que lo componen:

- De las letras tipográficas y dibujadas (títulos, subtítulos y marca anunciada).

- De los dibujos o imágenes en general de todas las formas gráficas, que para el logro de "visibilidad" han de poseer en forma muy marcada.

Otro aspecto a investigar dentro del empaque es el sentido del mensaje dado por la "armonía de conjunto"; esto significa, que no basta con hacer visibles el nombre, frases y lectura, sino que además la ilustración y colores deben complementarse con lo anterior, sin crear confusión, ambigüedad o desequilibrio. De la conjunción equilibrada de estos elementos depende el poder de captación que posea el empaque en el anaquel y del impacto fuerte o sutil que quede grabado en la mente del comprador.

Lo anterior, no supone en ninguna forma limitaciones a la creatividad del diseñador del empaque, como tampoco a modelos con pocos cambios o estructuras conservadoras, es simplemente un aspecto, que por no ser tomado en cuenta puede hacer, que las ventas no sean tan satisfactorias como se esperaban o tan favorables como las de la competencia.

El realce del empaque en los anaqueles y los componentes del mismo son también aspectos, de gran importancia en la comercialización de un producto. La investigación referida al empaque puede ser determinante en la identificación de fallas en ciertosemplares o bien, en la modificación favorable a los ya existentes; con el consecuente beneficio para el fabricante.

El uso de los colores en los empaques es un factor determinante, para lograr gran parte de la aceptación del consumidor; la elección de las combinaciones en los empaques -fundamentalmente en los artículos de consumo- debe ser preocupación constante de la dirección de Mercadotecnia. Los colores utilizados y elegidos deberán seleccionarse bajo dos principios por lo tanto, la investigación utilizada, para detectar problemas o soluciones tendrá que abarcar necesariamente dichos renglones:

- El primer objetivo a lograr por el color del empaque es causar una impresión viva al comprador potencial y acaparar su atención.

- El segundo objetivo es crear sensaciones de seguridad y confianza en la marca de identificación con el comprador (hombre o mujer), así como la atracción, que es igualmente elemento distintivo entre los competidores del ramo. En resumen, el empaque debe reforzar los conceptos que el fabricante ofrece en cada uno de sus productos.

La combinación elegida implica un problema de selección de colores, que en cada caso abarca muchos ángulos; sin embargo, es recomendable evitar los diferentes tonos de un mismo color y de efecto parecido en la sensibilidad. Son colores fríos el azul, el verde, el violeta y sus diferentes combinaciones. Por el contrario, los colores calientes son el rojo, el anaranjado, el amarillo y las diversas combinaciones que de ellos resultan.

Igualmente es importante resaltar, que se obtiene un mejor efecto de calidad y armonía al utilizar tonos absolutos o bien, procurar igualar la intensidad de los colores del empaque. Muchos de los problemas detectados en la investigación referida a este renglón se han originado por descuidar estos de-

talles. Se ha dado el caso de que los empaques, no tienen la preferencia del comprador, por la desarmonía entre el color de la etiqueta con los colores del empaque propiamente dicho e incluso, de estos con los de las ilustraciones o dibujos que lo completan.

Algunas de las combinaciones más utilizadas en los empaques son las siguientes:

- | | |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| - Negro y verde intenso | - Azul y amarillo |
| Negro y azul intenso | Azul y anaranjado |
| Negro y anaranjado | Azul intenso y azul débil |
| Negro y blanco | Azul y rojo |
|
 | |
| - Verde oscuro con amarillo | - Amarillo y rojo |
| Verde y rojo | Amarillo y azul |
| Verde y blanco | Amarillo y blanco |
| Verde y anaranjado | Amarillo y anaranjado |
| Verde intenso y verde claro. | - Los colores pastel, tan comunes en los productos para el bebé o los niños. |

La investigación sobre el efecto de los colores ha tomado importancia y complejidad en los últimos años y aún en la actualidad, no se ha dado un veredicto al respecto sobre determinadas combinaciones. Más es de subrayar, que el abuso del color en los empaques puede originar un problema mayor, que los ya enumerados: en principio, la fatiga por parte del comprador potencial, después su completa indiferencia hacia ellos.

Por su parte y como se hizo mención en páginas anteriores las pruebas fisiológicas en la investigación del Empaque, abarcan el uso de instrumentos mecánicos. Entre las dispositivos más utilizados tenemos:

- El Taquistoscopio

Es un aparato, que sirve para cronometrar y aislar las pruebas es muy semejante al estereoscopio, en el que la visión se interrumpe y reaparece con cierto ritmo, por medio de un diafragma movible. Sirve para los fines de la prueba de atención visual y de la velocidad de la visión.

Sin embargo, presenta varios inconvenientes -tanto en la investigación publicitaria como en la referida al empaque- el de tener un campo de visión muy reducido, al no exceder de diez por seis centímetros en los taquistoscopios usuales. En algunos laboratorios se cuenta con aparatos de esta clase, cuyo campo de visión llega a sesenta por treinta centímetros, por lo cual la representación gráfica del anuncio o empaque se ha facilitado bastante.

- Gráfico del Movimiento de la Mirada

No hay que olvidar, que la coincidencia del sentido de la mirada con el de la atención constituye una combinación de importancia para determinar el valor de un empaque. Es por esto, que el registro gráfico del movimiento de los ojos de cada observador en un anaquel, nos será de gran utilidad.

Un gráfico de esta naturaleza tomado a través de una cámara -no vista por el comprador- señala el punto inicial de captación de la atención coincidente, para cada espectador, es el punto focal del empaque; la trayectoria que sigue el estímulo de la atención que describe la mirada y los puntos que la retienen más tiempo. La principal ventaja de este instrumento es, que deja en estos gráficos pruebas documentales del proceso de captación, dirección y fijación de la atención.

- Las Dispositivas

El uso de estos cuadros fotográficos, en la investigación del empaque ha facilitado ampliamente las pruebas para medir la

fuerza representativa del empaque, de su valor de comprensión y el de atención y preferencia. Mediante exposiciones cronometradas repentinas y registradas, cuidadosamente, puede obtenerse información amplia y fidedigna sobre la preferencia de tal o cual empaque.

Para que esta prueba tenga el valor suficiente y tenga uso en la toma de decisiones, por parte de la Dirección se ha de realizar como las dos anteriores: con el mayor número de personas, a fin de obtener síntesis promedioales pero no de un grupo de consumidores sino de muestra a muestra. Las pruebas en general consisten en exponer el empaque en forma repentina y sincrónica, cuando la persona dice que ha comprendido se le retira de su vista y se procede a la segunda parte del experimento, después de cronometrar el tiempo de cada exposición.

La etapa última consiste en contestar un cuestionario breve, con el cual podrá corroborarse si se han captado los elementos que se han pretendido resaltar en el empaque, en cuanto a su etiqueta, color, presentación, tamaño y preferencia. El tipo de cuestionario será elegido de acuerdo a la visión del investigador y sus objetivos; aunque los tipos más utilizados son los de preguntas directas combinados con escalas de valoración y completación de frases.

Las técnicas psicológicas son pruebas adaptadas a la Investigación de Mercadotecnia utilizadas en la Psicología Clínica y Psiquiatría.⁶ Igualmente se utilizan en la Investigación sobre el comportamiento del Consumidor -tema que trataremos en próximos capítulos- pero en este caso al empaque específicamente. Si bien las pruebas psicológicas son variadas y amplias, en el espacio siguiente se anotarán las de uso más generalizado:

Técnicas Psicológicas

- De Asociación de Palabras.- Es muy difícil saber por qué

compra la gente una marca determinada, conscientemente, los compradores no llegan a explicarlo de un modo satisfactorio. La psicología moderna ofrece el método del Análisis Semántico, con el que se puede llegar al subconsciente de la persona, por medio de la "asociación de palabras" como base del desarrollo de un tema.

10.- Se pregunta al interrogado qué razón ha tenido para escoger esa marca o empaque; se realiza la prueba a un cierto número de sujetos registrando exactamente cada respuesta. Luego se cuentan, se clasifican y tabulan todas las palabras obteniéndose una lista de Motivos de Compra de mayor a menor, lo más seguro es, que con la frecuencia de algunas de las palabras se revelará la posible apelación para un tema o frase de venta.

20.- Otra modalidad es conformar un listado de palabras que expresen agrado o desagrado en relación con un empaque concreto. Las palabras han sido seleccionadas, de las mismas que los propios consumidores han empleado en conversaciones anteriores para tal efecto. Otros consumidores, dentro de la prueba subrayarán las que más agraden y disgusten. El análisis y tabulación se efectuará como quedó indicado.

30.- Hay otra forma de obtener información del comprador potencial respecto al empaque, primero se eligen las palabras más empleadas por ellos, en la descripción antecedente hecha sobre el empaque -como en el caso anterior- y se les muestran enlistadas, para que ellos expliquen lo que significa cada una mediante sinónimos o palabras afines.

Entre las diversas ventajas, que ofrece la técnica de Asociación de Palabras está el hecho, de que muestra la evidencia y la aferencia del sentido que dan a las palabras las diversas clases de consumidores; ya que revelan el contenido de las

asociaciones básicas y cuando se señala el tiempo empleado en contestar y también se revela la extensión de la reacción emocional ante cada empaque.

De Actitud.- La actitud de los consumidores, en relación con un empaque o marca y sus diversos componentes puede analizarse por medio de cuestionarios con preguntas no directas y lo más importante, haciendo realce en el hecho de ser presentadas como si se refirieran a otras personas. Por ejemplo: ¿Qué tipo de persona es la que prefiere el empaque desechable en los refrescos?..

De esta manera, el entrevistado se siente en libertad de expresar sus opiniones sin poner al descubierto su injerencia directa, pero sin poder dejar de reflejar en sus respuestas sus propias preferencias o disgustos.

De Personalización.- En este tipo de prueba se le pide al sujeto, que piense por qué razón eligió determinado empaque y que luego "personifique ese empaque", es decir, que lo considere como una persona y señale sus opiniones respecto a él marcando, una de las dos palabras de los grupos que se le presentan en forma rápida:

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> pesado | <input type="checkbox"/> agradable | <input type="checkbox"/> color brillante |
| <input type="checkbox"/> ligero | <input type="checkbox"/> desagradable | <input type="checkbox"/> color opaco |

Puesto que el listado es amplio y las referencias muy variadas, la información que se obtiene es muy amplia y significativa en este tipo de prueba.

De Credibilidad.- No basta, que una etiqueta o un empaque tenga un texto y una ilustración para que el consumidor crea en sus afirmaciones. Por esta razón se ha elaborado esta prueba y pretende descubrir, que tan veraces resultan dichos elementos del empaque o él en sí mismo, para el comprador poten-

cial. Para tal fin, se emplea una escala técnica de afirmaciones cuidadosamente preparada y en cuya sesión de entrevistas, dichas afirmaciones son puestas en discusión entre las personas agrupadas. Al analizar las respuestas pueden elaborarse curvas de "credibilidad", con lo cual será posible eliminar los textos, figuras y símbolos, que no posean un alto grado de veracidad para los consumidores.

De Penetración.— El método consiste en presentarle al entrevistado, una frase publicitaria (slogan) o una pequeña porción del texto del empaque y simultáneamente, se le presenta algún tipo de empaque ya sea del competidor o del fabricante que patrocina la prueba. Efectuada la prueba entre un considerable número de personas, se promedian los resultados de los que hayan dado una respuesta correcta.

La misma prueba se extiende una a una; a los empaques restantes de la competencia para comparar así, los diversos tantos por ciento de identificación respecto a los diversos tipos de empaques. Este tipo de prueba tiene aplicación en la investigación publicitaria y del comportamiento del consumidor; en cualquiera de los casos en que se utilice proporciona información muy significativa, según sea el problema que se pretenda resolver.

De Profundidad.— Este tipo de prueba tiene mayor acomodo en la Investigación Publicitaria y de la Motivación, por lo que se refiere al empaque, puede decirse que es una ampliación de la Asociación de Palabras. Se realiza por medio de series de preguntas incisivas o bien dándose temas específicos de discusión a un grupo de entrevistados. En ambos casos, la preparación de cuestionarios y sesiones la realizan psicólogos especializados, para que las personas apenas se den cuenta de que están revelando sus opiniones, emociones y actitudes ocultas y son ellos también, los encargados de realizar la interpreta-

ción de las respuestas, en la investigación sobre el Producto.

En términos generales, las pruebas anteriores son las más utilizadas en la Investigación del Empaque. No obstante, es importante hacer notar, que ninguna puede ofrecer datos irrefutables acerca de la conducta del comprador; pero sí, indicadores importantes de la misma, cada una de las técnicas descritas tienen su valor y limitaciones propias, aunque en el último de los casos la información que proporcionan es significativa y "real" la limitación principal se traduce, en que el tiempo y dinero disponibles impiden la aplicación amplia de todas para un mismo objetivo.

2.4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Cherrot J. Frank. "Los Supermercados". Artículo de la American Marketing Association. Octubre 1969. Pag. 32 y 36.
- 2 Nash Sen. "Un Empaque Efectivo". Artículo de la Journal Review. Agosto 1972. Pag. 56.
- 3 Duddy A. Edward y Rivazan. "Estudios de Mercado". Edit. Omega. Barcelona, España 1969. Pag. 113.
- 4 Guss M. Leonard. "Los Empaques son Ventas". Editora Técnica, S.A. México 1969. Pag. 117.
- 5 Jeffrey L. Pope. "Investigación de Mercados" Edit. Norma. México 1964. Pag. 176.
- 6 Darell Blaine Lucas. "Psicología, Publicidad e Investigación" Edit. McGraw Hill. México 1971. Pag. 132.

LECTURAS DE APOYO

- * Larsen Spenser A. "La Investigación Sobre el Empaque". Art. de la American Marketing Association. Octubre 1966.
- * Veer Paul O. "Cómo Organizar la Investigación Sobre el Empaque". Packaging Series No. 17 1969.

2.5. LA INVESTIGACION SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las acciones humanas son el resultado de una compleja interacción de factores racionales y emocionales. El Comportamiento de las personas, en su papel de consumidores obedece a una combinación de factores internos lógicos, psicológicos y ambientales. El reconocimiento de este antecedente ha influido, para que en la Investigación de Mercadotecnia exista un campo específico dedicado a explorar las causas de la aceptación o rechazo del consumidor hacia tal o cual producto.

El desarrollo de la Investigación del Comportamiento del Consumidor comenzó a darse después de la Segunda Guerra Mundial cuando los investigadores de mercados ayudados por especialistas en ciencias del comportamiento encontraron aplicación de sus teorías a fenómenos, que tenían lugar en los mercados de consumo. Hacia 1950, la popularidad de la Investigación Motivacional, como se le conocía entonces resultó excesiva y gracias a la exageración de su alcance, su caída fue estrepitosa.

En la actualidad, existe aún cierta desconfianza en el uso de este tipo de estudio, por la aplicación de técnicas psicológicas en las que basa principalmente los resultados de su información. No obstante, es importante subrayar que un "estudio total sobre el comportamiento del consumidor" debe abarcar dos áreas: la primera, que determine el "quién, cuándo, cómo y dónde" de la conducta del consumidor y la segunda; que pretende conocer "de dónde procede" y "hacia dónde se dirige" la conducta del comprador, que por cierto no siempre resulta el verdadero consumidor o usuario del producto.¹

Con lo anterior queremos decir, que ambos tipos de investigación: por un lado una, dedicada al comportamiento directo del comprador basándose en teorías económicas y sociales y otra, abocada al mismo objetivo, pero con fundamentos en las teorías

psicológicas; no son eficaces una sin la otra. El enfoque total en la Investigación sobre el Comportamiento del Consumidor, sólo puede darse si se complementan, en vez de ser antagónicas.

Partiendo de este antecedente y de que el Comportamiento de una persona en el mercado, se ve influenciado por factores - internos como: necesidades, motivos, percepciones y actitudes; al igual que por elementos externos como son: la familia, los grupos sociales, la cultura y la economía; mencionaremos a continuación algunas de las contribuciones hechas por distintas disciplinas, para explicar el comportamiento del consumidor.

- Economía

La teoría económica describe al individuo como "un comprador eminentemente racional", que tiene como principal incentivo el ahorro en precio, por lo que busca estar informado de las "ofertas y descuentos", para obtener el valor máximo en su compra. Desde este punto de vista, el esfuerzo comercial de una empresa deberá tomar en cuenta elementos como: el ingreso personal y familiar disponible, el tamaño de la familia, sus activos líquidos, créditos de consumo y expectativas de ingreso de los consumidores. El ejemplo más conocido de esta representación es el modelo Marshall, que es una síntesis de las ideas clásicas y neoclásicas sobre la oferta y la demanda.

- Psicología

Hasta ahora, ninguna teoría psicológica se concibe totalmente descriptiva del comportamiento del consumidor, como de otras, la Investigación Mercadotécnica toma las ideas que le parecen de mayor aplicación. Por ejemplo, la Psicología Experimental se concentra en las necesidades del cuerpo, como fuerza motriz de la conducta y en la teoría del aprendizaje, los cuales ayudan a contestar el por qué los consumidores se informan acerca de los diferentes productos, cómo los reconocen y recuerdan y cómo se forman en ellos hábitos de compra y de consumo. Sobre

esto último, el Modelo de aprendizaje de Pavlov es el más utilizado, para fundamentar esta teoría.

La Psicología Clínica menciona, que el comportamiento de una persona está determinado por motivaciones conscientes e in conscientes, de modo tal, que su conducta como comprador será modificada por factores como: repetición, motivación, acondicionamiento, relación, retención y olvido de la información del mercado. El Modelo de Freud es el representativo de estas ideas y supone, que la personalidad del individuo se compone de tres partes: id, ego y superego; las cuales se proyectan en la satisfacción de sus necesidades.

Completando esta estructuración sobre la conducta del comprador, Maslow enumera una lista de necesidades que el individuo busca satisfacer en este orden: necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, de estimación, de auto- realización, de saber y entender y finalmente, las de tipo estético.

Dos conceptos destacan de las teorías psicológicas y son: el de imagen -impresión consciente o inconsciente en relación a algún objeto- de un producto, marca, compañía, tienda e incluso de sí mismo como persona; esto último redundaría en el concepto de auto-imagen es decir, la idea que el individuo tiene de su personalidad y la que él cree que tienen los demás de sí mismo. La importancia de todo esto es, que de acuerdo a la "imagen" que un cliente tenga de un producto adquirirá o rechazará el producto o bien, comprará el que vaya de acuerdo con su auto-imagen.

Otras consideraciones, que tienen relevancia dentro de la investigación sobre el Comportamiento del Consumidor son las aportaciones hechas por la Antropología y la Sociología, las cuales hacen notar la importancia de distintos factores sobre la conducta humana y por ende de la del consumidor. Dentro de

Dichos factores tenemos: los grupos de referencia, el rol social que desempeña, la clase social y la cultura.² Pero veamos en que consiste cada uno de ellos:

- Grupos de Referencia.- Son las Personas con las que un individuo convive con regularidad y con los cuales existe una identificación directa o indirecta, los principales para una persona son: la familia, los grupos pares (formados por similitud: en edad y extracción social) clubes, organizaciones religiosas y culturales.

- Rol Social.- Es el papel que desempeña el individuo dentro de su grupo de referencia, su comunidad, su empleo o en la sociedad, de modo tal, que todos y cada uno de nosotros desempeñamos distintos "roles sociales" a un mismo tiempo y en las distintas etapas de nuestra vida.

- Clase Social.- Es la jerarquización de la sociedad en distintos niveles, de acuerdo a sus ingresos económicos, estilos de vida y conducta social; en términos más o menos permanentes y homogéneos. Para la información de Mercadotecnia se conocen siete niveles socioeconómicos, término que a nuestro parecer es más descriptivo de su verdadero significado. De este mismo se derivan los llamados "símbolos de posición social" como representaciones tácticas del nivel social de una persona.

- Cultura.- Toda manifestación de ideas, actividades, costumbres transmitidas de generación en generación y representativas de un modo de vida social único es a lo que denominamos "cultura"; de ahí la importancia de conocer al individuo dentro de su entorno y descubrir por ejemplo: el grupo étnico al que pertenece, religión, composición de la población, costumbres, tradiciones, etc. etcétera; que nos ayuden a saber más de él y de su modo de vida.

Todas estas teorías mencionadas son aproximaciones a la explicación sobre la conducta del comprador, pero desde luego, ninguna es más importante que otra, todas actúan recíprocamente, asimismo afectan a la totalidad del comportamiento del individuo incluido en su "rol" como consumidor o comprador. Sin embargo, la conducta humana es tan compleja y especialmente la del comprador, que aún para los especialistas de Mercadotecnia sigue siendo un "rompecabezas".

Antes de continuar con la estructura y las pruebas empleadas en la Investigación sobre la Conducta del Comprador, es conveniente definir brevemente los "factores" que influyen en la conducta del comprador, con el objeto de que en páginas subsiguientes sea más claro:

- Motivación o Motivo.- Llamamos motivación a aquellos factores capaces de provocar, mantener o dirigir la conducta de una persona hacia un objetivo. Tienen su origen en necesidades: biológicas, de seguridad, reconocimiento, aceptación, realización, etc.

- Actitud.- Es la predisposición "aprendida", para comportarse positiva o negativamente ante situaciones, personas u objetos. Se presentan en forma de "valores o prejuicios"; su importancia estriba en que al conocerlos puede orientarse la conducta en un sentido determinado.

- Percepciones.- Son todas aquellas impresiones de los objetos que captamos con los sentidos. Por tanto, una percepción agradable puede despertar el interés del cliente y motivar su compra.

- Imágenes.- Las representaciones formadas en nuestra mente a través de las percepciones.

- Sentimientos.- Al formarse una serie de imágenes, estas dan origen a las sensaciones o sentimientos producidas por el objeto captado y que pueden ser de agrado, rechazo, desagrado, etc.

- Medio Ambiente.- Es el conjunto de influencias que rodean al individuo; en Psicología se le denomina "marco de referencia" y se refiere, al grupo(s) al que la persona está integrada y por el cual estarán influenciados sus sentimientos, creencias, aprendizaje, actitudes y en general su comportamiento social.

La estructura o metodología de la Investigación sobre el Comportamiento del Consumidor, no difiere del procedimiento general de la Investigación de Mercados; como cualquier otro estudio, se inicia con la "delimitación del problema", que, el cliente ayuda a formar con la descripción que hace de su situación y con las pláticas, con los representantes de la empresa de investigación o consultoría que se haya elegido.

Posterior a la definición, se realiza una revisión de los archivos de la compañía o bien de su "sistema de información de Mercadotecnia" (SIM), con lo cual se está efectuando la "recopilación de información y el análisis de las fuentes de datos" como son: facturas, tarjetas de garantía, registros de ventas, estudios de mercado anteriores, recibos de quejas y su gerencias, reportes de vendedores, etc., todos ellos pueden ser una guía para el nuevo análisis en manos del investigador auiestrado.

La "investigación preliminar y el cuestionario piloto" es el siguiente paso de este estudio y se lleva a cabo con entrevistas iniciales fuera de la empresa, con una muestra de consumidores, agentes de ventas, compras, distribuidores e incluso ejecutivos de la propia organización, según clara sea el pro-

blema a resolver. La siguiente etapa del procedimiento, ya pulida la formulación de preguntas que se emplearán nos lleva a las "entrevistas finales", con una muestra amplia que abarca: consumidores fieles a la marca, algunos que la abandonaron y otros que no sean habituales; se aplican las pruebas que a juicio de los investigadores sean las adecuadas al problema.

Ahora bien, el Análisis del Comportamiento del Consumidor como otros tipos de investigación de Mercadotecnia se auxilia de diversas técnicas o instrumentos que en este caso particular se basan en teorías psicológicas (Psicología Clínica). Dichas técnicas se dividen en dos grupos: Técnicas Objetivas y Proyectivas.³

Existe un tercer tipo que no depende de ningún nexo psicológico; pero que igualmente se utiliza en este tipo de estudio: las Técnicas de Observación. La Observación Directa es una herramienta mecánica, que registra la respuesta de los consumidores (tomando notas o filmando película al respecto). Su uso se ha generalizado en renglones como: el comportamiento hacia el precio, la ubicación de las exhibiciones, la actividad promocional, la reacción ante una marca y el espacio en los anaqueles.

Técnicas Objetivas

Se denominan con este término porque se basan en el supuesto, de que el consumidor está consciente de las causas de su comportamiento y fundamentalmente de que tiene la disposición de revelarlas. La utilidad de estas técnicas ha quedado comprobada principalmente en la recolección de datos económicos, sociales, demográficos, sobre el comportamiento de compra y sondeos de opinión.

Los métodos "objetivos" resultan adecuados en investigaciones de mercado, en tanto las respuestas dadas por los consumidores no incluyan opiniones sobre sí mismos o con normas sociales

y culturales del ambiente en el que se desenvuelvan. Cuando las posibles respuestas se colocan frente a estas barreras, lo conveniente es cambiar hacia las Técnicas Proyectivas.

Técnicas Proyectivas

Cuando el entrevistado no desea dar a conocer los motivos, que explican su comportamiento y sus decisiones de compra es importante cambiar las preguntas directas por planteamientos en "tercera persona"; para así lograr las metas planteadas sin que el cliente se sienta directamente cuestionado al respecto. Las respuestas por tanto tendrán un mayor grado de validez y de mayor utilidad a la gerencia; que basará sus decisiones en dicha información.

Algunos autores como Westfall y Campbell clasifican a las técnicas de este tipo de investigación en: Disfrazadas -no Estructuradas, en No Disfrazadas-No Estructuradas y en Disfrazadas-Estructuradas. Dicha esquematización obedece al uso de cuestionarios de acuerdo a su estructura (tipo de preguntas) y su intención (revelando u ocultando el objetivo de la investigación al entrevistado).

No obstante, las pruebas utilizadas en este tipo de estudio pueden integrarse a ambos tipos de clasificación. La recolección de datos sobre el comportamiento del consumidor se efectúa mediante la aplicación de diferentes exámenes:

- Prueba de Preguntas Directas

También se le conoce con el nombre de Técnica de Pregunta Única, es el tipo más sencillo de estudio, sobre las actitudes del entrevistado hacia el producto; ya que se le pide que elija una de las opciones, como respuesta a la pregunta entre una serie de ellas. Como por ejemplo: ¿Cuál de estas opciones describe sus sentimientos hacia el producto?

Prueba de Preguntas Directas:

- | | |
|------------------|------------------|
| () Me gusta | () Es excelente |
| () Me agrada | () Aceptable |
| () Me desagrada | () Regular |
| () No me gusta | () Muy malo |

Por lo general, este tipo de pruebas se limitan a establecer comparaciones directas del objeto de estudio y la opinión del consumidor, sus respuestas son fácilmente tabuladas y no llevan implícito ningún contenido emocional, que pueda limitar las actitudes de la persona entrevistada por estar relacionadas directamente con su persona.

- Prueba de Completar Oraciones

En este tipo pueden utilizarse indistintamente palabras y oraciones completas, aunque estas últimas son las de uso generalizado. Cada oración se inicia con una aseveración, por lo que el entrevistado tiene que tomar una posición ante la misma o expresar su actitud al respecto; por ejemplo:

- ¡Cuando pienso en diversión, pienso en !
 "Mi deporte favorito es "
 -Necesito para irme de vacaciones.

Las entrevistas personales constituyen el medio más práctico para llevar a cabo este tipo de pruebas, dado que se establece un límite de tiempo para contestar es la primera respuesta, la que se toma como valiosa en ambos tipos de pruebas.

- Medición de la Actitud

Este tipo de estudio tiene como finalidad descubrir, el grado (positivo o negativo) de la actitud del cliente hacia el bien o servicio en cuestión. Dicha prueba se realiza mediante escalas nominales, es decir, por la asignación de adjetivos que determinen la magnitud del agrado o desagrado hacia la marca, el texto, el envase, el color, etc. que se esté probando.

- El cereal que tomo por la mañana es
 Y lo compro porque su sabor es: agradable () dulce ()
 muy concentrado () tiene complementos vitamínicos (). Si yo
 lo comparara con otros cereales diría que es el me-
 jor cereal () el cereal más recomendable () un buen cereal
 () no es bueno, () pero me agrada.

La prueba de Medición de la Actitud puede manejarse con
 valores numéricos; es decir, que a cada respuesta puede asignar
 sele un determinado puntaje; que haga más fácil su tabulación.

- Prueba de Elección y Error

Varios de los autores de textos de Investigación de Mercados
 no la consideran como un análisis específico, sino comple-
 mentario de las otras pruebas. Y que además debe incluirse co-
 mo elemento comprobatorio de la información, que el entrevista-
 do está proporcionando; un ejemplo de este tipo de examen es
 el siguiente:

- El detergente que yo uso cuesta \$ _____ la diferen-
 cia de su importe en relación con el más caro es de \$ _____
 con el más barato es \$ _____. Existen otros detergentes con
 precios semejantes como: _____ pero yo compro _____
 porque es _____.

Este tipo de análisis puede indicarnos, "qué tanto sabe
 de la competencia el consumidor" y si en verdad es constante
 en sus compras hacia el producto y el por qué lo es. En muchas
 ocasiones, esta prueba puede convertirse en un "examen filtro"
 sobre los verdaderos seguidores de la marca y al menos indicar
 qué tan informado está el cliente del mercado de dichos produ-
 tos; en este o cualquier otro renglón.

- Prueba de Diferencia Semántica

Esta técnica es de uso, generalizado en la Investigación - Publicitaria, aunque se inició en la del Comportamiento del Consumidor. Se usa para conocer el sentido y significado, que el consumidor da a las palabras y/o textos que integrarán un mensaje, una marca; sobretodo la intensidad del sentido que pueda darle.

Se realiza mediante la determinación de dos objetivos contrarios y de otras palabras, que tienen relación directa o indirecta con la que se está estudiando, la cual estará separada de las demás. Entre los extremos se tiene una escala -parchas veces numerada- que indica el sentido que tiene para el entrevistado la palabra en relación con la que se está probando y mediante el cual podrán promediarse los resultados:

"FRESCO"

seco	'	'	'	'	'	'	húmedo	templado	'	'	'	'	'	'	frío
	2	1	0	1	2	3			3	2	1	1	2	3	
brisa	'	'	'	'	'	'	viento	río	'	'	'	'	'	'	mar
	3	2	1	1	2	3			3	2	1	1	2	3	

Del extremo hacia el cual se incline la connotación, a la que se dará mayor relevancia en el mensaje, puesto que, la muestra tendrá resultados que pueden promediarse la tabulación será mucho más sencilla. Este tipo de prueba tiene implicaciones favorables para los ejecutivos de Mercadotecnia, ya que identificando las palabras que resultan más favorables y el sentido que les di nombre del producto y a los textos publicitarios con el menor riesgo, ya que han resultado ser las palabras más recordadas y con significado generalizado.

- Asociación de Palabras

Este tipo de prueba consiste en proporcionar al entrevistado una lista de palabras, en las que se encuentran disimuladas las "palabras estímulo" y que representan el tema que se está investigando. Por su parte, el consumidor relacionará esa lista de palabras -una a una- con la primera que venga a su mente. Las respuestas tienen un límite de tiempo, razón por la cual se utilizan entrevistas telefónicas o personales; el objetivo de este análisis es provocar las respuestas rápidas y espontáneas hacia determinados términos, las cuales se espera que revelarán las actitudes más representativas de los entrevistados y las palabras, que pueden servir de estímulo en los mensajes publicitarios o como parte de los argumentos de venta para el producto en cuestión.

<u>Palabra</u>	<u>Respuesta</u>	<u>Tiempo de la respuesta (segundos)</u>
Azul	blanco	2
blanco	color	2 (persona No. 1)
color	pintura	1
pintura	cuadro	2
azul	ciclo	1
ciclo	nube	1 (persona No. 2)
nube	pájaro	2
pájaro	árbol	1

Es evidente, que extendiendo la prueba a un número elevado de entrevistas se producirán muchas coincidencias premediables e indicadoras de tendencias claras

- Prueba de Completar Textos

Es una ampliación de la Prueba de "completar oraciones" que consiste, en proporcionar al entrevistado el inicio de una historia; dando detalles escasos pero suficientes para que pue-

da completar el desarrollo del tema. Una situación que puede - ejemplificar esta prueba es:

- Una pareja en un supermercado quiere comprar un "corta verduras". ¿Usted como comprador que características desearía en dicho aparato?

- El encargado les ha mostrado varios; sin embargo, la que usted escogería debe ser

- Pruebas de Apercepción Temática

Se le conoce también como la Prueba "PAT", por sus siglas en español y como prueba TAT (siglas de Thematic Apperception Tests). En este caso, se le muestra al entrevistado una o varias figuras que no contienen ningún diálogo. En ellas se le pide que describa la situación que se le presenta, que explique lo que le indican las figuras y lo que representan; así como también que describa a los personajes.

Al realizar esta prueba, en ocasiones se le llega a pedir que redacte un texto que muestre la situación actual y la futura, es decir, lo que podría pasar con esos personajes. Lo que se espera mediante la aplicación de este estudio es, que el entrevistado revele sus actitudes ocultas, sus deseos reprimidos en resumen, que refleje o proyecte su personalidad al ponerse en el lugar de las imágenes que se le están presentando.

- Prueba de la Imagen Incompleta

Como su nombre lo indica, el elemento principal de este estudio es el dibujo de algunos personajes sin características que puedan indicar su personalidad, pero con las cuales el entrevistado se identificará. A diferencia de la prueba anterior los personajes tienen espacios sobre su cabeza, que parten de su boca como si estuvieran pensando o hablando y textos incompletos que deberán concluirse.

La aplicación de esta prueba es algo prolongada y bajo la realización de un técnico especializado, por lo que su costo

es elevado y restringe además la amplitud de la muestra.

- La Entrevista de Profundidad

Es uno de los métodos más utilizados en la investigación del Comportamiento del Consumidor, sus bases están dentro de lo que conocemos como encuesta, pero que busca llegar a las actitudes, sentimientos, recuerdos, ideas y reacciones del sujeto. La entrevista de profundidad tiene tres formas de llevarse a cabo:

1a.- El Cuestionario Abierto. Está compuesto por preguntas libres (abiertas) llegando progresivamente a niveles inferiores y siempre tratando de no perder la continuidad de la entrevista, pero sin orientar la respuesta del entrevistado.

2a.- Análisis del Comportamiento y la Situación. Este tipo de entrevista está destinado a la averiguación de las acciones y comportamiento relacionadas directamente, con la adquisición y uso de un producto determinado o de algún mensaje publicitario (especialmente de televisión). Los temas tratados en este tipo de análisis son en términos generales: Cuándo y cómo decidió efectuar dicha compra, cómo es que conoce el producto, las razones por las que lo prefirió, dónde lo adquirió, cuáles eran sus pensamientos al comprarlo y que describe finalmente al artículo de su preferencia; así como el uso que le da y las situaciones en las que lo utiliza.

3a.- La Entrevista Psicoanalítica. Este tipo de prueba debe realizarse por un especialista, bajo la perspectiva de las teorías freudianas y tiene por objeto relacionar al producto con la personalidad del entrevistado y encuadrarla, a su vez en los entornos: familiar, social y de trabajo en el que el sujeto se desenvuelve. Es importante subrayar que sin la coordinación de un psicólogo, esta prueba no puede llamarse "entrevista de profundidad" lo cual le restaría toda validez.

- Entrevista de Grupo

Es una encuesta llevada a cabo en un número reducido de personas (no más de doce) reunidas para una discusión libre sobre un tema particular. Debe realizarse con la intervención directa de un psicólogo, el cual tendrá un cuestionario previo y definido para el desarrollo de la entrevista, sin descuidar la dirección de la encuesta. El papel del especialista no sólo es el de moderador, sino también como catalizador de la conversación y discusiones, ya que estimula la plática en determinados puntos o bien la desvía hacia otros cuando se torna ambigua. La entrevista es grabada en su totalidad, a fin de compararla con otras sobre el mismo tema y sacar las conclusiones pertinentes.

El último paso del procedimiento de este estudio, después de analizar la información, tabularla y sintetizarla es presentarla en un informe final a la Dirección. En este punto es pertinente subrayar la importancia del psicólogo como eje central de la investigación, pero también conocedor del área de Mercadotecnia, ya que en él recaerá el papel principal de este análisis y "ninguna información tiene más valor que en la forma en que se interprete". De igual manera, el investigador de mercados debe tener una orientación mercadotécnica, ya que por eficiente que resulte su diseño de investigación, desde el punto de vista académico, si no responde a los requerimientos de la Gerencia de Mercadotecnia este resulta inadecuado.

Asimismo, dentro del equipo del proyecto el papel de la Gerencia o Dirección, no termina con el planteamiento del problema, se extiende a servir de apoyo en todo el estudio, ya que vive las actividades de la empresa y su experiencia puede orientar mejor el proyecto de investigación. Por último, la participación de los ejecutivos de la empresa, es necesaria para asegurar que los resultados y recomendaciones obtenidos, lleguen a todos los niveles de la organización.

Para finalizar este capítulo, no nos resta más que enumerar los aspectos en que la Investigación sobre el Comportamiento del Consumidor es útil, es decir, sus aplicaciones:⁵

- Es positiva en la búsqueda de necesidades no satisfechas, de los productos que el consumidor adquiere.

- Es útil en el descubrimiento de los motivos o actitudes que estimulen o impidan la compra de marcas particulares, de mensajes promocionales, etc.

- Para estudiar e intentar descubrir el patrón del proceso de compra de un producto.

- En el análisis de los impulsos y reacciones del comprador hacia el fabricante, que pueden originar una buena o mala imagen hacia la empresa en cuestión.

- Complementar cualquier tipo de investigación mercadotécnica de tipo cuantitativo, para obtener un enfoque total en la investigación.

La Investigación sobre el Comportamiento del Consumidor es uno de los instrumentos más prácticos y de mayor objetividad entre los Estudios de Mercadotecnia, ya que la mayoría de las personas no admiten las razones ocultas de sus actos y opiniones, o bien dan respuestas para "quedar bien" socialmente. La Investigación sobre el Comportamiento del Consumidor hace surgir los verdaderos motivos de un comprador y los marcos de referencia que le antecedan, siendo esto su principal aportación y de la cual derivan todas las demás.

2.5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Alevisos P. Joan. "Estudios de Mercado". Edit. hispano Europea. Barcelona, España 1970. Tomo II Cap. 11. Pag. e
- 2 Ferber y wales. "Motivaciones del Consumo en el Mercado". Edit. hispano Europea. Barcelona, España 1969. Pag. 5b.
- 3 Aarker D. A. y Day G. S. "Consumismo": Búsqueda de los Intereses del Consumidor". Edit. Prentice hall. México 1971. Cap. II. Pag. 24.
- 4 Smith Harsley George. "La Investigación Motivacional en la Publicidad y la Mercadotecnia" Edit. McGraw Hill. México 1976. Pag. 89.
- 5 McNair M.P. y Hansen H.I. "Problemas de Mercadeo". Edit. CECSA. México 1970. Pag. 66.

LECTURAS DE APOYO

- * Still, Govoni y Cundiff. "Fundamentos de Mercadeo Moderno". Edit. Prentice hall. México 1979. Pag. 36.
- * Green Paul y Carmona y Frank. "Análisis de Mercadotecnia: Escalas Multinacionales y Técnicas". Artículo de la Journal Review. Marzo 1969. Pag. 48.
- * Britt Henderson. "La Psicología Experimental en el Comportamiento del Consumidor". Artículo de la American Marketing Association. Noviembre de 1970. Pag. 32 a 40.

2.6. LA INVESTIGACION SOBRE LA DISTRIBUCION

La producción de un artículo y su consumo están generalmente separadas tanto en tiempo como en el lugar, por esta razón fue necesaria la creación de un intermediario entre el fabricante y el consumidor, que cubriera la función de poner al alcance del cliente el producto en el tiempo y lugar adecuados.¹

En la actualidad son numerosas las empresas que venden sus productos por medio de unidades independientes como: mayoristas detallistas y agentes representantes; en especial los fabricantes de artículos o productos de consumo; no así los de bienes industriales, cuyos canales de distribución son cortos o bien no existen intermediarios.

Indiscutiblemente más que la organización y coordinación internas de la empresa, el éxito de un producto en el mercado depende del funcionamiento eficaz de su "red de distribución". Ahora bien, el análisis y control de sus distribuidores comienza, desde el momento mismo de elegirlos basándose en un estudio de su mercado, y que abarque las siguientes características:

- Ser un canal de distribución eficiente y rentable.
- De acuerdo a la naturaleza de su producto.
- En concordancia a los distribuidores del ramo.
- En coordinación con las políticas de ventas de la compañía.

Es importante recalcar, que los criterios precedentes a la elección de la red de distribución se basan en la verificación sistemática y constante, que de ella se realiza antes y después de seleccionarla; ya que sin ella, no existiría la retroalimentación y determinación oportuna de problemas u oportunidades en el mercado del producto en cuestión. Si explicamos los aspectos que debe satisfacer la designación de un canal o una red de dis

tribución nos daremos cuenta de la importancia, que adquiere dicha elección y los requisitos que debe cubrir un estudio previo, a la selección de la red de distribución; los renglones que abarca el análisis anterior a la selección son:

- La Cobertura del Mercado

Este aspecto se refiere al alcance de la mayor extensión geográfica, que el canal pueda cubrir para llegar al mayor número de consumidores finales y potenciales, lo cual implica prestar atención a renglones como: población y número de habitantes, subdivisiones geográficas, costumbres, hábitos de compra en comercios determinados, grado de desarrollo de vías de comunicación e infraestructura, etc.

- Costo de los Canales de Distribución

Se refiere al cálculo del tránsito de los productos, del fabricante al distribuidor; esto es, el costo de lo que hemos denominado "distribución física del producto" comparando gastos contra beneficios.

- Naturaleza del Producto

Este es uno de los principales factores para decidir el tipo de canal a elegir, algunos aspectos que deben tomarse en cuenta en relación al producto son: su valor utilitario (si es perecedero o no), el grado de necesidad que el producto represente para el cliente, el tipo de cliente al que irá dirigido, etc. En base a estos datos la elección resolverá si es conveniente contar con distribuidores exclusivos, selectos o con una distribución intensiva.

- Estructura de Fabricación

Este aspecto está relacionado directamente con el productor, por lo que si el fabricante es fuerte y su solvencia económica lo hace posible y cuenta además con una línea de productos amplia, lo más conveniente y práctico es eliminar al mayo-

rista y atender directamente al detallista. De igual modo, si su ubicación geográfica es lejana en relación con la demanda; lo mejor y menos costoso es servirse de canales indirectos (mayoristas y minoristas).

La Estructura Interna del Distribuidor

El análisis del marco interno del distribuidor reviste especial importancia, debido a que de acuerdo a su estructura y disponibilidad hacia los productos; puede conocerse la atención que estaría dispuesto a dar al producto en cuestión.

- Etapa de Desarrollo del Mercado

El mercado puede encontrarse en pleno inicio, como el de artículos desechables en nuestro país; razón por la cual pocos intermediarios estarían dispuestos a impulsar fuertemente al producto en cuestión y entonces, la participación del distribuidor puede no ser lo más adecuado en ese momento. En este caso, la fuerza de ventas propia puede impulsarlo en forma amplia y en periodos posteriores; cuando el producto sea más reconocido delegar esta función al distribuidor, será la acción más conveniente.

La serie de factores antes mencionados son objeto de análisis y control -aún siendo los que determinaron la elección del canal- puesto que, seguirán estando presentes mientras se utilicen dichos canales de distribución. La evaluación del desempeño de "la red de distribución" es una tarea, que requiere de la aplicación de la Investigación de Mercados, como mecanismo de control y reevaluación.

La evaluación del funcionamiento de los canales de la compañía es una actividad, que comenzó a tomar injerencia dentro de los Estudios de Mercadotecnia hacia el año de 1963, a la par

que la investigación aplicada a las ventas como estudio externo, aparte de los análisis internos de ventas practicados en las organizaciones por A. C. Nielsen. Muchas de las causas, de los bajos rendimientos en este renglón tenían su origen en los distribuidores, razón por la cual comenzó a conformarse la estructura de dicha investigación. Actualmente es un tipo de estudio ampliamente utilizado por los ejecutivos de Mercadotecnia, para la elaboración de sus estrategias de mercado relacionadas directamente con el factor "plaza" de la mezcla de mercadotecnia.

El estudio de la Distribución, como aplicación específica a este renglón de la Investigación de Mercados tiene diversas aplicaciones de gran utilidad, para quienes dirigen el área comercial de una empresa; entre ellas podemos citar:¹

- Determinar los canales de distribución más efectivos para un producto.
- Valorar el mercado real y potencial de determinada región geográfica.
- Fijar el número más adecuado de vendedores por territorio de ventas, tipo de tienda, tipo de producto, etc.
- Escoger los tipos más adecuados de material publicitario y promocional.
- Evaluar características particulares de los productos (tamaño, presentación, empaque, etc.), su colocación en los anaqueles y estanterías (punto de venta) y fundamentalmente, el apoyo dado por el distribuidor al producto mismo.

La Investigación referida a la Distribución tiene más de una forma de llevarse a cabo, las más conocidas son: la Auditoría

ría de Tiendas y el Panel de Distribuidores, otras menos difundidas son las Pruebas Controladas en Tiendas. En términos generales, los tipos de análisis mencionados proporcionan información sobre:

- Las ventas actuales del distribuidor para compararlas con las de períodos anteriores, es decir, que puede elaborarse con estos datos un resumen histórico de rendimiento.

- La comparación de los rendimientos de diferentes distribuidores clasificándolos por un tipo de tienda, por zona geográfica, por tipo de cliente, etc.

- El movimiento de productos y de la promoción de la competencia de modo que puedan establecerse medidas de evaluación del plan de Mercadotecnia.

- Información acerca de aspectos específicos como: actitud del distribuidor hacia la línea de productos, vigilancia del inventario, las actividades de la competencia, etc.

Las Auditorías de Tiendas

Es el conjunto de actividades de verificación por un período determinado, sobre el movimiento de un producto en relación con los de la competencia; generalmente es utilizada para determinar la aceptación del producto en el público consumidor el precio, el material de apoyo publicitario y promocional; es decir, los aspectos que han obtenido mayor aceptación entre los consumidores; así pues, una de sus aplicaciones más comunes es "la prueba de mercado de productos nuevos".

Una Auditoría de Tienda, para este efecto consiste en elegir de dos a cinco mercados de prueba, la elección dependerá del número de variables que se desea poner a comprobación. En muchas ocasiones este tipo de prueba llega a abarcar no algu-

nas zonas, sino incluso ciudades enteras. El producto objeto de estudio se introduce al mercado, con las mismas condiciones que abarcaría su integración definitiva y a gran escala y recibe el apoyo de ventas y publicidad que tendría en tal caso.

Es importante, que por un mínimo de dos meses, anteriores a la introducción "real" del producto se registren sus ventas. El período de duración de la auditoría no debe ser menor a los seis meses, ya que en un tiempo más corto, se correría el riesgo de no evaluar todas las condiciones en el mercado del nuevo producto. Los datos que un estudio de esta naturaleza nos proporciona son:

Inventario.- Se realiza mediante el conteo del producto "a prueba" por los seis meses que ella dure, con lo cual podrá determinarse una posible tendencia de ventas y un promedio estimado.

Ventas al Consumidor.- Deberán anotarse en dos categorías tanto en unidades de producto; como en importe total determinado por el precio del artículo.

Compras.- Se refiere al número de pedidos hechos durante dicho semestre tanto al propio fabricante, como a los mayoristas. Por supuesto, se incluyen los datos de número de productos e importe monetario.

Actividad Promocional.- Se aboca al registro de la verificación de aspectos tales como: exhibición interior del producto con y sin la de otros similares, la realización de Publicidad local o municipal según sea el caso, las ofertas con regalos que acompañen al artículo, demostración del producto, ubicación de la mercancía, etc.

Otros Datos.- La Auditoría de Tiendas proporciona datos

acerca de las ventas en tiendas, que no exhiben el producto contra quienes sí lo hacen; la efectividad sobre las ventas en el punto de venta del producto y su ubicación en los anaqueles, además, comparaciones entre las tiendas que manejan diferentes precios y la relación entre las ventas de fábrica con las de consumo.

La información que proporciona la Investigación sobre la Distribución puede extenderse como práctica continua de control a diferentes estados, regiones, ciudades, municipios; tamaños y tipos de tiendas. Si bien puede parecer sencilla su estructura, la Auditoría de Tiendas en la práctica requiere de un equipo adiestrado, de técnicos ampliamente conocedores de los mecanismos de cada tienda y sobretodo del propio mercado y el de la competencia (marcas, empaques, actividad promocional, etc.). Además de ser una actividad por demás laboriosa en todos aspectos, cada la convergencia de distintas variables de mercado a un mismo tiempo.

Otra de las aplicaciones más usuales de la Auditoría de Tiendas está en el campo de la Investigación Publicitaria. Por ejemplo, mediante la comprobación de los resultados del incremento de un mensaje en un sólo mercado en comparación con otro, que no ha sufrido alteración alguna puede determinarse el efecto causado por el aumento de mensajes publicitarios. Otro ejemplo en la misma área es realizar pruebas separadas variando la combinación de medios publicitarios, para determinar la combinación de mayor efectividad.

La Promoción de Ventas es otro de los campos en los que se ha confirmado la eficacia de las Auditorías como estudios de Distribución, para conocer qué regalo es mejor por el público consumidor dentro de un paquete, cuál es el empaque más aceptado, qué tamaño y presentación de un producto tiene mayor desplazamiento, etc.

Pruebas en Tiendas Controladas

Este tipo de exámen es muy parecido al anterior; su diferencia radica en que se realiza sólo en una muestra seleccionada de tiendas, es decir, un "panel de tiendas". El artículo que se está introduciendo en una auditoría de tiendas se entrega a todas las tiendas, que están en la zona controlada; en este caso, únicamente a las que integren el grupo seleccionado.

Las Pruebas en Tiendas Controladas han sido de gran utilidad en experimentos sobre: cambio de precio, nuevos tamaños de empaques y/o nuevos diseños, eficiencia de los exhibidores, arreglo de los estantes, ubicación del producto dentro de la tienda y regalos dentro de los paquetes. La realización de este tipo de investigación, puede realizarse en tres diferentes formas: plaza latina, panel de comparación y prueba de yuxtaposición.

- En la prueba de "plaza latina", cada una de las variables de la prueba se expone en un panel diferente de tiendas; pero durante un período determinado. Por ejemplo un arreglo bajo estas condiciones para incluir un regalo -un abrelatas, un destapador y un estuche de manicure- en un paquete sería de esta forma: (los regalos son un abrelatas-destapador y un estuche de manicure).

	Panel 1	Panel 2	Panel 3
Primer período	Abrelatas	Estuche	Sin regalo
Segundo período	Estuche	Sin regalo	Abrelatas
Tercer período	Sin regalo	Abrelatas	Estuche

Como puede observarse cada uno de los paneles está expuesto a las mismas condiciones, de modo que de acuerdo al grado de aceptación que obtenga alguno de los dos regalos; el mayor será el que se incluya como tal en la próxima promoción del producto

- Panel de Comparación.- Esta prueba se realiza formando

paneles de igual volumen y se comparan los resultados de la inclusión de diversas variables. En el caso de querer saber cuál sería el efecto de cambiar su empaque el estudio se realizaría así: aumentándose al doble, el tamaño del estante donde se coloca normalmente el producto, después se medirían las ventas bajo esas circunstancias. De acuerdo a lo obtenido como información, se repartirían equitativamente el volumen de mercancías y dividiendo el panel en dos; una parte con el nuevo diseño y la otra con el anterior, de esta forma se compararía el efecto de dicho cambio en los anaqueles.

- El Método de Yuxtaposición.- Para algunos autores resulta poco realista, ya que en una misma tienda -uno junto a otro- se exponen las distintas variables, por ejemplo los regalos mencionados, con el objeto de que el comprador elija cuál prefiera, esta situación en realidad no se presenta con frecuencia pero para otros autores implica respetar, la elección natural y espontánea del cliente.

Los tres métodos tienen sus ventajas y sus limitaciones, así pues corresponderá al ejecutivo de Mercadotecnia, en coordinación con el equipo de investigación elegir el que mejor se adapte al problema a resolver.

Papel de Distribuidores

Un panel de distribución está formado por una muestra de canales de distribución (diferentes tipos de tiendas mayoristas y minoristas, grandes y pequeñas, del área metropolitana o del interior del país). Este tipo de prueba se realiza, en primera instancia realizando una verificación de las tiendas que manejan la mercancía que se está analizando; los precios con los que se vende, su ubicación en la tienda, el tipo de publicidad que la apoya y los productos de la competencia con los que comparte los anaqueles. A esta etapa del estudio se le denomina "estudios de distribución"; en algunos textos se le

identifica como una prueba aparte de las mencionadas, en algunos más como parte integrante de los Paneles de Distribución. Puesto que es deseable obtener las opiniones de los intermediarios, en cuanto a sus problemas específicos o situaciones prevalescientes en el mercado y la competencia; es necesario la aplicación de entrevistas individuales o simultáneas a las pruebas anotadas, con el objeto de conocer los posibles problemas u oportunidades que se presenten, pero fundamentalmente con el propósito de establecer un canal de comunicación con nuestros distribuidores.

Por último anotaremos algunas recomendaciones, para efectuar en mejor forma y con mejores resultados, las Pruebas de Análisis de los Canales de Distribución:

1o.- No seleccione los mejores mercados del producto para llevarlos a cabo, dado que los resultados serán mucho más favorables de lo que se obtendrán a nivel nacional y en condiciones normales.

2o.- Al considerar la elección de los mercados de prueba debe procurarse, que cuenten con todos los medios necesarios para efectuar la prueba; pero que a la vez estén lo suficientemente aislados uno de otro para evitar el traslape de influencia.

3o.- Se recomienda efectuar la prueba con tiempo suficiente de significación, sólo en el caso de que el producto por su propia naturaleza tenga un desplazamiento rápido deberá ser menor a los seis meses; en caso contrario, lo conveniente es realizarla por espacio de un año.

4o.- El éxito de una prueba no está en condicionar el ambiente en el que se desarrollará la mercancía; sino en que sea manejado en forma "normal"; es decir, sin lograr condiciones

fuera de lo común, lo cual le restaría objetividad al estudio.

5o.- Es también importante realizar una "prueba de consumo y aceptación del producto", que al menos sea un indicador del posible éxito del artículo, en relación con el que va a la zaga en la línea de productos. De otra manera sería muy riesgoso elaborar todo un programa de análisis de distribuidores, sin tener al menos como favorable la premisa inicial.

2.6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Fisher de la Vega Laura. "Mercadotecnia". Edit. Interamericana. México 1990. Pag. 221.
- 2 Brown Lyndon O. "Mercadotecnia y la Investigación sobre la Distribución". Artículo de American Marketing Association. Julio 1970. Pag. 21.
- 3 Lewis H. Edwin. "Los Canales de Distribución en Mercadotecnia". Editora Técnica S.A. México 1970.
- 4 Luck A. y Wales J. "La Investigación sobre la Distribución los Productos en el Mercado". Edit. Hispano Europea Barcelona España 1969. Pag. 513.

LECTURAS DE APOYO

- * Kotler Philip y Cox K. "Estudios de Mercadotecnia". Editorial Diana Sa. Edición 1970. Pag. 123.
- * "Comercialización y Análisis de Mercados". Artículo editado por Selección Contable y Administrativa. Buenos Aires, Argentina 1970. Vol. 1. Cap. 15.
- * Holland Maurice. "La Investigación en los Negocios". Edit. Labor. Barcelona. España 1969.

2.7. LA INVESTIGACION SOBRE EL POTENCIAL DE MERCADO

La complejidad de llevar a cabo el proceso de mercadotecnia con éxito, por los ejecutivos de cualquier empresa, debido a la influencia de factores ambientales y de la competencia, hacen resaltar la importancia del análisis de problemas y oportunidades en el mercado, antes de determinar los planes y programas de mercadeo a seguir en el período inmediato. De ahí, que la medición del mercado sea un antecedente de vital importancia en la toma de diversas decisiones gerenciales.

La importancia de conocer el crecimiento y desarrollo de los distintos segmentos del mercado del producto radica, en la ventaja de que al tener información al respecto pueden establecerse las estrategias corporativas y la asignación de recursos de manera más efectiva, para la mezcla de mercadotecnia que se ofrecerá a los consumidores. Así pues, conociendo el tamaño de nuestro mercado puede establecerse objetivamente su propio incremento de ventas, es decir, la expansión de la demanda primaria.

La Investigación de Mercados aplicada a este renglón se conoce como la Investigación sobre el Potencial de Mercado y en forma más generalizada, como medición del mercado potencial su aplicación como estudio de mercado comenzó en 1933, a través de la compañía Nielsen en Estados Unidos, más tarde, se extendió a Europa y finalmente hacia América Latina.

Sin embargo, este tipo de investigación no ha tenido la importancia que merece, ya que se le ha limitado a ser una actividad de conteo y estimación de las ventas de la compañía y a estas últimas, se les ha considerado más como parámetros de control, que como indicadores necesarios también en la fase administrativa de planeación. Esto nos lleva a afirmar, que estimar la demanda de un producto o servicio es sólo una de las ta

reas que se realizan en esta investigación, puesto que en ella convergen: la obtención de distintas mediciones del mercado mediante cálculos matemáticos con el apoyo de información proveniente del mercado a través de la investigación de Mercados aplicada a distintos renglones. Las medidas del mercado a las que haremos referencia en este capítulo son: el potencial absoluto del mercado, el potencial relativo del mercado y el pronóstico de ventas; con el objeto de poder relacionar los conceptos sin confusiones subsiguientes.¹

La importancia de conocer "el potencial del mercado de un producto" es determinante, ya que a menos que una empresa tenga el monopolio del producto, no podrá esperar que su volumen de ventas sea igual que su potencial de mercado. Las ventas de una empresa son por lo regular más bajas que las de la industria; e incluso estas mismas pueden estar por debajo del potencial del mercado total. Veámos en forma breve las medidas que al potencial del mercado se refieren:

- Potencial Absoluto del Mercado.- Es el estimado de la demanda potencial máxima expresada en dinero o en volumen de ventas, que todos los proveedores del producto pueden alcanzar. La aplicación de este índice se traduce en las decisiones sobre la evaluación de oportunidades del mercado, en la determinación de objetivos y cuotas de ventas y también, en las decisiones de ubicación de los canales de distribución.

Para obtener "el potencial absoluto del mercado" se utilizan datos referidos a: la tasa máxima de compra y al número de usuarios potenciales; dicha información proviene de cámaras industriales o compañías dedicadas a la investigación de mercados. Estos datos se presentan generalmente clasificados por tipos de industria, por áreas geográficas, niveles de ingresos, tipos de producto, etc. Todo esto permite a la industria en general o a la propia empresa calcular con estos datos demográfi-

cos la estimación de sus ventas para cada uno de sus segmentos, como puede notarse, la información proviene de fuentes secundarias y de la aplicación de la Investigación de Mercados.

- Potencial Relativo del Mercado.- Esta medida se refiere a la distribución porcentual del potencial del mercado, entre las distintas partes que forman al mercado y que puede estar dividido por áreas geográficas, tipo de clientes, grupos de edad, etc. Este índice es usado por los gerentes en la asignación de recursos, principalmente en los renglones de: localización de sus puntos de distribución, bodegas u oficinas; en la determinación de sus agentes de ventas a distintos territorios y finalmente a la fijación de los gastos de publicidad, de acuerdo a la importancia de cada segmento del mercado.

Los indicadores comúnmente utilizados en la estimación de esta cantidad son los factores correlacionados con él mismo, es decir, el número de hogares, niveles de ingresos, número de integrantes por familia, etc.

Como hemos podido notar, las mediciones del potencial del mercado tienen un importante valor para los ejecutivos de Mercadotecnia; porque estas se relacionan directamente con las ventas de la compañía, las cuales definiremos como los niveles pasados y actuales de la demanda realizada. De esta manera es importante contar con dichos indicadores de la demanda, antes de realizar la estimación de ventas para la propia organización.

Después de contar con las medidas sobre el potencial del mercado, los gerentes tendrán que estimar el volumen de ventas que la empresa espera lograr, para cada uno de los segmentos del mercado que atiende. No olvidemos que cada segmento del mercado es el resultado de dividir "el mercado heterogéneo total del producto" en distintas porciones "homogéneas".

La gerencia comercial seleccionará a uno o más de ellos - convirtiéndolos en su "mercado meta" adecuado a cada uno, una mezcla individual de mercadotecnia. A la estimación de ventas de cada segmento la denominan "potencial de ventas" y corresponde a la parte del mercado total que dicha compañía atenderá es decir, su "participación en el mercado total".

La estimación de la "demanda de un producto" tiene una estrecha relación con el Plan de Mercadotecnia de la empresa, porque el requisito primordial en dicha estimación es la preparación del "pronóstico de ventas" el cual definiremos como: la estimación de ventas en unidades o en dinero, para un período específico, generalmente un año. El Plan de Mercadotecnia integrado por metas y estrategias generales debe establecerse antes del pronóstico de ventas, ya que este último se basará en su determinación previa. Por otra parte, no debemos olvidar que el "pronóstico de ventas" es el antecedente de todos los presupuestos y planes operacionales de la entidad en sus áreas principales: Mercadotecnia, Producción y Finanzas.

Es importante subrayar que el "pronóstico de ventas" es una herramienta de planeación y control de las operaciones de la compañía, que se expresa como la estimación del volumen de ventas, en unidades físicas o en dinero que la empresa espera lograr en un período determinado y para un mercado específico. Asimismo puede elaborarse, para un sólo producto, para una línea de productos completa o varias líneas en general.

El pronóstico de ventas requiere la conjunción de dos elementos: los datos históricos de la compañía y el juicio y la experiencia del pronosticador; que a su vez aplica distintos métodos para la elaboración del pronóstico de ventas y se ayuda con aparatos de procesamiento de datos que le facilitan su tarea, pero que no sustituyen la aplicación de su criterio. Veamos los métodos más generalizados para efectuar un pronósti

co en orden ascendente, por su grado de complejidad:

- Pronósticos de Juicio.- Este método consiste en reunir un pequeño grupo de personas integrantes de la organización, ² principalmente del nivel ejecutivo y de distintas áreas de la empresa; quienes emiten su opinión acerca de la cifra "posible" de ventas de un determinado producto para un período dado. No existe ninguna forma cuantificable de evaluación para este tipo de pronóstico, porque sus bases son la intuición, la experiencia y el sentido común de quienes lo realizan sin embargo, son ejemplo de pronósticos de juicio el caso del Ford Mustang y las copadoras Xerox.

- Pronóstico por Votación.- Este tipo de estimación se basa, en las opiniones dadas por los miembros de algún grupo relacionado con el fabricante, como son: los propios vendedores, distribuidores, paneles de consumidores y ejecutivos de la propia empresa. La información se recaba por medio de encuestas, por lo que es susceptible de errores como malos juicios, incertidumbre, ignorancia o desconocimiento, etc. En este caso el promedio de estas opiniones constituyen el pronóstico de ventas.

Además de los pronósticos cualitativos encontramos a los de tipo cuantitativo, también llamados "pronósticos analíticos" "pronósticos de series cronológicas" y "los pronósticos por simulación". haciendo una descripción de cada uno de ellos tenemos que:

- Pronósticos Analíticos.- Las evaluaciones estimativas de este tipo se basan en la relación estadística existente, entre la variable dependiente o del pronóstico -que son las ventas- con una o más variables explicativas o independientes. No es necesario que exista una asociación de causa y efecto entre las variables; basta que las variables independientes expliquen el comportamiento (estadístico) de la variable que se está pronosticando.

ticando. El cálculo del pronóstico se realiza, mediante operaciones estadísticas (descriptiva e inferencial), pero la técnica más común es "la regresión lineal". Los resultados de este tipo de pronóstico son descripciones estadísticas, que muestran las observaciones y fluctuaciones de las variables, del periodo que se está analizando.

- Pronóstico de Series Cronológicas. - Se les denomina también "curvas de desarrollo" tienen como principal característica el que muestran a su variable dependiente, como una función de una sola variable independiente: el tiempo. Como en el caso de los pronósticos analíticos, las variables muestran una correlación estadística, que no necesariamente indica causa y efecto entre ellas.

El valor de la variable dependiente se determina a través de cuatro factores en estrecha relación con el tiempo; los fenómenos a largo plazo que muestran las inclinaciones de la variable, por el equivalente a "la vida esperada del producto". El segundo factor son los fenómenos cíclicos, quienes influyen en el comportamiento de la variable, el ciclo económico es el factor principal y puede ser el de la propia empresa o bien el del país.

Los fenómenos estacionales también acarrear modificaciones en las ventas, son ejemplos de ellas las costumbres sociales, las condiciones climáticas, la moda, etc. Y finalmente a los fenómenos irregulares, que se componen de todos aquellos cambios que no se pueden incluir en los tres anteriores y que son de tipo ocasional o irregular, como guerras, huelgas, etc. Dentro de los pronósticos analíticos y de series cronológicas, los ejemplos más comunes son los métodos: Media Simple, Media Anual, Media Anual Corregida, Promedio Móvil, Índice sobre el Promedio Móvil y el Índice sobre la Tendencia.

- Pronóstico por Simulación. - Es el quinto tipo de pronóstico y es cuantitativo igualmente. Como su nombre lo indica, a través de un modelo matemático se pretende construir, una réplica del comportamiento del producto en el mercado a fin de ponerla en operación durante el periodo que abarque el pronóstico. Como es necesario el uso de computadoras para tal efecto sólo las compañías grandes y con personal altamente calificado son las que pueden realizar este tipo de pronósticos.

El modelo matemático transerido al mercado recibe el nombre de "mercado de prueba"; a juicio de los conocedores es el mejor método de conocer el potencial de mercado o el comportamiento real del producto frente a la competencia; sin embargo, cabe decir que si bien es un excelente medio de información dentro de la investigación de mercados, también es largo en duración, costoso y que requiere un mayor control por parte de los encargados del proyecto.

Existe una confrontación entre los métodos cuantitativos y cualitativos, en el aspecto de saber cuáles resultan más confiables sobre los otros. En realidad ambos tienen ventajas y se complementan recíprocamente; quizá lo que sería importante recalcar es que cualquier tipo de pronóstico puede mejorarse, con la suma de nuevos datos que mejoren su calidad y aporten una mayor confiabilidad al pronóstico. Algunos autores recomiendan además:

- Cuando el periodo de tiempo que abarca el pronóstico es largo, cuando el producto es novedoso o bien, la compañía es de reciente creación y con pocos "productos prueba", los métodos cualitativos le ofrecen mejores perspectivas en su estimación.

- En el caso contrario, para los pronósticos que no excedan más de un año, para los productos con amplio reconocimiento

to en el mercado o bien cuyas ventas se apoyen, principalmente, en artículos nuevos; se recomiendan los métodos cuantitativos.

Véamos a continuación, el procedimiento para llevar a cabo la estimación del pronóstico y algunos de los aspectos que pueden restarle confiabilidad a la determinación del mismo;³ sea cual sea el método que se haya elegido.

Procedimiento para efectuar el Pronóstico de Ventas

1o.- Analizar y depurar los datos, con el fin de integrarlos en una serie conveniente, para poder establecer una tendencia. Esto significa que el conjunto de cifras de ventas correspondientes a distintos períodos deberá disponerse en orden cronológico secuencial, a esto se le llama "serie de tiempo" y con ella se obtiene la proyección futura de las ventas, conocida como "la tendencia de ventas" para un período determinado.

2o.- Selección del método. Este paso consiste en elegir el tipo y modalidad del pronóstico, de acuerdo a los datos que han de integrarse como variables del mismo.

3o.- Prueba del método. Después de hacer los cálculos necesarios y obtener los resultados, se procede a calificar el método en función del error mínimo.

4o.- Conclusión del Pronóstico. Es el resultado final, que nos indica cuánto pretendemos vender en el período estimado.

Errores en el Pronóstico de Ventas.

Los errores en los pronósticos de ventas pueden deberse a distintas causas: a equivocaciones humanas, errores técnicos, su confiabilidad disminuye en la medida que abarca un período muy largo de estimación, de igual modo, si el método para su

elaboración han tenido como base, únicamente el juicio e intuición de quién lo realizó, lo cual le restaría objetividad y la exactitud que requieren, finalmente también las acciones y cambios en los mercados limitan el alcance de cualquier pronóstico de ventas. Sin embargo, las principales fallas en dichas estimaciones son la sobreestimación o la subestimación de las ventas reales; algunos de los posibles resultados por estas deficiencias en el pronóstico de ventas son:

- Resultados de la Subestimación.- Las implicaciones posibles en este caso pueden ser: el estancamiento de la producción a causa de la falta de materiales básicos, el menor control de calidad por reducir el mantenimiento de las máquinas en producción, aumento de costos por el despacho de envíos y por horas extras de trabajo; además de las pérdidas de ventas y la buena imagen del fabricante.

- Resultados de la Sobreestimación.- Las posibles consecuencias en esta circunstancia serían: exceso de inventarios con los distribuidores, disminución en los precios del producto o gastos adicionales para poder venderlo, el excedente de producción conduce al recorte de personal y aumento en los costos de inventario (almacenamiento, deterioro en los productos, incluso obsolescencia).

Para completar este tema diremos que los pronósticos de ventas tienen un fuerte impacto en todas las áreas funcionales de la organización y por tanto, en una amplia cantidad de decisiones. Algunas de ellas requieren de pronósticos a corto plazo como las que se refieren al financiamiento a corto plazo, la contratación de personal de ventas y producción, el manejo de inventarios, los programas de promoción y publicidad y la programación de materiales, producción y embarques. Los pronósticos a mediano plazo sirven de apoyo a las decisiones sobre la asignación de recursos en todas las áreas funcionales, por

ejemplos: en las necesidades de financiamiento a mediano y largo plazo, proyectos de nuevas plantas o adquisición de equipo de producción, en la introducción de nuevos productos, etc. Y finalmente los pronósticos a largo plazo, los cuales respaldan análisis estratégicos de oportunidades en el mercado y que rebazan el límite de dos años o más en su alcance.⁵

No obstante, los pronósticos de ventas son generalmente utilizados como indicadores de la tasa de crecimiento esperado del mercado y de la participación estimada de cada producto en el mercado, esto en la fase administrativa de planeación. En la etapa de control, las cifras de medición del mercado sirven como parámetros de referencia en la evaluación de lo estimado con lo obtenido en el Área de Mercadotecnia.

La Investigación sobre el Potencial del Mercado será más eficiente si tomamos en consideración los siguientes aspectos: las fuerzas y debilidades de la propia entidad, del mercado del producto sus cambios y perspectivas. De igual manera, el método y el proceso de investigación deberán ser accesibles a todo el involucrado en la estimación del potencial del mercado esto significa contar con el soporte de información necesario para tal efecto, mediante el departamento de Investigación de Mercados o el Sistema de Información de Mercadotecnia.

Y finalmente, todas las medidas sobre el potencial del mercado son una parte de la planeación total de la empresa, que no dejarán de ser expectativas, mientras no trasciendan en programas operativos y de acción a toda la empresa; los resultados dependerán de la motivación, criterio y dirección de los ejecutivos que se encuentren al frente de ella.

2.7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Guiltinan P. Joseph y Gordon W. Paul. "Administración de Merca
deo". Edit. McGraw hill. México 1966. Pag. 90.
- 2 Uribe T. Rodrigo. "La Administración de Ventas". Edit. Norma _
México 1960. Pag. 18.
- 3 Hartley F. Robert. "Administración de Ventas". Edit. CECSA. _
México 1961. Pag. 137 y 143.
- 4 Lazer Williams C. "Administración de Mercadotecnia". Artículo _
de la American Marketing Association. Agosto 1971. Pag. 38.
- 5 Chambers C. J. "Cómo Elegir la Técnica Correcta para Pronosti-
car". Artículo de Harvard Business Review. Julio 1971. Pag. 36.

LECTURAS DE APOYO

- * Crisp D. Richard. "Planeación y Control de las Ventas". Edit. _
McGraw Hill. México 1972.
- * Vidal Burdils Francisco. "Análisis Científico de Mercados". _
Edit. Labor. Barcelona, España 1969.
- * Hughes David G. "Análisis de la Demanda para Decisiones de Mer-
cadotecnia". Edit. SITESA. México 1970.
- * Rogadone B. Edwiana. "Técnicas de Mercadeo". Edit. McGraw Hill
México 1970.

2.8. LA INVESTIGACION SOBRE EL CONSUMO

El éxito o el fracaso de las actividades de comercialización de una empresa depende de la conducta del consumidor hacia el producto expresada como "patrones de compra". En este sentido cualquier compañía ha de administrar su esfuerzo de Mercadotecnia basando todo el proceso, en el conocimiento del mercado del producto y las necesidades de los clientes que lo componen.

La conducta del comprador, como hemos mencionado en capítulos anteriores, es la combinación de factores físicos, psicológicos y sociales, que se entrelazan recíprocamente y determinan sus reacciones tanto en su papel personal, como en su rol de consumidor; las cuales han tratado de explicar distintas ciencias del comportamiento y sin que por ello pueda afirmarse, que se conocen los mecanismos que llevan al consumidor a tomar una decisión de compra, al interactuar con su medio ambiente.

Así pues, uno de los aspectos que más interesan a los ejecutivos al frente de las organizaciones es "el comportamiento del consumidor" hacia su producto; principalmente, el conocimiento de los motivos que llevan a una persona a la adquisición de un determinado producto o servicio. El estudio de mercado denominado Investigación sobre el Consumo es la herramienta de los gerentes de Mercadotecnia, por la cual pueden obtener información acerca del comportamiento de los compradores y dar solución a las interrogantes sobre: quién, cuándo, cómo, dónde y por qué las personas realizan sus compras.

De igual forma que en la Investigación sobre el Potencial de Mercado se pretende obtener "el perfil general del mercado del producto"; determinando la participación que le corresponde al fabricante, las características de sus competidores y los aspectos que pueden afectar a la demanda de sus productos; con la Investigación sobre el Consumo, el fabricante desea obtener

una idea clara sobre el consumidor típico de su producto; esto es, el perfil del consumidor y de los consumidores potenciales, de quienes pretende captar su interés.¹ Con el siguiente cuadro vamos a esquematizar los puntos, que son de importancia para la empresa sobre el consumidor y en los cuales, la Investigación de Mercados, como parte del sistema de información a la gerencia tiene una extensa participación, en todos sus renglones.

<u>Conceptos</u>	<u>Importancia</u>
- Razones de su comportamiento . . . ¿Por qué compra? . . .	- Para crear el producto que vaya de acuerdo a las necesidades y gustos del consumidor.
- Lugar donde efectúa sus compras. . . . ¿Dónde compra? . . .	- Con el objeto de elegir los canales de distribución más adecuados.
- Periodos en los que realiza sus compras. . . . ¿Cuándo compra? . . .	- Con el fin de poner al alcance del consumidor el producto, cuando lo necesite.
- El precio, la cantidad y condiciones de la compra . . . ¿Cómo compra? . . .	- Al conocer estos detalles puede determinarse: las condiciones de venta, presentación, etc.
- Las personas que participan en la compra. . . . ¿Quién compra? . . .	- La Publicidad y la Promoción de Ventas al tener esta información podrá dirigirse, a quién toma la decisión.

Es necesario hacer notar, que en el Proceso de compra, existen además, otros participantes; que revisten importancia y que, por tanto, en la Investigación sobre el Consumo es importante identificarlos:

<u>Conceptos</u>	<u>Importancia</u>
- Informan o influyen a la persona que decide la compra.	- Se encuentran en este caso las amistades, familia y grupos sociales y de referencia del comprador.
- Se limitan a realizar la compra, sin ninguna otra participación.	- Pueden ser: el esposo, la esposa, los hijos, el servicio doméstico, etc.
- hacen uso del producto.	- Son los verdaderos consumidores del producto y no siempre quienes deciden la compra.

Antes de abocarnos a la Investigación sobre el Consumo, propiamente dicha, es importante hacer hincapié en el Proceso de Compra con el fin de hacer más accesible, la explicación sobre la investigación sobre el Consumo, en cuanto a conceptos se refiere, sobre la conducta del comprador. Definiremos el Proceso de Compra como "el conjunto de pasos que el consumidor efectúa antes de tomar una decisión de compra"; y consta de las siguientes etapas:

Proceso de Compra.

- Necesidad de Compra y su Reconocimiento.

Toda persona tiene necesidades básicas que satisfacer como: las fisiológicas, las de seguridad, la de pertenencia y amor, estima y realización personal; en el punto más alto, de acuerdo a la teoría de Maslow, se encuentran las de estética y de reconocimiento, no obstante, la satisfacción de dichas necesidades varía de acuerdo a los consumidores, por su marco de re-

ferencia y su ambiente social. Finalmente, son las experiencias personales y el medio ambiente del individuo, quienes convierten en necesidades los beneficios, que los productos aportan; ya que un motivo insatisfecho que le crea tensión o permanece latente internamente, al encontrarse con un estímulo externo saldrá a relucir.

- Identificación y Evaluación de Alternativas

Se refiere a la identificación de las opciones en productos y marcas, acción que puede ser lenta y variada, de acuerdo a la importancia que se le asigne a: la información que se disponga del producto; del dinero y tiempo del que asigne a su compra; finalmente de su experiencia y la influencia que su grupo de referencia ejerza sobre el consumidor. Para evaluar sus opciones, no sólo observará los productos, sino que consultará todas las fuentes posibles: vendedores, familiares, amigos; analizará productos, anuncios; hasta decidirse a comprar.

- Decisión de Compra

Después de buscar y evaluar las distintas alternativas, el consumidor decide si compra o no. En caso de ser positiva su postura, eligirá el producto, que más cualidades y beneficios le otorge. La decisión tomada sobre el producto se denomina "motivo de selección". Y la relacionada con el establecimiento donde realiza sus compras se llama "motivo del cliente".

Para algunas empresas este último punto es muy importante, sobre todo si su giro es la distribución; por lo que este renglón lo suman, a los renglones de estudio de la Investigación de Mercados dedicada al consumo.

- Comportamiento Posterior a la Compra

Se refiere a los sentimientos y actitudes, que el producto provoca en el consumidor, una vez usado el producto. En esta fase del proceso de compra, el cliente trata de lograr armonía y

congruencia ante el producto en su fuero interno; tanto por sus cualidades como por sus limitaciones. Esta incertidumbre sobre su compra le produce ansiedad y confusión; a este fenómeno se le conoce como "disonancia cognoscitiva".

Los cambios radicales, sociales y económicos, que han tenido lugar en las últimas cuatro décadas han transformado los hábitos de vida y trabajo de la sociedad; todos ellos se resumen en: la flexibilidad y dinamismo de los mercados. De la incesante variación de los mercados de consumidores surge la problemática de los ejecutivos de Mercadotecnia, de tener una atención constante sobre ellos y de sus perspectivas:

- El determinar qué es lo que los consumidores compran, nos lleva a una producción de ventas con mayores beneficios.

- Señalando quiénes son los compradores se indica la orientación a la apelación de ventas y la extensión del mercado.

- Conociendo las características del consumidor pueden encauzarse con mayor efectividad hacia el segmento elegido: la publicidad, la producción y la distribución del producto.

Las incógnitas sobre el consumidor son muchas y deben ser aclaradas constantemente, ya que se requiere buscar soluciones que las resuelvan. La investigación sobre el Consumo es el estudio de mercado, que suministra la información sobre el comprador, sus hábitos y su conducta a los ejecutivos de Mercadotecnia. La investigación sobre el Consumo utiliza métodos basados en la experimentación, observación directa y encuestas para encontrar solución a los problemas que se le plantean, en este caso haremos hincapié en estos últimos, ya que sobre el primero hemos hablado en la investigación sobre la conducta del consumidor.

No obstante, es importante subrayar que la Investigación sobre el Consumo no estará completa sin la Investigación sobre el Comportamiento del Consumidor; es decir, que si la gerencia de Mercadotecnia desea tener un marco general sobre la conducta del consumidor, este no estará completo si faltara alguno de dichos estudios de mercado.

La información obtenida por medio de la Investigación sobre el Consumo se refiere a la frecuencia de compra de los consumidores, al lugar donde realizan sus compras, a la reacción ante determinadas marcas, a sus hábitos de compra y a la reacción del consumidor hacia diversos medios y usos del producto. Como cualquier otro estudio de mercado sigue el proceso metodológico de la Investigación de Mercados, esto es, apoyándose en una muestra seleccionada al azar (generalmente de amas de casa) forma los llamados Paneles de Consumidores.

Los Paneles de Consumidores son el método más utilizado en la obtención de información sobre los consumidores; la formación de dichos grupos se determina de acuerdo a las metas a lograr y al grado de alcance de la investigación; o bien por el tipo de producto, pero en todos los casos dicha muestra es representativa de la población de la que surge y su tamaño proporcional al costo del beneficio que aporta. En base a lo anterior los grupos o paneles de consumidores pueden clasificarse en distintas categorías:

Por Tiempo de Permanencia.

- Grupos Continuos. - Es el tipo más utilizado por su estabilidad relativamente constante, aunque por ello resulta más costoso y menos objetivo en cuanto a los datos que aporta.

- Grupos Especiales. - Están sujetos al tipo de problema que se quiere analizar por lo que su estabilidad es temporal.

Por su relativa temporalidad no presenta la desventaja de falta de objetividad, además de que puede ejercerse un mayor control de sus integrantes.

Por el Objetivo a lograr.

De acuerdo a los autores Westfall, Boyd y Wenta, esta clasificación es "funcional", ya que se aboca al problema que es susceptible de analizarse, por ejemplo: la medición del grado de influencia de medios, determinación de hábitos de compra, auditorías de tiendas, etc.

Por el lugar donde se registran los datos.

- Grupos de Campo.— Cuando la formación de los paneles reviste una permanencia continua, la información que aportan se registra en su hogar, para que posteriormente se envíe por correo a los investigadores de mercados.

- Grupos de Laboratorio.— Se designan con este nombre cuando el panel realiza la prueba o estudio, en el lugar creado especialmente para el análisis; como es el caso de una prueba sobre la influencia de los medios publicitarios en el consumo.

Es importante señalar que existen otras clasificaciones en torno al tema, sin embargo, cualquiera otra puede caer en alguna de las mencionadas o ser una combinación de las mismas; ya que no existen clasificaciones puras. De igual forma, las desventajas que se presentan en los Paneles de Consumidores, son de carácter general, entre ellas contamos con:

- La permanencia de los integrantes demasiado prolongada, influencia su comportamiento al grado tal, de hacerlos miembros "atípicos".

El estímulo que se les ofrece con el fin de que anoten sus compras, a la larga resta objetividad a sus respuestas.

- Muchos de los gastos realizados por los consumidores son considerados por ellos como "personales"; lo cual obstaculiza y limita el alcance de la investigación.

- Conforme aumenta la permanencia de los integrantes del panel, estos dejan de llevar en forma veraz y constante sus registros; e incluso abandonan el panel de consumidores.

Esta serie de desventajas deberá ser objeto de interés y control por parte de los investigadores, al elegir el método de recolección de datos en este tipo de análisis y sobretodo al llevarlo a cabo; para que su índice de error no rebase el límite de aceptación general.

Como cualquier otro tipo de Estudio de Mercadotecnia, después de delimitar el problema y plantear los objetivos de la investigación, el siguiente paso a seguir es la determinación de la muestra. Es recomendable que la composición de la misma se realice de acuerdo al tipo de producto o servicio, abarcando al comprador y al usuario; que sea representativa del público al que va dirigido el producto y finalmente elegida al azar.

La Investigación sobre el Consumo, puede llevarse a cabo en tres formas diferentes; el método de Diario, el Dubstín Panel y el Índice de Consumo. Al elegir el método de recolección, podrá procederse al estudio y análisis de la muestra seleccionada.

Diario

El Diario es un reporte impreso enviado por la compañía que este realizando la investigación, es el método más común

utilizado en los Paneles de Consumidores. Consiste en un cuadernillo más o menos amplio, en el que aparecen listados de diversos tipos de productos; y el cual deberá ser llenado de acuerdo a las compras realizadas por el cliente, marcando el día y lugar de su realización.

El Reporte de Consumo, nombre con el que también se le identifica, abarca un período específico (una semana, quincena o un mes) al término de este espacio es devuelto por el comprador a la agencia de investigación o de consultoría.

Los datos que el comprador anota son: la fecha de su compra, la presentación del producto y su tamaño, el número de envases comprados, la marca que lo identifica, el precio por unidad del artículo, el tipo de tienda donde lo adquirió, el apoyo promocional que contaba el producto en el momento de la compra (descuento oferta, premio ó regalo, etc.) y el miembro de la familia que lo utiliza regularmente.

Las ventajas que se obtienen de la aplicación del método de Diario en un Panel de Consumidores son:

- La continuidad de la información permite planear y determinar las tendencias y procesos de distribución de períodos subsecuentes; ya que se han detectado los cambios aejridos en las compras de los consumidores.

- Las anotaciones constantes de los consumidores, durante el período de recopilación de datos; ofrecen la ventaja de eliminar los "haches de memoria" como son: olvidos, respuestas equivocadas o ambiguas, etc.

- El control de las respuestas resulta igualmente sencillo de efectuar, ya que van siguiéndose en forma paulatina y cotejándose en un número amplio, resulta fácil reconocer las que

son falsas y superficiales. El método de Diario es susceptible de combinarse con un grupo de control o experimental, al que se le suministren estímulos adicionales que al resto de los integrantes del panel; este doble método permitirá depurar las respuestas con mayor facilidad.

Dustbin Panel

El objetivo de este tipo de estudio, es cuantificar el consumo y los hábitos de compra de los miembros del Panel de consumidores; consiste en recabar las etiquetas y envases desechados al término del período de prueba, que generalmente abarca una quincena o un mes.

La información sobre los hábitos de consumo mediante el método Dustbin Check como también le llaman los especialistas, se efectúa en dos formas diferentes:

- Mediante una "bolsa especial" proporcionada a los miembros del panel, en donde guardarán los envases y envolturas de los productos consumidos.

- O bien, realizando una "revisión de despensa" (Pantry Check) con el objeto de registrar al inicio del período de investigación las compras efectuadas y compararlas al final del mes con el registro de consumo.

La realización de la Investigación del Consumo, llevada a cabo en base a las dos formas anotadas, ofrece un mayor grado de objetividad y calidad en la información. No obstante, por su costo la mayoría de las empresas solicitan un estudio unilateral.

Ahora bien, los datos que se obtienen a través del Diario y del Dustbin Panel, en términos generales son los siguientes:

Incidencia en el hogar.— Se refiere a la proporción de hogares que utilizan una marca determinada.

Participación por Marca.— Este índice se calcula sobre el volumen total de kilogramos consumidos por el panel, durante el período de encuesta; tanto del volumen total como por niveles socioeconómicos.

Promedio de Consumo por Hogar.— Los resultados obtenidos de los renglones anteriores, divididos entre el número de hogares que conforman el panel; nos indicará el consumo medio del producto por hogar.

Participación de Mercado del Producto.— Indica la proporción de cada producto, en el volumen total de los artículos consumidos por el panel en el período de prueba.

Perfil de Consumo.— Es un indicador de las características de compra y de consumo por niveles socioeconómicos, en relación con las marcas de su preferencia.

Fidelidad de Marca.— Se obtiene de la proporción de compradores que inciden en su preferencia por dos períodos consecutivos; haciendo la aclaración de que en ambos términos únicamente se afirmará o se negará la inclinación del comprador hacia las marcas investigadas.

Buenas compañías de investigación o consultorías, complementan sus métodos con un pequeño cuestionario al final de la investigación, con el fin de corroborar los datos de los compradores y usuarios reales de los productos. La combinación de una técnica específica con el uso del cuestionario, redundará en una información más veraz y completa.

Índice de Consumo

Se le conoce igualmente con el nombre de Barómetro de Consumo se basa en los mismos principios que el método de Diario, incluso su metodología es idéntica; pero su diferencia radica en que cada medición se efectúa con muestras diferentes, es decir, que se modifican los miembros del panel.

Otra de las características del Barómetro de Consumo, es que se realiza bajo criterios socioeconómicos, lo cual implica una estratificación social de los miembros del panel. Por ejemplo, en el caso de llevarse a nivel nacional las regiones definidas para tal fin contendrán cada una diferentes niveles sociales y de igual forma refiriéndose a un territorio determinado, las ciudades que lo integran por separado, estarán segmentadas bajo estratos socioeconómicos.

La presentación de la información obtenida bajo el Índice de Consumo abarca en términos generales, los siguientes renglones:

- Información económica y demográfica a nivel regional o territorial (según sea el caso) con la cual puede efectuarse comparativos con las ventas de cada zona. Con los dos tipos de datos puede obtenerse el Índice de Intensidad de Ventas por Área Geográfica.

- Los datos relacionados directamente con el consumo y los hábitos de compra de la muestra de consumidores son básicos en la determinación del Consumo General de un Producto. Con estos resultados puede conocerse igualmente el lugar de compra, la frecuencia de abastecimiento de productos, etc.

- Fidelidad de los Consumidores es otro de los aspectos que se incluyen en la presentación de la información del Barómetro

tro de Consumo; los resultados permiten observar cuáles son las de mayor preferencia y desplazamiento, el tiempo de elección de marca y la reacción ante la falta de la misma, al no encontrarla en el establecimiento de compra.

Los resultados obtenidos en relación a las marcas son útiles en la determinación de la participación de las mismas en el mercado, la asociación de la marca hacia un producto, el grado de identificación que los consumidores tienen de la marca y cuál de ellas fue la adquirida la última vez que hizo sus compras.

- Los anuncios y los medios publicitarios son otro renglón en los que el índice de Consumo recoge información. Al identificar determinado anuncio (índice de recordabilidad), el tipo de mensaje recordado, el impacto causado en el receptor y el medio en el que fue emitido, es posible evaluar la influencia que estos aspectos tienen en las compras y modificar los que no estén proporcionando los resultados esperados.

El índice de Consumo efectuado con regularidad es al igual que el método de Diario (Panel de Consumidores) y el Dustbin Panel, son instrumentos prácticos que ayudan a orientar las estrategias, políticas y cambios de Mercadotecnia para un determinado producto o línea de ellos. La información que los consumidores proporcionan en cualquiera de las formas descritas con anterioridad, con respecto a sus compras y consumo, ha sido de gran utilidad para los ejecutivos de mercado, como herramienta orientadora de sus decisiones, como información que señala la continuidad del progreso realizado en sus propias estrategias competitivas y para evaluar el impacto de táctica específicas de Mercadotecnia. Algunos ejemplos de la utilidad de los datos proporcionados por los consumidores, para los ejecutivos del área comercial de una empresa son:

- La medición de las compras del consumidor en forma continua facilita la elaboración de reportes sobre tendencias de ventas de un producto específico y sus proporciones de participación de marca; dichos informes son el antecedente de análisis más detallados sobre nuevas oportunidades de venta.

- La Investigación sobre el Consumo permite a los directivos de mercadeo, separar en renglones de compradores nuevos y continuos a los diferentes tipos de clientes y modificar -según sea el caso- sus actividades de promoción y publicidad, penetración en el mercado, aceptación y reconocimiento de marcas, etc.

- Los análisis del consumo proporcionan la oportunidad de conocer y efectuar una evaluación de la concentración de las ventas de acuerdo a una segmentación de mercado y de grupos de consumidores, con lo cual pueden planearse actividades específicas para cada tipo de clientes.

- Gran parte de los datos obtenidos mediante los Estudios sobre el consumo, son utilizados para integrar "el perfil del consumidor" (descripción de la persona que adquiere la marca) el cual será utilizado para determinar el precio, el concepto del producto acorde a sus apoyos publicitarios; la elección de los medios, canales de distribución, la interacción de los esfuerzos de la competencia, etc.

- Los registros sobre consumo permiten evaluar la interacción de los esfuerzos de la competencia en renglones como: cambios de una marca a otra, de dónde proceden los clientes, en favor de qué marca se inclinan los clientes y bajo que circunstancias. De este modo los ejecutivos comerciales evalúan su propio esfuerzo y el impacto de los esfuerzos de la competencia sobre sus propias marcas.

- La medición de las compras del consumidor en forma continua facilita la elaboración de reportes sobre tendencias de ventas de un producto específico y sus proporciones de participación de marca; dichos informes son el antecedente de análisis más detallados sobre nuevas oportunidades de venta.

- La investigación sobre el Consumo permite a los directivos de mercadeo, separar en renglones de compradores nuevos y continuos a los diferentes tipos de clientes y modificar -según sea el caso- sus actividades de promoción y publicidad, penetración en el mercado, aceptación y reconocimiento de marca, etc.

- Los análisis del consumo proporcionan la oportunidad de conocer y efectuar una evaluación de la concentración de las ventas de acuerdo a una segmentación de mercado y de grupos de consumidores, con lo cual pueden planearse actividades específicas para cada tipo de clientes.

- Gran parte de los datos obtenidos mediante los Estudios sobre el consumo, son utilizados para integrar "el perfil del consumidor" (descripción de la persona que adquiere la marca) el cual será utilizado para determinar el precio, el concepto del producto acorde a sus apoyos publicitarios; la elección de los medios, canales de distribución, la interacción de los esfuerzos de la competencia, etc.

- Los registros sobre consumo permiten evaluar la interacción de los esfuerzos de la competencia en renglones como: cambios de una marca a otra, de dónde proceden los clientes, en favor de qué marca se inclinan los clientes y bajo que circunstancias. De este modo los ejecutivos comerciales evalúan su propio esfuerzo y el impacto de los esfuerzos de la competencia sobre sus propias marcas.

- Durante las primeras etapas del Ciclo de Vida de un producto nuevo, la información sobre el consumo representa una fuente invaluable de datos; especialmente para determinar hacia quién está dirigido el producto, la aceptación o rechazo del público, la determinación de la solidez del grupo de clientes que adquieren el producto, hábitos de compra y de consumo que pueden utilizarse como temas de campañas publicitarias y promocionales.

- Los cambios en los hábitos de compra y de consumo, inducidos por cambios en las características personales y/o estilos de vida detectados por la Investigación sobre el Consumo son determinantes en la elaboración de planes y pronósticos a largo plazo; sobretodo en renglones como canales de distribución y decisiones sobre el producto.

Debido a la complejidad del Proceso de Mercadotecnia y a la influencia de factores ambientales de los cuales se rodea una empresa determinan que un solo tipo de información sobre los cambios operados en el mercado, sea insuficiente para planear las decisiones a corto o largo plazo. Es por ello que en este último capítulo, se hace nuevamente hincapie en la importancia de efectuar Investigaciones de Mercado sistemáticas sobre los diversos renglones que intervienen en la comercialización de un producto.

Asimismo como la de utilizar continuamente la información así obtenida, como base en la toma de decisiones de Mercadotecnia, por los ejecutivos el frente de esta función organizacional; más que como elemento complementario, como un sistema de información básico del área comercial de la empresa.

2.d. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Mercado H. Salvador. "Mercadotecnia Programada". Edit. Limusa. México 1987. Pag. 181.
- 2 Hughes David G. "Mercadotecnia: Planeación Estratégica". México 1986. Edit. SITESA. PAG. 156.
- 3 "Reporte Periódico de las Compras de un Panel de Consumidores" Artículo de Journal Of Marketing. Vol. 3. 1978. Pag. 67.
- 4 Ferber Robert. "Estudios Fundamentales de Mercadotecnia". Edit. Centro Regional de Ayuda Técnica (AID). México 1970. Pag. 142.

LECTURAS DE APOYO

- * Waine W. C. y Cassady Ralph. "El Consumo y el Orden Económico" Edit. McGraw Hill. México 1972.
- * Duddy A. Edward y Revazan David. "Estudios de Mercado". Edit. Omega. Barcelona, España 1970.
- * Dumont René. "La Sociedad de Consumo". Editores Salvat Hnos. Barcelona, España 1973.
- * Sabie Louis F. y Cohen Louis. "La Investigación de Mercados" Editora Técnica, S.A. México 1968.

PARTE III.

LA INVESTIGACION DE MERCADOS: INSTRUMENTO DE PLANEACION, EJECUCION Y CONTROL EN LA DIRECCION EMPRESARIAL

- 3.1. La Investigación de Mercados en la Dirección Empresarial.
- 3.11. La Investigación de Mercados como instrumento de Planeación.
- 3.12. La Investigación de Mercados como instrumento de ejecución.
- 3.13. La Investigación de Mercados como instrumento de Control.
- 3.3. Las Limitaciones de la Investigación de Mercados.

3.1. LA INVESTIGACION EN LA DIRECCION EMPRESARIAL

Por lo que hemos expuesto en las dos primeras partes de este trabajo resulta evidente, que los riesgos y problemas a los que se enfrenta el empresario en la época actual han aumentado en cantidad, alcance y complejidad, en todas las esferas que componen el mercado de un producto. Hoy en día, la iniciativa, la inteligencia y la experiencia de los ejecutivos, no bastan, para resolver la problemática y contingencias del área de Mercadotecnia de una empresa.

Cualquier entidad -sea grande o pequeña- que quiera avanzar con pasos firmes en los mercados actuales; en coordinación con su estructura interna y su medio ambiente necesitará, que cada actividad, cada iniciativa y cada decisión sea presidida por los siguientes aspectos:

- Del acopio sistemático de información referida al mercado del producto y sus condiciones, con el fin de resolver problemas o aprovechar oportunidades mediante síntesis dinámicas de datos, es decir, a través de un sistema de información de Mercadotecnia.

- Para la organización que no contara con este sistema implementado es importante comenzar al menos, con un departamento de Investigación de Mercados, que proporcione la información requerida por la gerencia; el cual puede comenzar reorganizando el flujo de datos internos y externos de la compañía y más tarde convertirse; en la herramienta de apoyo a la gerencia, en el proceso de planeación, ejecución y control de Mercadotecnia.

Con el propósito de hacer más ilustrativo este tema anotaremos a continuación en forma breve, el caso práctico de una empresa mediana que hasta la primera mitad de los años ochentas conservaba un buen sitio en el mercado, como fabricante de pro-

ductos electrodomésticos, pero que por diversas razones comenzó a perder participación en el mercado y su situación económica también se vió afectada. No obstante, estas condiciones empezaron a modificarse con los recursos obtenidos mediante un crédito bancario y el apoyo, de un servicio de consultoría dependiente de un organismo gubernamental para las pequeñas y medianas empresas.

3.11. LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA FASE DE PLANEACION

Zogum de México S.A. de C.V. es una empresa mediana ubicada en el Estado de México, como otras empresas estaba preocupada por vender el mayor número de productos por medio de su red de distribución y como único apoyo publicitario de ventas contaba con anuncios en radio y televisión, principalmente en provincia donde concentraba su mayor participación de mercado.

Los cambios económicos del país aunados a los distintos problemas en la organización llevaron a Zogum de México, a un serio decaimiento financiero; cuando solicitaron el préstamo en el banco y recibieron además la propuesta de una asesoría empresarial, sus ejecutivos no estaban seguros de la mejoría de su actual situación. Los servicios de consultoría, no sólo recomendaron cambios en el área de Mercadotecnia, sino en toda la compañía; pero únicamente haremos referencia a ellos en este apartado.

Es importante hacer mención, de que esta descripción del caso de Zogum de México no pretende ser exhaustiva, ni tampoco ser una guía de operación que se preste a una controversia. De hecho, la información presentada tiene limitaciones de contenido y de alcance, puesto que la propia empresa así lo dispuso y la descripción de su problemática, que se expuso en un seminario de Mercadotecnia y Finanzas, sólo pretendía servir de ejemplo para la exposición de conceptos teóricos al respecto.

Algunas de las principales recomendaciones, de los servicios de consultoría para Zogun de México fueron:

- Una evaluación interna y externa, de las condiciones económicas y comerciales de Zogun de México, especialmente de los renglones de análisis de ventas, mercado del producto, competencia, tipo de consumidores e imagen en el mercado.

- Que su departamento de Investigación de Mercados, hasta ese momento prolongación del área de Ventas tuviera una amplia participación en la obtención de la información sobre el mercado anotada anteriormente y también, como departamento de apoyo en los cambios, decisiones y reorganización del área de Mercado técnica.

- La elaboración de un Plan de Mercadotecnia y Ventas para el período siguiente delimitando objetivos, estrategias, programas y presupuestos, como guía de acción del ejercicio operativo en la empresa.

- Una evaluación periódica de los resultados obtenidos en el ciclo de operación, con el fin de lograr una retroalimentación administrativa integral en toda la organización.

Las investigaciones preliminares arrojaron diversos resultados, respecto a las condiciones del mercado de Zogun, a estos datos se sumaron la información archivada por distintos departamentos incluidos el de Ventas e Investigación de Mercados; la participación de este último mostró a los ejecutivos lo útil y benéfico que puede resultar apoyarse en un departamento, que organiza previamente la información y la presenta clasificada y depurada.

La información así obtenida sirvió para integrar los objetivos del ejercicio y también, como indicadores de problemas y oportunidades en el mercado de electrodomésticos, específicamen

te en el renglón de "planchas". Algunos de los datos más importantes aportados por la Investigación de Mercados son los siguientes:

- Los competidores más cercanos de Zogum de México son: Electrodom, S.A. y Rusher, S.A., ambas compañías tienen una mayor participación de mercado que Zogum, pero este último supera a Rosco, S.A. y a otros fabricantes poco conocidos.

- El volumen de ventas de Zogum ha venido decreciendo paulatinamente, en general todas sus zonas de ventas, las zonas Centro y Norte del país son las menos favorecidas, pero contrastan con la Sur, Este y Oeste que son las más rentables respectivamente.

- Zogum de México tiene el reconocimiento, por parte del público consumidor de ofrecer productos accesibles en precio y de buena calidad. De hecho, los precios de Zogum en el renglón planchas son más económicos que los de Electrodom y Rusher, no así con los de Rosco, con el que son muy parecidos y en algunos ligeramente por encima de ellos.

- Por medio de encuestas, entre las áreas de casa se detectaron fallas generalizadas, en la resistencia de las planchas Rosco. Además que dentro de los aparatos con termostato, el modelo M-300 de Zogum ha tenido un mayor desplazamiento en relación con el competidor de Rosco, ya que la plancha Zogum es más ligera que la del competidor.

De acuerdo a la información obtenida por las investigaciones de campo, que detectaran anomalías en el mercado y a los requerimientos de la empresa; los objetivos generales para el período de 1983 son los siguientes:

1o.- Mantener o incrementar la participación en el merca-

do de las planchas Zogum reteniendo a los clientes existentes; establecer niveles viables de venta aumentando el número de usuarios.

2o.- Hacer un mejor manejo de las ventajas y cualidades de las planchas Zogum, para cubrir y aprovechar las fallas de los productos de la competencia.

3o.- Mejorar la atención dada a los distribuidores y ampliar la cobertura de distribución con nuevos minoristas.

4o.- Facilitar la capacidad de compra del consumidor manteniendo los precios de las planchas Zogum, con precios por debajo de la competencia.

5o.- Estimular la disposición de compra hacia productos Zogum ampliando las actividades promocionales, como apoyo constante en la línea de planchas.

6o.- Captar un nuevo segmento del mercado con la introducción de un modelo distinto en la línea de planchas la M-1000 y buscar clientes potenciales en el nivel social "I" de la población.

No es difícil detectar, el papel de la Investigación de Mercados en la Planeación, ya que como instrumento básico del área de Mercadotecnia de Zogum de México logré la identificación de necesidades, oportunidades no aprovechadas y problemas a resolver del mercado de electrodomésticos. En el caso concreto de Zogum este nuevo enfoque y aplicación dada a esta técnica ha permitido, que la información interna y externa que se genera cotidianamente en la empresa, además de la oportunidad con la que se detectan los cambios en el mercado; sea aprovechada eficientemente y sirva como instrumento para los ejecutivos en la toma de decisiones.

3.12. LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA FASE DE EJECUCION

El papel de la Investigación de Mercados, en la fase administrativa de Ejecución es el de ser "auxiliar en la formulación de estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia, así como en la determinación de la combinación más adecuada, de las actividades de la oferta de mercado para el período en cuestión".

Recordemos que una Estrategia de Mercadotecnia es "el conjunto de normas y acciones orientadoras del esfuerzo comercial que muestran el enfoque básico de los objetivos de la empresa y se incluyen, en los planes a corto y largo plazo de la organización". Las estrategias que Zogum de México llevó al cabo, en el período inmediato al crédito otorgado reflejan las metas a lograr y las acciones para lograrlas; esta última parte implica la asignación de recursos materiales, monetarios y humanos para la mezcla de mercadotecnia; dichas estrategias son las siguientes:

Estrategia para la línea de productos. La empresa Zogum de México siguió una estrategia indiferenciada para sus productos, esto es un producto para cada segmento de mercado. El modelo M-250 para el nivel económico "F" de la población, esta es una plancha sin termostato con recubrimiento de teflón; con dicho modelo se pretende ampliar la participación del mercado incrementando la disposición de compra y la tasa de compra del producto.

Las acciones inmediatas para este objetivo fueron: la ampliación de la vida de la resistencia del modelo M-250, con lo que se llena el hueco dejado por Resco, ante tantas fallas del producto similar al de Zogum; otras de las acciones fueron destacar las cualidades del producto, mantener el precio por debajo de la competencia y aumentar su distribución. Zogum concentró la mitad de sus ventas totales en este producto.

Zogum de México con el modelo M-300 pretendía lograr un tercio de sus ventas totales, este producto se dirigió al nivel social "E" de la población, entre sus principales características destacan su termostato, recubrimiento de la base con teflón y una mayor ligereza en peso. La estrategia utilizada fue la de "retención por mantenimiento de la preferencia del cliente en relación con la utilidad del producto".

Los ejecutivos de Zogum pretendieron mantener una imagen de calidad constante en el producto, con el apoyo de campañas que aseguraran al cliente una continuidad de calidad por mucho tiempo, el argumento de ventas fue: con Zogum M-300 ¡Usted tiene dos planchas en una!. Finalmente el balance del volumen de ventas esperado para ese período se obtendría con una estrategia de "diversificación" mediante el nuevo producto: la plancha M-1600 de vapor, con la que se alcanzaría al nivel "D" de población; aunque el riesgo de introducir un nuevo producto en las condiciones de Zogum era alto, continuaron con su estrategia para el nuevo producto bajo las mismas acciones que apoyan a los modelos restantes.

Estrategia de Distribución.- Los objetivos de distribución de Zogum eran mejorar la atención a sus distribuidores y la ampliación de su cobertura, para lograrlos utilizó dos estrategias, la primera mejorar la disponibilidad hacia ellos mejorando los descuentos y el servicio brindado. En el segundo caso y dado que la distribución es débil en relación a la competencia, Zogum decidió aumentar el número de minoristas con: tiendas de línea blanca y electrodomésticos, tiplerías, farmacias de autoservicio y ferreterías; principalmente en las zonas Este y el Sur del país.

Los descuentos para los distribuidores estarán dados, de acuerdo a las actividades que se espera realicen en favor del producto en cuestión.

Estrategia de Precios.- La empresa Zogum de México conservó un precio menor en sus modelos M-200 y M-300 frente al competidor Rosco. De igual manera la plancha M-300 mantuvo su precio más bajo frente al modelo de Rusher S.A. La estrategia económica, en que los ejecutivos basan su acción es la maximización de las ventas a corto plazo; puesto que el mercado de productos electrodomésticos es muy competitivo y esperan lograr una mayor lealtad a la marca con el apoyo de campañas promocionales constantes.

La situación del país y la contracción del mercado influenciaron esta determinación, por lo que el principal argumento de ventas seguirá siendo ¡Zogum...calidad al precio justo!. Sin embargo, la plancha de vapor M-1000, el nuevo producto de Zogum sí tuvo un precio alto en su introducción al mercado; la gerencia espera que esta estrategia conocida como "desnate" permita cubrir la investigación, el desarrollo y los costos promocionales iniciales del producto.

Estrategia de Comunicaciones.- La publicidad para Zogum en ese período tuvo como meta persuadir y convencer a sus clientes de que el uso de sus planchas es un ahorro; dados los precios menores en relación a la competencia y con el beneficio de que el precio inferior no implica menor calidad. Su estrategia fue incrementar los gastos de publicidad para confrontar a los competidores. En este caso hace uso de una estrategia diferenciada de los anuncios y textos que apoyan la calidad superior y los precios de Zogum.

Los mensajes para cada uno de los modelos de plancha Zogum y que corresponden a cada segmento del mercado son los siguientes:

- ¡Zogum ... la plancha sin mancha! M-100 Segmento "F".
- ¡Zogum le ofrece calidad y precio! M-300 Segmento "E".
- ¡Zogum ... calidad al precio justo! M-1000 Segmento "D".

La publicidad de Logun mediante la radio y la televisión, para los modelos M-250 y M-300 es la llamada "publicidad pulsada", ya que existe una lealtad a la marca por el prestigio y la calidad de los productos; además de que las planchas son artículos que se adquieren después de varias deliberaciones.

Por el contrario, para el modelo M-1000 se utilizó una "publicidad uniforme y de alta frecuencia", puesto que es un producto nuevo que no tiene una posición creada en el mercado y que por tanto, se adquirirá en forma impulsiva. Los mensajes de televisión se transmitieron, donde la penetración y los auditorios eran mayor al cincuenta por ciento de los habitantes de la región; la radio por su parte incrementó su cobertura a las plazas del Sur y el Este del país. Para ambos medios publicitarios tuvieron su mayor alcance dentro de la provincia mexicana; no así en el centro del país donde Logun tiene una escasa participación en el mercado.

Estrategia de Promoción de Ventas.— Esta estrategia al igual que la de publicidad fue "diferenciada", es decir, con actividades propias a cada modelo; para las planchas M-250 y M-300 la estrategia promocional pretendía ampliar la participación de estos modelos haciendo hincapié, en que al adquirir dichos productos los consumidores están asegurando una inversión y que su lealtad a la marca es un signo de reconocimiento al prestigio de Logun de México.

En el caso de la plancha de vapor M-1000, la estrategia de promoción pretende llamar la atención de los consumidores, al ofrecerles un producto totalmente nuevo argumentando, que con su adquisición el cliente tiene "dos planchas en una". El lanzamiento del modelo M-1000 se vio apoyado con demostraciones en el punto de venta de tiendas de autoservicio y con folletos afines al producto.

Además de las estrategias básicas de la metcia de Mercadotecnia mencionadas anteriormente, Zogun de México determinó algunos otros objetivos específicos para los departamentos de Investigación de Mercados y el Área de Producción y Control de Calidad y que respectivamente son:

Para Investigación de Mercados tenemos, los siguientes: de terminar los hábitos de compra de los consumidores de los niveles sociales "E" y "B", así como también la actitud y concepto, que guardan hacia Zogun de México; determinar el éxito de la in roducción de la plancha de vapor M-1000 básicamente los renglo nes de precio, empaque, distribución y promoción y finalmente, evaluar la efectividad del proceso de Mercadotecnia al término del período para continuar alimentando el sistema de informa ción de Mercadotecnia para el ciclo administrativo inmediato.

Por lo que respecta al Área de Producción y Control de Calidad se iniciaron actividades de prueba y desarrollo, para el mango de cerámica de las planchas, con un nuevo recubrimiento hecho de "poliamida". de igual manera, están en proceso estu dios sobre una nueva aleación de fierro para las bases de las planchas, que disminuirá el peso del producto y facilitará el planchado a las amas de casa; así como también del "rociador" un aditamento innovador en el mercado, que agilizaría las labo res domésticas del consumidor.

3.13. LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA FASE DE CONTROL

En el siguiente apartado la Investigación de Mercados es el mecanismo utilizado por la Dirección de Zogun de México, pa ra fines de evaluación y retroalimentación. Con esta fase se termina el ciclo administrativo del Plan de Mercadotecnia y su información ca caída a un nuevo proceso administrativo.

La dificultad que presentó la integración de los departamentos y la reorganización de la información ocasionaron conflictos en las distintas áreas de la empresa, ya acostumbradas a realizar sus tareas, sin ninguna programación y menos aún a elaborar informes periódicos de evaluación sobre sus funciones, para un departamento que hasta el momento había estado como apéndice de Ventas; el departamento de Investigación de Mercados.

Finalmente, comenzó a integrarse un pequeño sistema de información de Mercadotecnia en ese departamento y el flujo de datos y comunicación multilateral, también empezó a dar resultados positivos. La información obtenida al final del período y proporcionada por las investigaciones realizadas fue la siguiente:

- La introducción de la plancha M-1000, a partir del mes de Noviembre resultó muy favorable, al grado de que los inventarios resultaron por debajo del pronóstico de ventas, los consultores hicieron hincapié, en que los resultados son los esperados después de la introducción y que era más importante saber si su desplazamiento favorable continuaba en el período posterior a ella; por lo que era necesario continuar con las investigaciones de seguimiento.

- Por su parte, el modelo M-300 no alcanzó el resultado esperado en ventas; el análisis de ventas y las encuestas entre los consumidores informaron, que en las plazas donde se efectuó la introducción del modelo M-1000 coinciden con el decremento en ventas. Los consumidores afirman que prefieren el nuevo producto aunque es un tanto más elevado en precio, pero que tienen "dos planchas en una". El departamento de Investigación de Mercados sugiere un estudio más intenso sobre estos productos antes de tomar cualquier decisión al respecto.

El modelo A-250 sin termostato tuvo un buen índice de rotación, en los canales de distribución no tradicionales como: tla-

palerías, ferreterías, mueblerías y farmacias grandes o de auto-servicio. El apoyo del argumento de ventas ¡la plancha sin mancha!, entre la categoría de las planchas económicas fue determinante al igual que el precio, para el logro de estos resultados.

La publicidad manejada está siendo favorable, porque existe una clara tendencia de indentificación de la marca, sobre todo en la provincia mexicana (Este y Sur del país) principalmente; pero en el Norte y Centro de la república, las campañas de la competencia han sido más fuertes y con mejores resultados - que la de Logun de México.

- La labor de los agentes de ventas, bajo el objetivo de ampliar los canales de distribución ha sido satisfactorio, los canales de distribución novedosos están dando resultados favorables; la opinión de consultoría e Investigación de Mercados es continuar evaluando sus resultados por mayor tiempo y tomarlos como "minoristas a prueba", antes de integrarlos como distribuidores definitivos.

- El precio de los productos Logun, por debajo de los competidores transnacionales Electradem y Risher ha resultado una buena medida, ya que a pesar de las condiciones económicas del país, las ventas de Logun ha permanecido favorablemente estables. El competidor Rosco, que en precio se encuentra por debajo de Logun está creando desconfianza en su marca, dado que sus fallas de calidad han sido constantes; esto resulta positivo para Logun porque representa una "oportunidad de mercado", que es posible satisfacer sin mayores inversiones.

- Antes de las promociones sugeridas para este período, Logun nunca antes se apoyó en ellas para ampliar su margen de ventas; de hecho, los ejecutivos consideraron esta medida como un gasto, después de los resultados su inquietud es seguir "probandolo" esta medida de respaldo. En cuanto a los medios publicita-

rios, su opinión es continuar utilizándolos bajo el mismo margen que en este período, dado que si bien los usaban, esto era con la idea de no perderse de la memoria del consumidor, pero sin ninguna estrategia definida y en forma esporádica. Las repetidoras XEW radio y televisión resultaron en provincia ser un magnífico apoyo de ventas.

- Los estudios de seguimiento del modelo M-1000 informaron la aparición de la plancha de vapor Rusher cinco meses después que la de Zogun, con un empaque de cartón craft de veinte puntos impreso a dos tintas. Su texto de apoyo publicitario es la plancha ligera y fácil con opción de ser utilizada con o sin vapor y con selector de temperatura de telas. Asimismo, tiene una ceraza resistente a los golpes, más que la de Zogun, de acuerdo al análisis de calidad hecho en la planta y cuenta también -como Zogun- con una suela de aluminio pulido.

El empaque de Rusher, si bien no es atractivo, sí ilustra al cliente sobre las cualidades del producto y su mantenimiento, el de Zogun sólo presenta al producto sin describirlo y esta característica se generaliza en todos los empaques de Zogun. De acuerdo al Área de Investigación de Mercados es conveniente en la medida, que las posibilidades lo permitan llevar a cabo cambios en los empaques, para salvar esta ventaja del competidor.

- Los hábitos de compra y planchado del nivel social "E" nos muestran, que la adquisición de un aparato electrodoméstico como lo es una plancha, la realiza el esposo de la ama de casa, pero con la influencia directa de ella y se lleva al cabo en tiendas de descuento o en tiendas del gobierno cuando se presentan descuentos. Ya que el factor de compra principal es el precio. Muchos de los entrevistados mencionaron haber recibido su plancha como regalo y que ellos a su vez compran este artículo, cuando quieren obsequiar a parejas de recién casa-

dos. Otro de los datos resultantes es que vuelven a comprar este tipo de productos, cuando la plancha que tienen no tiene forma de arreglarse y generalmente de la misma marca que la anterior.

Por las encuestas realizadas pudo comprobarse, que los consumidores identifican plenamente a Zogun, como fabricante de planchas, batidoras y tostadores y que consideran la marca como conservadora y austera, pero fundamentalmente la reconocen, por ofrecer productos de calidad a un buen precio frente a otros competidores con productos más caros y defectuosos.

Otro de los comentarios del nivel socioeconómico "E" son, que planchan una o dos veces por semana principalmente uniformes escolares y alguna ropa de trabajo, camisas, pantalones de mezclilla, en general ropa de algodón, rayón, dacrón, etc. De su ropa fabricada con fibras sintéticas piensan, que con una plancha de vapor podrían ahorrarse la tintorería y el tiempo que invierten en llevarla y recogerla.

Las personas que integran el nivel social "F" sólo cuentan con el salario mínimo y muchas familias tienen ingresos menores sus familias son muy numerosas y habitan colonias proletarias y barrios alejados de la ciudad con pocos servicios públicos. En ellos se encontró que una gran mayoría usa el modelo Zogun M-200 y en algunos hogares el modelo M-300, su compra obedece más a la razón precio que al de la marca; en cuanto a sus hábitos de planchar son bastante irregulares, ya que si cuentan con el servicio de agua tienen ropa limpia, de otra manera no planchan su ropa. La calidad de las planchas que no son de Zogun son de dudosa calidad, de estructura pesada poco atractiva y sin termostato; estas condiciones hacen considerar oportunidades para el modelo de Zogun M-200 en el período siguiente.

Como hemos podido observar Legum de México, S.A. es una empresa, que pretende mejorar su enfoque de Mercadotecnia, con una serie de planes y programas sistemáticos basados fundamentalmente en "información concreta y real" del medio ambiente que le rodea y apoyándose en su departamento de Investigación de Mercados para la comercialización de su línea de planchas.

Si bien este caso no es exhaustivo, con él se pretende ilustrar cómo una empresa mediana puede incorporarse, a la implementación de mejoras técnicas de administración y comercialización para sus productos y con sus propios recursos. Este ejemplo no ofrece prácticas sofisticadas, ni tampoco presenta datos que lleven a realizar análisis detallados, ya que presenta limitaciones de extensión y contenido; no obstante, su objetivo es plantear la apertura hacia nuevas perspectivas, sobre el manejo de la información y su importancia para los ejecutivos al frente del área de Mercadotecnia, lo cual nos abre una amplia gama de nuevas perspectivas administrativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- La información presentada en este capítulo procede del Seminario "Mercadotecnia para Ejecutivos". Conferencia: "La Investigación de Mercados y el Plan de Mercadotecnia. La exposición estuvo a cargo del Lic. Eduardo García Gaspar Director de Investigación de Mercados de LEU BURNET S.A. Guadalajara, Jal. 1987.

3.2. LAS LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Es evidente, que la Investigación de Mercados ha tenido un desarrollo considerable desde sus inicios en 1910 hasta nuestros días ganando más y más aceptación entre los ejecutivos, no sólo como medio de información; sino como el sistema total en el cual basan sus decisiones y programas de Mercadotecnia. No obstante, la importancia de la Investigación de Mercados y sus aportaciones al área comercial, como cualquier otra disciplina tiene sus limitaciones, así como también barreras, que han impedido su completo entendimiento y reconocimiento por parte de sus usuarios.

En el presente capítulo describiremos los errores más comunes, que se presentan en la aplicación de la Investigación Mercadotécnica y finalmente, los aspectos que limitan su total aceptación por los niveles altos de la dirección: gerentes y directores comerciales, al esperar demasiado de ella o bien por subestimar sus méritos.

Los tipos de error más comunes en las Encuestas aplicadas en la Investigación de Mercados son: los errores del entrevistador, las fallas del entrevistado y el llamado Error Estadístico; veamos en qué consiste cada uno de ellos: ¹

Sesgo del Entrevistador.— Este tipo de errores se presentan de manera inherente en el uso de entrevistas personales como método de recolección de datos, se puede decir, que al eliminar el método se evita el error; esta afirmación aunque correcta abre la puerta a nuevos errores que pueden ser resultado de: interrelación defectuosa o posición subjetiva del entrevistador.

Ninguna palabra, gesto, expresión o actitud debe representar aprobación o desaprobación o estimular en forma alguna la respuesta del entrevistado. De ahí que la mayoría de las empre-

sas que requieren de información de campo bajo este método recurran a las Agencias de Consultoría Externa o de Investigación para evitar la subjetividad de la entrevista.

- Fallas por Transcripción o Interpretación

Se presentan cuando el entrevistador tiene que escuchar y después escribir las respuestas. Este tipo de errores se ha venido solventando a través de diversos medios como: el uso de grabadoras, de un mejor adiestramiento de los encuestadores, de una supervisión más estrecha, etc. Sin embargo, la completa anulación de este tipo de errores, además de costosa resulta del todo muy difícil.

- Invalidez de las Respuestas por Fraude

No debemos olvidar, que existen vicios en los entrevistados que pueden restar veracidad a las respuestas, o bien, por ser limitada la cooperación en la labor que el entrevistador desempeña. La formulación de las respuestas, por no realizar las encuestas encomendadas, la falta de experiencia del entrevistador y la sugerencia de las respuestas son las razones más comunes de invalidación de las respuestas.

- Dentro de las soluciones a estas fallas encontramos: las auditorías en el lugar de la entrevista, la supervisión y las verificaciones cruzadas las cuales consisten en llevar a cabo la comparación de las respuestas de los entrevistadores, con los que se descartan automáticamente las respuestas falseadas.

- Error del Entrevistado

Las fallas originadas en la persona entrevistada son el resultado de la información inexacta que proporcionan, sea por falta de respuesta, incomprensión de la pregunta, ignorancia, falsa representación consciente e inconsciente, información falsa proporcionada por los elementos de la muestra, etc.

- La Falta de Respuesta

Se sucede cuando uno o varios de los integrantes de la muestra no contesta el cuestionario, lo cual ocasiona la limitante de la falta de representatividad de la muestra. La importancia de este elemento es determinante, dado el sesgo que puede traer a la información; podemos citar como ejemplo: la realización de las entrevistas en deshoras, con otras personas que no sean representativas de la muestra, aunque habiten el mismo hogar, cambiar el área geográfica de la muestra, no obtener la confianza del entrevistado, actitudes ambiguas por parte del entrevistador son algunas de las causas más generalizadas de la "falta de respuesta del entrevistado".

Las sugerencias a este respecto para lograr un mayor número de respuestas son: un cuestionario claro, accesible y sencillo, breve; entrevistadores entrenados, métodos flexibles de encuesta adaptables a cambios y la información antecedente sobre el segmento a investigar.

- Falta de Comprensión

Cuando la comunicación es deficiente, el resultado es la incomprensión. La falta de comprensión puede originarse en una pregunta mal leída o mal escuchada y por el planteamiento ambiguo que ofrece en el cuestionario. La cuidadosa elaboración de los cuestionarios, su prueba previa en investigaciones preliminares, la repetición y la observación del entrevistador hacia el elemento de la muestra; puede reducir favorablemente esta limitante.

- Ignorancia

Es el desconocimiento de la respuesta a la cuestión planteada, con el interés de agradar, de responder aún sin bases, de inseguridad, pereza para razonar y de la ansiedad para contestar la pregunta, pero en todos los casos respondiendo con soluciones imprecisas y poco veraces, que nos llevarán a información ambigua e interpretaciones erróneas.

- La Falsa Representación Consciente

Muchas de las investigaciones realizadas pierden validez en los datos que proporcionan, porque los entrevistados piensan que sus respuestas son reflejo de su personalidad, situación social, éxito laboral, etc; lo cual implica un pseudocomportamiento de su parte que los lleva a tratar de "impresionar o disfrazar" lo que él supone lo pondrá al descubierto frente al encuestador. En este caso la neutralidad del entrevistador es definitiva para el buen desempeño de la entrevista.

- La Falsa Representación Inconsciente

Es un fenómeno muy complejo descubierto en las "investigaciones motivacionales", que se presenta cuando las personas no quieren deformar la imagen que tienen de sí mismos, las normas sociales que los rigen, o bien, cuando quieren ocultar motivaciones, que resultarían negativas si se presentaran ante los demás. Las decisiones que el entrevistado tome al respecto restan veracidad a sus respuestas y por ende, a la validez de la información.

- Autoselección

Es un fenómeno relacionado con la falta de respuesta, pero en el que los entrevistados "reflejan" sus manifestaciones ocultas y que automáticamente se descartan dentro de la muestra, por su información de posiciones extremas. Las personas sensibles respecto al tema en cuestión, que saben poco acerca de él o bien quienes son indiferentes introducen desviaciones en las respuestas. Igualmente es el caso de las personas cuyos fracasos personales, su ocupación y sus ingresos desean mantener al margen y contestan, por el sólo hecho de no quedar mal ante el entrevistador.

- Error Estadístico

El error "aleatorio" o error "estadístico aleatorio", como

también se le conoce es resultante del hecho, de que la muestra no es verdaderamente representativa de la población de la que fue tomada. El error aleatorio por tanto, siempre estará presente dentro de los datos de todas las muestras; ya que ninguna de ellas puede ser representación perfecta de la población de que se trata.

El error estadístico no puede ser medido en forma precisa, pero sí puede ser estimado de los datos de una muestra tomada "al azar". Con esto queremos decir, que el error estadístico puede ser controlable mediante el mismo factor que le da el carácter de limitante, es decir, el tamaño de la muestra. Mientras mayor sea la muestra, menor será el rango de error en los datos y viceversa. No obstante, el cuidar este aspecto dentro de una investigación de Mercadeo trae consigo: el aumento del costo de investigación en términos generales.

El tamaño de la muestra influye en los costos de la encuesta, ya que aumenta los costos de recolección de datos de los entrevistadores, supervisores y personal de apoyo en dicho proyecto; al requerir un mayor número de ellos, se incrementa igualmente el costo del procesamiento de datos y finalmente el tiempo de aplicación de la investigación. Así, la persona encargada del diseño de la encuesta deberá elegir entre una mayor precisión y costos más bajos.

Existen diversos métodos de elección de muestra, así como para calcular el error de muestreo de las encuestas; la amplitud de este tema no hace posible que sea tratado con detalle en este capítulo y por otro lado, desviaríamos la atención del tema que nos ocupa.

Además de las limitaciones mencionadas, mismas que pueden agruparse como fallas relacionadas directamente con el procedimiento de la investigación de Mercados, encontramos otros aspectos

tos que son considerados como tales; entre ellos se cuentan: ²

- Tiempo.

Las decisiones tomadas, respecto a la aplicación de la Investigación de Mercados están sujetas al curso de una serie de sucesos, por lo general, dichas decisiones están sujetas al tiempo; de modo que se toman de acuerdo a un programa específico y utilizando el mayor número de información que hasta ese momento esté disponible. Sin embargo, la elaboración de respuestas a los problemas que se presentan en un mercado competitivo, ejerce la mayor presión de tiempo sobre los investigadores; no sólo por la necesidad de información oportuna que se requiere en un momento dado, sino por los cambios constantes en el propio mercado.

La principal limitante que se presenta a la Investigación de Mercados con el factor tiempo es el reconocimiento, de que el no tomar decisiones a tiempo sobre acciones correctivas, o bien, no aprovechar una oportunidad cuando se presenta ocasionará desajustes en los costos de oportunidad. No obstante, es importante subrayar, que "una información parcial disponible, al momento de la toma de decisiones es mejor, que una muy completa pero a destiempo".

- Costo. La aplicación de la Investigación de Mercados, como función de asesoría en una empresa o como "sistema de información de Mercadotecnia" se plantea en diversas ocasiones cuestionamientos como los siguientes:

- ¿Cuál de las alternativas sobre diseños de investigación debe elegirse?.

- ¿Debe aprobarse un proyecto de investigación para la resolución de determinado problema?.

- En el presente período deberemos ampliar o reducir el presupuesto del programa de investigación de la compañía?.

No es difícil descubrir que en este tipo de cuestionamientos el factor "costo de investigación" es el que determina o cancela su implementación. Muchas de las posiciones para llevarla a cabo están basadas en juicios intuitivos e influidos por personas externas a la empresa, imágenes y presiones ambientales, que impiden su aplicación y que completan la negativa de no realizarla, por el costo considerado gasto y no inversión.

Si bien es cierto, que la Investigación de Mercados en una organización supone una considerable erogación de recursos en un período determinada y que dicha decisión debe considerarse antes bajo distintas circunstancias más aún bajo épocas de tensión económica; la negativa será válida sólo si argumentos objetivos la respaldan. Bajo estas circunstancias existe una necesidad real de criterios valorativos, que estiman el valor de la Investigación de Mercados, para ello, existen diversos métodos y herramientas para analizar el valor de la investigación, tanto a nivel de proyecto como de programa; cuya utilidad es amplia, más aún en tiempos de desequilibrios económicos como el que estamos atravesando.

Una observación a considerar en estas condiciones es, que en períodos en que disminuyen los ingresos y/o bajan las utilidades, el presupuesto para esta actividad generalmente se restringe y cuya decisión puede resultar contraproducente para la empresa, pues el descenso de la actividad económica requiere de un nuevo planteamiento, a corto y largo plazo de las estrategias y acciones a seguir; replanteamiento en que la Investigación de Mercados es la piedra angular.

- Interpretación. - A pesar del cuidadoso diseño de un proyecto de investigación, de una encuesta bien aplicada, de la coordinación del personal y de los procedimientos para la investigación es inevitable, que se presenten problemas en la in-

interpretación y las respuestas obtenidas los cuestionarios ya elaborados (error del entrevistador) y a lo que será el informe final de la investigación.

El primero de los casos, lo explicamos al principio de este capítulo, el segundo se refiere al hecho, de que los resultados de la investigación están sujetos al enfoque final de diversas áreas de la organización. Esto es, la interpretación de los datos obtenidos mediante la investigación pueden verse limitados por la posición, que ocupe la persona encargada de esta función dentro de la empresa y por el concepto, que ella tenga de la Investigación de Mercados dentro de las funciones organizacionales de la entidad.

La información obtenida no puede ser igualmente asimilada e interpretada por un Gerente Divisional en el área S o r t e, por ejemplo que por el Gerente General de las cuatro divisiones geográficas del país; como tampoco lo es si el primero considera a la Investigación Merendotécnica como sinónimo de "Encuestas" y el segundo como elemento de apoyo en la toma de decisiones.

De lo anterior podemos decir, que no basta lograr la objetividad de una interpretación por el hecho de realizarla personas no directamente relacionadas con el área comercial de una empresa; sino que es igualmente importante elegir a quién se encomienda la interpretación final de la información, para una subsecuente toma de decisiones e implementación de acciones. Los errores de interpretación pueden anular la investigación más delicada y más aún; convertir a la Investigación de Mercados en un gasto innecesario e inútil.

Empleo de la Investigación de Mercados.- En la actualidad los ejecutivos de Mercadotecnia tienen problemas en emplear la Investigación de Mercados para dirigir sus empresas. Los obstá

culos que se presentan y que se consideran de igual manera como limitaciones en la aplicación de esta actividad, son tres y consisten en: ³

10.- Los directores comerciales no sienten la seguridad de estar usando en la proporción debida la Investigación de Mercados. Por un lado temen, que la adquisición de dichos servicios sea excesiva y en el caso contrario; el pasar por alto un servicio que sus competidores utilizan con frecuencia.

Son muchas las técnicas y servicios disponibles, para emplearse como apoyo en los programas de comercialización de una línea de productos, de ahí que el problema en esta cuestión sea decidir qué técnicas emplear y que alcance pueden tener de acuerdo a la profundidad de un problema de mercado determinado; esto es, los ejecutivos se encuentran ante "el problema de cantidad".

11.- Asimismo, la gerencia de Mercadotecnia escucha diversas opiniones respecto a la validez de las pruebas y técnicas empleadas en la labor de investigación, por parte de sus proveedores, asesores, agencias publicitarias, etc. Todo ello, ocasiona confusión e inseguridad en la gerencia en cuanto al valor de la Investigación de Mercados en sus diversas aplicaciones, lo cual constituye "el problema de calidad".

12.- La comprensión y acuerdos mutuos entre los ejecutivos del área de Mercadotecnia y de Investigación de Mercados se encuentra limitada por "el problema de semántica". Como en otras disciplinas, los investigadores mercadotécnicos tienen un lenguaje propio, que utilizan cotidianamente en su desempeño, no obstante, en la mayoría de los casos este hecho propicia una barrera entre ambas partes, puesto que los gerentes no entienden el lenguaje técnico del investigador y este último, no transcribe su información al cuadro de referencia de los ejecutivos.

El empleo sistematizado de la Investigación de Mercados, como parte del proceso de toma de decisiones en el área de Mercadotecnia es lo que distingue básicamente, al gerente que "emplea productivamente" a la Investigación de Mercados del que no lo hace; quien la emplee en forma programada de una u otra manera va aprendiendo a elegir las técnicas más adecuadas, a distinguir entre los aportes que le ofrecen y a establecer una mejor comunicación entre la gerencia y los investigadores.

3.2. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Wentz B. Walter. "Investigación de Mercados: Administración y Métodos". Edit. Trillas México 1965. Pag. 93.
- 2 Westfall Ralph. "Investigación de Mercados". Textos y Casos. Edit. Prentice Hall. México 1974.
- 3 Babic Louis F. "La Investigación de Mercados". Editora Técnica S.A. México 1968. Pag. 222.

LECTURAS DE APOYO

- * Ysita del Hoyo Francisco Javier. "Tesis: La aceptación de la Investigación de Mercados en la Empresa Privada Mexicana". Universidad Anáhuac. Facultad de Administración México, 1978.
- * Mason naire. "Las Técnicas Proyectivas en la Investigación de Mercadotecnia". Revista Journal of Marketing. Vol. 14. Abril 1978. Pag. 650.

CONCLUSIONES GENERALES

1.- El concepto Moderno de Mercadotecnia es una de las distintas orientaciones, que una empresa elige para dirigir sus operaciones; su adopción por parte de las compañías, después de la Segunda Guerra Mundial obedece a una estricta necesidad económica de rentabilidad y sobrevivencia, ante la influencia de factores ambientales y condiciones organizacionales; las cuales indicaban una clara desadaptación ante el medio ambiente que las rodeaba.

2.- La Mercadotecnia dentro de la organización, no sólo es el conjunto de actividades y técnicas, que interactúan para poder llevar un producto hasta el consumidor en forma sistemática y racionalizada; sino también es la filosofía gerencial, que trasciende a todos los niveles de la organización y medio externo, como justificación social y económica de la existencia de una empresa así como la creadora del nivel de vida de una sociedad.

3.- Las actividades de planeación y operación bajo el nuevo enfoque de Mercadotecnia, que realizan los ejecutivos consisten en llevar al cabo: la selección de los "mercados meta", el diseño de la oferta de mercado y la implementación y coordinación de la mezcla de Mercadotecnia; todo lo cual implica, la unificación de actividades bajo el Proceso de Mercadotecnia.

4.- La Investigación de Mercados es una parte fundamental del Proceso de Mercadotecnia porque está presente en todas sus etapas: como aporte de información oportuna y sistemática de los cambios en los mercados de consumo; como instrumento de planeación, ejecución y control y como apoyo a la gerencia en la toma de decisiones.

5.- La Investigación de Mercados ha ido evolucionando en alcance y complejidad, de acuerdo a la problemática que se ha pretendido resolver a lo largo del desarrollo de la propia Mercadotecnia; su ampliación cualitativa a partir de la orienta-

ción hacia el cliente, la convierte en una estructura orientada al futuro denominada Sistema de Información de Mercadotecnia el cual genera y procesa información, que responde a los cuestionamientos sobre las acciones de la competencia y del mercado del producto; su principal objetivo es reducir la incertidumbre de las decisiones de la gerencia a límites aceptables y cuantificables.

6.- Los Estudios de Mercadotecnia son el aporte de la Investigación de Mercados a la gerencia, en el proceso de toma de decisiones en renglones específicos como: el empaque, el producto, distribución etc; pero también en aspectos menos tangibles del mercado como son: las opiniones, intereses, estilo de vida y motivaciones de los consumidores. Dichos estudios se han convertido en un instrumento de apoyo en la dirección de las organizaciones reduciendo, en las decisiones tomadas por los ejecutivos, el grado de riesgo e incertidumbre, a límites aceptables de control.

7.- El desarrollo de la Investigación de Mercados refleja en su alcance y aplicación actuales puede hacernos pensar, que esta técnica es una panacea y que con ella los retos y problemas que se planteen en una empresa tendrán una solución automática; esto no es así, por el contrario como cualquier otra disciplina tiene sus limitaciones y en su caso son: por errores en su aplicación, por desventajas externas de costo y tiempo y por fallas en la interpretación de sus resultados.

8.- La Investigación de Mercados más que una técnica de Mercadotecnia es una herramienta administrativa de la Gerencia que permite el manejo sistemático, del quinto recurso básico de una empresa: la información. En las empresas, cualesquiera que estas sean, su alcance estratégico y funcional se ve menudado si recibe estrictamente un solo enfoque, sea el técnico, el mercadotécnico y el científico, descuidando su principal guía y ordenador que es la Administración.

B I B L I O G R A F I A G E N E R A L

- * Barker D.A. y G.S. "Consumismo: Búsqueda para interesar al Consumidor". Edit. Prentice Hall México 1971.
- * Alevisos P. Joan. "Estudios de Mercado". Edit. Hispano Europea. Barcelona, España 1970. Tomo II.
- * Sabie F. Louis. "Investigación de Mercados". Edit. Técnica S.A. México 1978.
- * Bertram Shener. "Investigación de Mercadotecnia: Sistema de Información y Toma de Decisiones". Edit. Linusa México 1974.
- * Buzzel Robert. "Investigación de Mercadotecnia y los Sistemas de Información". Edit. McGraw Hill México 1970.
- * Cundiff W. Edward. "Fundamentos de Mercadeo Moderno". Edit. Prentice Hall Internacional. México 1979.
- * Dereck F. Abell. "Planeación Estratégica de Mercadotecnia". Edit. Prentice Hall. México 1975.
- * Drucker Peter. "La Gerencia: tareas, responsabilidades y Prácticas" Edit. El Ateneo. México 1930.
- * Dumont René. "La Sociedad de Consumo". Editores Salvat Hnos. Barcelona. España 1973.
- * Ferber Robert. "Estudios Fundamentales de Mercadotecnia". Edit. Centro Regional de Ayuda Técnica (AID) México 1970.
- * Ferber y Wales. "Motivaciones del Consumo en el Mercado". Edit. Hispano Europea Barcelona, España 1969.
- * Fisher de la Vega Laura. "Mercadotecnia". Edit. Interamericana. México 1990.
- * Frye W. Robert. "Estudios de Mercadotecnia". Edit. Trillas México 1974.
- * Frutell Charles y Stanton William. "Fundamentos de Mercadotecnia Edit. McGraw Hill México 1989.
- * Gordon W Paul. "Administración de Mercadotecnia" Edit. McGraw Hill México 1987.
- * Guss J. Leonard. "Los Empaques son Ventas". Edit. Técnica S.A. México 1970.

- * Bartley F. Robert. "Administración de Ventas". Edit. CECSA. México 1962.
- * Howard A. John. "Administración de Mercadotecnia: Operativa, Estratégica y Administrativa". Edit. Diana 1973.
- * Hughes G. David. "Mercadotecnia: Planeación Estratégica. Edit. Sistemas Técnicos de Edición. México 1966.
- * Hulbert M. James. "Mercadotecnia: Una perspectiva Estratégica". Edit. McGraw Hill México 1966.
- * Jeffrey L. Pope. "Investigación de Mercados". Edit. Norma. México 1984.
- * Kleppen's Otto. "Manual de Publicidad" Edit. Prentice Hall Hispanoamericana México 1986 Tomo I.
- * Kotler Philip. "Mercadotecnia, Planeación y Control". Edit. Diana México 1974.
- * Kotler P. y Coy K. "Estudios de Mercadotecnia". Edit. Diana México 1970.
- * "Lecturas Escogidas de Marketing". ICAME México 1970.
- * Lewis H. Edwin. "Los Canales de Distribución en Mercadotecnia". Edit. Técnica S.A. 1970.
- * López Altamirano Alfredo. "Introducción a la Investigación de Mercados". Edit. Diana México 1981.
- * Luck David y Wales Hugh. "Investigación y Análisis del Mercado". Edit. Hispano Europea Barcelona, España 1970.
- * Luther M. William. "El Plan de Mercadeo". Edit. Norma México 1965.
- * McCarthy Jerome E. "Mercadotecnia Básica: Un acercamiento Administrativo. Edit. Prentice hall México 1976.
- * Mercado H. Salvador. "Mercadotecnia Programada". Edit. Limusa. México 1967.
- * Pratt Caballí Pedro. "Publicidad Combativa". Edit. Labor. Barcelona, España 1969.
- * Sánchez Vázquez Jesús. "Administración de la Producción". Edit. Herrero hnos. México 1970.
- * Spriegel R. William. "Organización de las Empresas Industriales". Edit. CECSA México 1976.

- * Uribe T. Rodrigo. "La Administración de Ventas". Edit. Norma México 1980.
- * Wentz Walter. "Administración y Métodos de Investigación de Mercados". Edit. Trillas México 1979.
- * Wesfall Ralph. "Investigación de Mercadotecnia: Textos y Casos" Edit. Prentice Hall México 1974.
- * Ysita del Hoyo Francisco Javier. Tesis: "La Aceptación de la Investigación de Mercados en la Empresa Privada Mexicana". Facultad de Administración, Universidad Anáhuac. México 1978.