

LA INVESTIGACION DE MERCADO COMO HERRAMIENTA DE ADMINISTRACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES.

Ing. Yadamy Rodríguez Sánchez¹, Ing. Yosvany Mora Martín², Dra. C. Evis Diéguez Matellán³, MSc. Ana María Pérez Vicente⁴

*1. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca
Km.3, Matanzas, Cuba.*

*2. Empresa COPEXTEL, S.A., Calle 30 #115 entre 1 y 2, avenida
Varadero, Matanzas, Cuba.*

*3. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca
Km.3, Matanzas, Cuba.*

*4. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca
Km.3, Matanzas, Cuba.*

Resumen.

El presente trabajo tiene como objetivo el análisis bibliográfico sobre las concepciones y fundamentos teóricos y metodológicos relativos a la investigación de mercado. El mismo lleva como título: La investigación de mercado como herramienta de administración para la toma de decisiones. Se abordaron aspectos relacionados con el sistema de información de marketing, con sus cuatro subsistemas, Sistema de Datos Internos (SDI), Sistema de Inteligencia del Marketing (SIM), Sistema de Apoyo a las Decisiones (SAD), y Sistema de Investigación de Mercados o Comercial (SIM), además de conceptos, tipos, etapas y herramientas para la investigación de mercado. Se pudo concluir que la investigación de mercado es una herramienta de administración para la toma de decisiones la cual tiene como tarea primordial ayudar a especificar y a proporcionar la información exacta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

Palabras claves: Sistema de información de marketing; investigación de mercado.

Introducción.

La actividad comercial está estrechamente ligada al desempeño económico de las sociedades. Ya en tiempos de la Grecia clásica y helenística (desde el año 500 al 30 antes de Cristo) los comerciantes eran conscientes de la existencia de diferencias entre los distintos mercados, adaptándose a estas con el diseño-elaboración de los productos y la forma en que se presentaban para su venta (Nevett, 1994). La referencia más antigua respecto al análisis de la actividad comercial corresponde a la Escuela de Salamanca (Hernández, 1994) que, durante el siglo XVI, reconoce la justicia de las actividades de los comerciantes, así como su contribución al bienestar social por su papel en la consecución de los objetivos materiales de la sociedad. Con una clara orientación religiosa, su preocupación principal es la justicia en el comportamiento humano y, aunque el método utilizado de aquel que podría ser denominado como “científico”, usan términos y definiciones que, como la de necesidad, valor y utilidad, se aproximan bastante a la concepción moderna del marketing. Y es aquí donde, según (Bartels, 1951), cabe mencionar el comienzo del marketing, ya que se delimitaba su alcance, separándolo del de la agricultura y la producción, y se justificaba como actividad económica generadora de valor.

Refiriéndose a esto (Kotler, 1967) planteó que en sus inicios la atención del marketing se centraba en aumentar las ventas por lo que los directivos tenían que decidir la calidad y características de los productos, los servicios que se ofrecían, el precio, los canales de distribución, y el gasto de marketing, y decidir así mismo como dividir sus recursos entre publicidad, vendedores e instrumentos de promoción.

Los directivos de marketing hoy en día siguen enfrentando las mismas situaciones difíciles pero con la diferencia de que el mercado actual es muy complejo. Los grandes avances tecnológicos han reducido los tiempos y distancias de forma considerable: nuevos productos salen a los mercados a un ritmo sorprendente y están disponibles en todo el mundo. Los medios de comunicación están proliferando, nuevos formatos, los canales de

distribución surgen por doquier y los competidores aparecen por todas partes (Kotler et al.; 1999).

Estos nuevos avances hacen el mundo del marketing lleno de incertidumbre porque lo que al mismo tiempo constituye una magnífica oportunidad para millones de consumidores y empresas, es a veces una gran amenaza que puede resultar letal para otros. Para potenciar estas oportunidades y disminuir las amenazas se hace indispensable que se realicen intensas investigaciones de mercado a fin de conocer al detalle las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos y servicios. La investigación de mercado hoy en día constituye una valiosa herramienta que permite aclarar el panorama del tamaño, el valor y características de los mercados que deseamos abordar permitiendo disminuir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general. (Kotler et al.; 1999).

Autores como (Kineer, 1993) plantean que la investigación de mercado juega un papel fundamental en proporcionar información para las funciones de planeación y control. Así mismo plantea, además, que la investigación es capaz de desarrollar una aproximación sistemática a las necesidades de información de la gerencia. La responsabilidad de la investigación no es únicamente el tener tal información a la mano, sino también organizarla y presentarla de tal manera que contribuya a las actividades de planeación y control de la organización.

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, de cara a identificar y evaluar las oportunidades. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, entre otros aspectos. La misma es una función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con las empresas a través de información que sirve para identificar y definir oportunidades, generar, refinar y evaluar acciones de marketing.

Es por esta razón que los estudios de mercado deben palpar necesidades insatisfechas en el mercado, necesitando la empresa orientar sus esfuerzos a elaborar el producto deseado, con lo cual logrará básicamente: volúmenes esperados de consumo, ventas y utilidades proyectadas que permitirán la expansión de la empresa, pagar impuestos y participación esperada del mercado.

Desarrollo.

1.1- Sistema de información de marketing.

Son varios los autores que han tocado la temática de sistema de información de marketing (SIM), entre ellos se encuentran:

Para (McDaniel, 1986) se define como un grupo de procedimientos y métodos para el acopio, análisis y presentación periódica y planeada de información para usarla en decisiones de mercadotecnia.

Según (Santesmases, 1993) es el sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales y que permita dirigir y coordinar todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente.

También (Kotler, 1999) lo define como el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por lo gestores de marketing.

Para (Muñiz, 2004) es el conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

En resumen un SIM es el conjunto de personas, equipos y procedimientos para el acopio, análisis, presentación periódica y planeada de información destinada a servir de base a las decisiones del marketing. Un buen sistema de información de marketing equilibra información que los gerentes desearían tener con la que en realidad necesitan y es factible que reciban.

Para (Kotler, 1999) el papel del SIM es valorar las necesidades de información de los directivos, desarrollar la información requerida sin distribuirla a tiempo. Dicha información se obtiene a partir de los datos internos de la compañía, los sistemas de inteligencia, la investigación de marketing y el sistema de apoyo a las decisiones de marketing. Esto se muestra en la figura 1

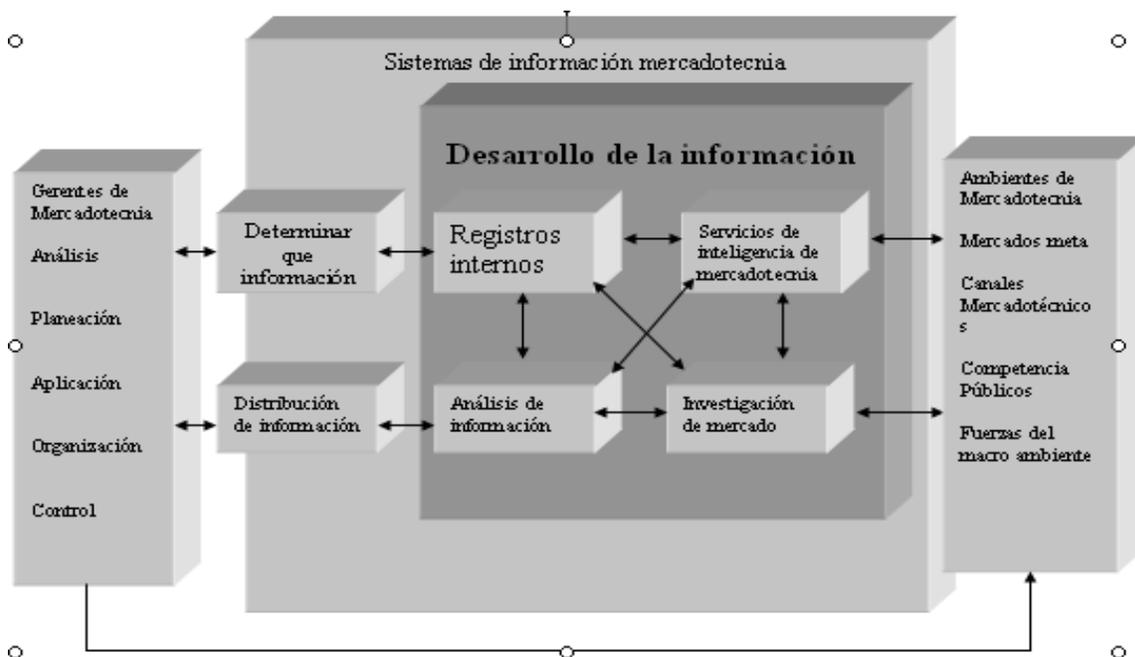


Figura 1: Sistemas de información de marketing. Fuente: (Kotler, 1999)

En esta figura se muestra que el SIM empieza y termina con los gerentes de mercadotecnia. En primer lugar interactúa con esos gerentes para evaluar las necesidades de información. Después desarrolla la información necesaria a partir de los registros internos de la compañía, de las actividades de información específica de mercadotecnia de la investigación de mercados y de análisis de la información. Por último el SIM distribuye la información a los gerentes en la forma adecuada y en el momento adecuado, para ayudarlos a tomar mejores decisiones de mercadotecnia.

1.1.1 Sistema de datos internos

El sistema más básico de información usado por los directores de marketing es el de datos internos, en el que se incluyen informes sobre pedidos, ventas, precios, inventarios, deudas, etc. y a través de cuyo análisis se pueden detectar importantes amenazas y oportunidades.

La información de los registros internos usualmente puede obtenerse con más rapidez y a más bajo costo que la información de otras fuentes. El SIM debe recabar, organizar, preusar e indexar esta montaña de información para que los gerentes puedan encontrarla con facilidad y rapidez (Kotler, 1999).

También los directivos de marketing necesitan informes en tiempo real sobre las ventas actuales. Con ordenadores portátiles, los vendedores pueden acceder a información sobre previsiones y consumidores y ofrecer retroalimentación inmediata así como informes de ventas.

Con las capacidades crecientes de almacenamiento, las grandes velocidades de procesamientos con que cuentan los equipos informáticos, y la integración de la computación con la comunicación (IT = *Information Technologies*), las grandes empresas pueden disponer de *Data Warehouse*, es decir, de un "almacén centralizado de datos, que requiere un software que permite conocer mejor el perfil del cliente (*Data Mining*= Minería de datos), y poder dar respuesta a sus necesidades. El *Data Warehouse*, tiene las siguientes características:

- Es una especie de punto focal que guarda en un único lugar toda la información útil proveniente de sistemas de producción y de fuentes externas.
- Es un almacén de datos con una arquitectura informática de bases de datos para la toma de decisiones.
- Es una estructura de información con cuatro clases de datos organizados según un eje histórico y un eje sintético: datos agregados y fuertemente agregados, datos detallados y datos historizados.

La figura siguiente ilustra la estructura de *Data Warehouse*.

LA ESTRUCTURA PIRAMIDAL DEL DATA WAREHOUSE

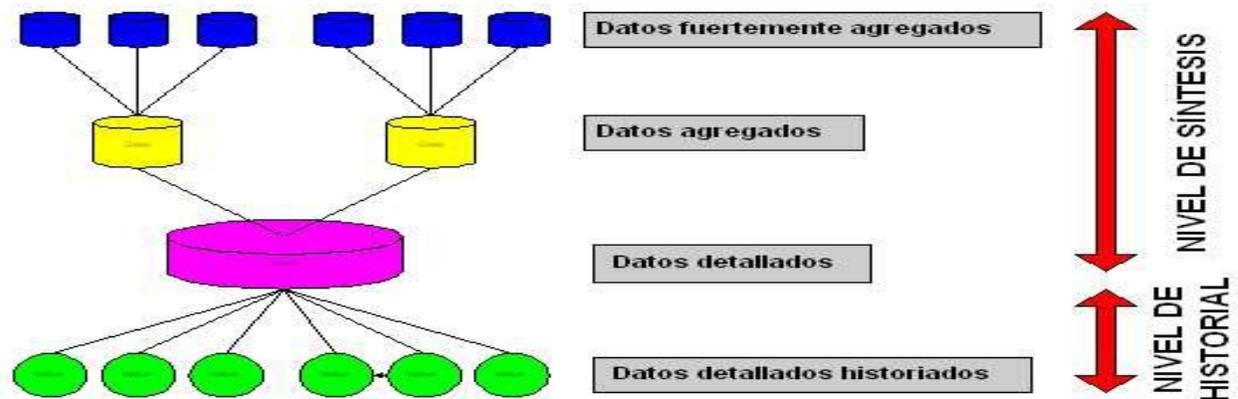


Figura 1: Estructura del *Data Warehouse*. Fuente: (Rodríguez, 2003).

El *Data Mining* tiene las siguientes características:

Es un conjunto de herramientas compuestas por técnicas estadísticas avanzadas y programas de inteligencia artificial que permiten al usuario acceder a los datos de la empresa y analizarlos.

La finalidad es extraer información del *Data Warehouse* para descubrir conocimientos (*Knowledge Discovery*). Se busca:

- Identificar segmento de los clientes más rentables.
- Encontrar sus patrones históricos de consumo.
- Extraer perfiles de clientes y de compras tipo.
- Descubrir el modelo pronóstico del comportamiento de compra probable.

Y para poder acceder a estos objetivos se requiere combinar investigación de mercado y *Data Mining* (Minería de Datos), es decir, avanzar hacia la inteligencia del mercado (*Business Intelligent*).

1.1.2 Sistema de Inteligencia de Marketing

El sistema de inteligencia de marketing proporciona a los ejecutivos fundamentalmente datos sobre acontecimientos en el entorno de la empresa. El cual queda definido de la siguiente forma:

Es un conjunto de fuentes y procedimientos utilizados para obtener información a tiempo sobre los acontecimientos más relevantes acaecidos en el entorno de marketing de la empresa entre los que se encuentran: nuevas leyes, tendencias sociales, avances tecnológicos, cambios demográficos, maniobras de los competidores (Kotler, 1999).

La empresa puede saber de la competencia a través de lo que otras personas dicen en publicaciones especializadas, y de los que esta dice de sí misma en informes anuales, boletines, así como en su publicidad. También las empresas a través de la observación que hace a los competidores, puede vigilar sus ventas, los precios, e incluso comprar y analizar sus productos. Además puede obtener información hablando con clientes, suministradores, distribuidores y otros agentes, y con otros ejecutivos y personal dentro de la propia empresa.

Una empresa puede emprender diversas acciones para mejorar la calidad y cantidad de su inteligencia de marketing: preparar y motivar a los equipos de ventas para que identifiquen e informen sobre nuevos acontecimientos de interés, motivar a los distribuidores, comerciantes y otros intermediarios para que proporcionen noticias importantes. Además de aprender mucho de la competencia comprando sus productos, participando en ferias, leyendo informes publicados por empresas competidoras (Kotler, 2006).

1.1.3 Sistema de apoyo a las decisiones de marketing

Un número creciente de empresas ha añadido un nuevo servicio de información para ayudar a sus ejecutivos de marketing: es el llamado sistema de apoyo a las decisiones del marketing, que se puede definir de la siguiente forma:

Un sistema de apoyo a las decisiones de marketing SADEM es un conjunto de modelos y herramientas estadísticas que, contando con los equipos informáticos de la empresa, asiste a los ejecutivos en el análisis de los datos con objeto de mejorar sus decisiones de marketing. (Kotler, 1999).

Estos programas informáticos para la gestión de las ventas y marketing permiten diseñar estudios de investigación de marketing, definir segmentos de mercados, establecer precios, realizar presupuestos de publicidad, analizar medios de comunicación y planificar la actividad de los vendedores.

Principalmente utilizan herramientas estadísticas como la regresión múltiple, análisis de discriminantes, factoriales y de acumulación; modelos de proceso, de filas y de respuesta de ventas; y rutinas como el calculo diferencial, la teoría de decisiones estadísticas y la heurística

1.1.4 Sistema de Investigación de Marketing

Además de la información proporcionada por los datos internos y por el sistema de inteligencia marketing, los ejecutivos necesitan con frecuencia estudios centrados en problemas y oportunidades concretas. Pueden necesitar puntualmente un informe de mercado, un test de preferencia de productos, una estimación de la demanda para una región o un estudio de la eficacia de un anuncio concreto. En tal caso, lo más usual es que

los ejecutivos no tengan la capacidad, o el tiempo necesario para obtener esta información, por lo que necesitan una investigación formal de marketing.

1.2 Concepto de investigación de mercado

Son varios los autores que han abordado el concepto de investigación de mercado a continuación se mencionan alguno de ellos:

Según (Aaker, 1988) la investigación de mercados vincula la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.

La investigación de mercados según (Kinneer y Taylor, 1998) es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. (Kinneer y Taylor, 1998).

Sistemático se refiere al requerimiento de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado: los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación deben detallarse de antemano, y también debe anticiparse la naturaleza de los datos a reunir y el modo de análisis a emplear. Objetivo implica que la investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades.

Los dos elementos restantes en la definición son información y el proceso de toma de decisiones que diferencian la investigación de mercados de la investigación en otras áreas, ya que su propósito principal es proporcionar información y no datos, para el proceso de toma de decisiones gerenciales.

Según (Kotler, 1999) la investigación de marketing consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing con el que enfrenta la empresa.

Para (Muñiz, 2004) la investigación de mercados se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Se resume que la investigación de mercado es una herramienta de administración para la toma de decisiones, la cual conduce el desarrollo de nuevos productos, el mejoramiento de los productos y servicios existentes y logra orientar los cambios en la estrategia del

marketing satisfaciendo las necesidades de información de la organización en cuanto al conocimiento del mercado. La misma tiene como tarea primordial ayudar a especificar y a proporcionar la información exacta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. Además de esto la investigación de mercado ayuda a dejar a quienes toman las decisiones la obtención de información intuitiva a una investigación sistemática y objetiva.

1.3- Tipos de investigación de mercado

En la literatura revisada son varios los autores que definen varios tipos de investigación de mercado. Según (Kotler, 1999) existen tres tipos: exploratoria, descriptiva y causal. Otro autor como (Santemases, 1993) hace alusión a la exploratoria, descriptiva, longitudinal, transversal y experimental o causales. También (Kinnear y Taylor, 1993) hablan de la exploratoria, la concluyente, y la de desempeño. Y por último (Rivero, 2002) define la investigación, exploratoria, la descriptiva y la correccional y/o causal.

De forma general las clasificaciones son similares y pueden ser clasificadas en función de la fase del proceso de comercialización en la que sea recabada la información, por lo tanto se retoma a (Kinnear y Taylor, 1993), para describir cada una de ellas:

Investigación exploratoria: Es apropiada en etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Generalmente, esta investigación está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo preliminar de costo de tiempo.

La investigación exploratoria es apropiada en situaciones donde la gerencia busca problemas potenciales y oportunidades; busca nuevos puntos de vista, ideas o hipótesis sobre la situación; o desea una formulación del problema más precisa y la identificación de las variables más importantes en la situación de decisión.

Investigación concluyente: Suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. EL diseño de investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto incluye objetivos de investigación claramente definidos y necesidades de información.

Investigación de monitoreo del desempeño: Una vez se ha seleccionado el curso de acción e implementado el programa de mercado, se necesita la investigación de monitoreo del desempeño; el cual es el elemento esencial para controlar programas de mercadeo, de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada

1.4- Metodologías de investigación de mercado

Muchos son los autores que han definido diferentes etapas en el proceso de investigación de mercados, (Kinnear y Taylor, 1992), (McDaniel, 1986), (Kotler y Armstrong, 1998) y (Muñiz, 2006), (Kotler, 2006). La principal diferencia entre los autores consiste en el número de etapas, ya que algunos de ellos las agrupan. A continuación se muestra en la Tabla 1 los criterios en cuanto a las etapas de cada uno de estos autores.

Tabla 1. Etapas de la investigación de mercados. Fuente: Elaboración propia						
Etapas	Kineer y Taylor (1992)	Philip Kotler (2006)	Carl McDaniel (1986)	Philip Kotler y Gary Armstrong (1998)	Muñiz González (2008)	
1	Establecer la necesidad de información	Definición del problema y los objetivos de investigación	Especificar los datos que se requieren para cumplir con los objetivos de investigación.	Definición del problema y objetivos de investigación	Necesidades de información	
2	Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información	Desarrollo del plan de investigación		Desarrollo del plan de investigación	Tipo de estudio Estudios preliminares -análisis situación -investigación preliminar -definición de objetivos	
3	Determinar las fuentes de información					Seleccionar los medios más eficaces y precisos para acopiar los datos.
4	Desarrollar formatos para la recopilación de información					Diseñar los formularios de acopio de datos.
5	Diseñar la muestra	Especificar los métodos de muestreo que se aplicarán.				
6	Recolectar los datos	Recogida de la información	Especificar los métodos de obtención de datos.			Puesta en práctica del plan de investigación e interpretación.
7	Procesar los datos	Análisis de la información	Formular un plan para procesar datos.		Trabajos finales -depuración -tabulación -informe	
8	Analizar los datos		Formular un plan para analizar los datos.			
9	Presentar los resultados de la investigación	Presentación de los datos	Preparar un informe de los resultados.	Reporte de los descubrimientos.	Presentación	

De los autores consultados se considera que Kineer y Taylor (1992), en su libro “Investigación de mercado: Un enfoque aplicado”, son los autores que desarrollan y explican ampliamente cada una de la etapas de forma conceptual y con ejemplos concretos lo que hace mas fácil entenderlas y aplicarlas ajustadas a condiciones concretas. Los mismos plantean las siguientes etapas:

1.4.1- Establecer la necesidad de información

El establecer la necesidad de información de mercados es un paso crítico en el proceso de investigación. El investigador desempeña un papel importante al asegurarse de que verdaderamente se necesita la información y que el estudio de investigación suministrará información de gran utilidad para la toma de decisiones. Preguntas como quién toma las decisiones, cuáles son sus objetivos, se ha formulado una presentación clara y concisa de los problemas y/o oportunidades, y cuales son los cursos de acción que se han de evaluar, deben ser formuladas cabalmente por el investigador en esta fase inicial.

1.4.2 Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información

Los objetivos de investigación responden a la pregunta: ¿Cuál es el propósito del proyecto de investigación? Deben presentarse por escrito y comunicarse a quien tome las decisiones; ellos explican la razón por la cual se está llevando a cabo el proyecto y es importante que el investigador y la persona que toma las decisiones estén de acuerdo.

El grado de detalles en los objetivos de investigación dependen de la naturaleza de la situación, en general, mientras más específico sea la presentación de los objetivos, será menor el riesgo de que la gerencia malinterprete el propósito del estudio. En algunos casos, mientras más detallada sea la presentación de los objetivos de la investigación, coincidirán más con la enumeración de las necesidades de información.

Después de especificar los objetivos de la investigación, la siguiente pregunta debe ser ¿Cuál es la información específica requerida por quién toma las decisiones? Se elabora entonces una lista de necesidades específicas de información para responder esta pregunta.

1.4.3 Determinar fuentes de datos

Una vez que la fase inicial del proceso investigativo se ha realizado adecuadamente, el investigador puede comenzar a diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes de datos adecuadas para el estudio. La tarea principal del proyecto formal de investigación es suministrar a quien toma las decisiones información concluyente sobre la investigación la cual incrementara el nivel de confianza con relación al mejor curso de acción que debe tomarse para lograr los objetivos.

El diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación. Puede analizarse dado el tipo de información que debe recolectarse, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos. Un buen diseño asegura que la información obtenida sea consistente con los objetivos de estudio y que los datos se recolecten por medio de procedimientos exactos y económicos. No existe un diseño de investigación estándar o ideal que guíe al investigador, ya que muchos diseños diferentes pueden lograr el mismo objetivo.

Las fuentes de datos pueden ser primarias o secundarias. Las primarias, que es la información que no existe aun, se obtienen a través de las encuestas o entrevistas. Las secundarias, que son las que existen, pueden ser de dos tipos: internas, que es toda aquella información con que cuenta la empresa y la externa es la que se busca fuera de la

organización. Su utilización depende de la información que se necesite y la etapa en el proceso de comercialización en que se sitúe el análisis.

1.4.4 Desarrollar formatos para recopilar la información

En esta etapa se realiza el diseño de los formatos para la recolección de la información primaria. Las formas de recolección de información son un componente central de la mayoría de los estudios de investigación.

En el método de comunicación los tres medios son las entrevistas personales, telefónicas y por correo, que se basan en un cuestionario. El cuestionario es una lista formalizada para recolectar información de los encuestados, cuya función es la medición y pueden utilizarse para medir: el comportamiento pasado, las actitudes y las características del encuestado.

Los formatos de observación son más fáciles de diseñar que los cuestionarios ya que se eliminan los problemas de diseño asociados con el proceso de formulación de las preguntas.

El diseño de los formatos de observación debe fluir lógicamente de la enumeración de las necesidades de información, la cual tiene que especificar claramente los aspectos del comportamiento que debe observarse. Con frecuencia es útil catalogar las necesidades de información según el quien, el que, el cuando, y el donde del comportamiento.

1.4.5 Diseño de la muestra

Durante la etapa de diseño de la muestra el primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra.

Población: Una población o universo es el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe definir en términos de: elemento, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

Elemento: Es la unidad acerca de la cual se solicita información. Este suministra la base del análisis que se llevará a cabo. Los elementos más comunes en el muestreo en investigación de mercados, son los individuos. En otros casos podrían ser productos, almacenes, empresas, etc. En cualquier muestra específica, los elementos dependerán de los objetos de estudio.

Unidad de muestreo: Es el elemento o elementos que se encuentran disponibles para su selección alguna etapa del proceso de muestreo. En el tipo de muestreo más sencillo, el muestreo de una sola etapa, las unidades y los elementos del muestreo son los mismos. En el caso de procedimiento de muestreo más complejo, se pueden utilizar diferentes niveles unidades de muestreo.

Marco muestral: Un marco muestral es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo. Un marco puede ser una lista de clases, una de votantes registrado, un directorio telefónico, una lista de empleados y hasta un mapa.

Población de estudio: Una población de estudio es el conjunto de elementos del cual se toma la muestra. Es en relación con esta población de estudio que podemos hacer referencias adecuadas, aunque nuestro interés real es la población original.

El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado y los no probabilístico, muestreo de conveniencia, un muestreo de juicio y un muestreo por cuota.

A continuación en la tabla 2 se presentan los procedimientos de muestreo según (Kinnear y Taylor, 1992):

Tabla 2. Tipos de muestreo. Fuente: Kinnear y Taylor (1992).

Procedimientos probabilísticas	Procedimientos no probabilísticas
1. Muestreo aleatorio simple	1. Muestreo de conveniencia
2. Muestreo estratificado	2. Muestreo de juicio
3. Muestreo por conglomerados (Muestreo sistemático y Muestreo por áreas)	3. Muestreo por cuotas

1.4.6 Recolectar los datos

En esta etapa se completa la recolección de información de los encuestados mediante el análisis de las operaciones de campo. La operación de campo es aquella fase del proyecto durante la cual los investigadores se ponen en contacto con los encuestados, administran los instrumentos de recolección de información, registran la información y devuelven los datos a una sede para central para su procesamiento. La planificación de la operación de campo esta altamente influida por el método de recolección de información que se utilice.

1.4.7 Procesar los datos

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

1.4.8 Analizar los datos

Durante esta etapa se realiza el análisis de los datos procesados. Existen tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado. El variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. El bivariado se refiere a la relación que existe entre dos

variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

1.4.9 Presentar los resultados de la investigación

Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

1.5 Herramientas para la investigación de mercado

Autores como (Kotler, 1999) definen los métodos de la investigación a través de la observación, de reuniones de grupos, de la entrevista, de datos de comportamiento, y de la investigación experimental. Los principales instrumentos utilizados son los cuestionarios e instrumentos mecánicos.

Según (Kinneer, 1993) los dos métodos básicos de recolección de información son el método de comunicación y el de observación. El método de comunicación de la recolección de información es base en la investigación de los encuestados. Es lógico que se le formulen preguntas que pueden formularse verbalmente o por escrito, y las respuestas pueden presentarse en las dos formas. El instrumento de recolección de información que se utiliza en este proceso se llama cuestionario. El cuestionario se ha convertido en el instrumento predominante de recolección de información en las investigaciones de mercado.

Las ventajas del método de comunicación son versatilidad, velocidad y costo, sus posibles desventajas son la poca voluntad del encuestado para proporcionar la información, la incapacidad del encuestado para proporcionar esta información y la influencia del proceso de preguntas.

Las técnicas de comunicación se pueden clasificar por su estructura y el grado de ocultamiento de los objetivos del estudio según (Kinneer, 1993) como sigue:

Tabla 3. Técnicas de comunicación clasificadas según su estructura y el grado de ocultamiento de los objetivos del estudio. Fuente: (Kinneer, 1993)

	Estructurado	No estructurado
Directo	Cuestionario de encuesta	Sesión de grupos Entrevista en profundidad
Indirecto	Técnicas del desempeño de la tarea objetiva	Prueba de percepción temática Representación de papeles Terminación de caricaturas Asociación de palabras Terminación de frases

También se puede establecer una clasificación de las técnicas de comunicación en base a los medios de comunicación disponibles. Son tres los medios de comunicación disponibles: la entrevista personal, la entrevista telefónica y la entrevista por correo.

Las técnicas de comunicación estructuradas pueden utilizar estos tres medios de comunicación. Las técnicas no estructuradas generalmente requieren entrevista personal. La entrevista telefónica se ha utilizado exitosamente en las técnicas de sesión de grupo y que utiliza una llamada de tipo "conferencia". Generalmente la entrevista telefónica y por correo no se presta a buenos resultados cuando se utilizan las técnicas no estructuradas.

Las técnicas de observación pueden clasificarse en: natural o artificial, oculta o no oculta, estructurada o no estructurada, directa o indirecta, humana o mecánica.

Sus principales ventajas son que no se fía de la buena voluntad del encuestado para proporcionar la información, se reduce el potencial de sesgo por parte del entrevistador y del proceso de la entrevista, algunos tipos de información se pueden recolectar solamente por este método. Las desventajas son que no puede observar constructos ni algunos patrones de comportamiento y las limitaciones en el costo y el tiempo limitan la observación a los patrones de comportamiento cortos en duración, que ocurren con frecuencia o que son predecibles.

Conclusiones.

Un Sistema de Información de Marketing (SIM) es el conjunto de personas, equipos y procedimientos para el acopio, análisis, presentación periódica y planeada de información destinada a servir de base a las decisiones del marketing.

Para (Kotler, 1999) la información del SIM se obtiene a partir de los datos internos de la compañía, los sistemas de inteligencia, la investigación de marketing y el sistema de apoyo a las decisiones de marketing.

Después de analizar los conceptos dados por diferentes autores como (Kotler, 1999), (Aaker, 1988), (Muñiz, 2004) y (Kinneer y Taylor, 1998) se concluye que la investigación de mercado es una herramienta de administración para la toma de decisiones mediante la cual se logra orientar los cambios en la estrategia del marketing satisfaciendo las necesidades de información de la organización en cuanto al conocimiento del mercado.

De los autores consultados que han definido diferentes etapas en el proceso de investigación de mercados, (McDaniel, 1986), (Kinneer y Taylor, 1992), (Kotler y Armstrong, 1998) y (González, 2006), se considera en sentido general que no existen diferencias significativas en cuanto al procedimiento propuesto por ellos.

En el desarrollo de cada una de las etapas del proceso de investigación de mercado se pone de manifiesto el saber hacer, la creatividad y el trabajo de equipo ya que casi nunca se desarrollan por un solo investigador.

Bibliografía.

1. BARTELS, R. *Influences Influences on the Development of Marketing Thought*, *Journal of Marketing*, 1951 16, p.1-14.
2. MCDANIEL, C. Curso de Mercadotecnia (Segunda edición), Copyright por Harla, S.A. de México, 1986, p. 210.
3. COLINA, J. Importancia, desarrollo y evolución del Marketing, 2000 [citado: febrero 20 de 2010] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos12/mkt/mkt.shtml>
4. KINNEAR, C; TAYLOR, J. Investigación de mercados: un enfoque aplicado (Cuarta edición), *McGraw- Hill*, Bogotá, 1993.
5. KOTLER, P; ARMSTRONG, G Fundamentos de Mercadotecnia (Cuarta edición), Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A. México, 1998.
6. KOTLER, P. Dirección de Marketing (Tercera edición), Edit. Félix Varela, La Habana, Cuba, 2003, p.195-230.
7. KOTLER, P; AMSTRONG, G. Fundamentos de Mercadotecnia (Cuarta edición), México, 1997.
8. LAMBIN, J. Marketing Estratégico, *McGraw- Hill*, Madrid, 1991.
9. MUÑIZ, R. Marketing en el siglo XX, Editorial Ramón Areces, 2008, p.280-290.
10. MCCARTY, J; PERREAULT, W. Marketing, planeación estratégica. De la teoría a la práctica (Oncena edición), *McGraw- Hill*, Madrid,1997, p.47
11. MCCARTY, J; PERREAULT, W. Marketing. Un enfoque global (Décima tercera edición), *McGraw-Hill*, México, 2001
12. MUÑIZ, R. Investigación de mercados, 2004 [citado: febrero 20 de 2010] Disponible en: <http://www.google.com/search?q=Investigación+de+mercados>.
13. MUÑIZ, R. Marketing en el siglo XXI (Segunda edición), Editorial Ramón Areces,

2008 [citado: marzo 25 de 2010] Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/el-marketing-dentro-de-la-empresa-6.htm>.

14. STANTON, W.; ETZEL, M.; WALKER, B. Fundamentos de Marketing (Décima tercera edición), *McGraw-Hill*, México, 1995, p. 10.