

La investigación de mercados como una disciplina estratégica

Willian E. Pilco Mosquera
Landy E. Ruiz Mancero

Tomo 1



ESPOCH
2015

La investigación de mercados como una disciplina estratégica

La investigación de mercados como una disciplina estratégica

Tomo 1

Wilian E. Pilco Mosquera
Landy E. Ruiz Mancero



La investigación de mercados como una disciplina estratégica

© 2015 Wiliam Enrique Pilco Mosquera

Landy Elizabeth Ruiz Mancero

© 2015 Escuela Superior Politécnica del Chimborazo

Panamericana Sur, kilómetro 1 1/2

Instituto de investigación

Riobamba, Ecuador

Teléfono: 593 (03) 2 998-200

Código Postal: EC060155

Aval ESPOCH

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de doble ciego (*peer review*).

Corrección y diseño:

La Caracola Editores

Impreso en Ecuador

Prohibida la reproducción de este libro, por cualquier medio, sin la previa autorización por escrito de los propietarios del Copyright.

CDU: 339.1

La investigación de mercados
como una disciplina estratégica. Tomo 1.

Riobamba: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.

Instituto de Investigaciones; 2015

99 p. vol: 17 x 24 cm

ISBN: 978-9942-14-016-6

1. Mercadotecnia

1. Investigación de mercados

2. Ciencias administrativas

3. Administración de empresas

CONTENIDO GENERAL

TOMO 1

Presentación	15
Introducción	19
Primera parte	23
Capítulo I	
Estructura científica de la investigación de mercados	25
1.1 La ciencia en la investigación de mercados.....	25
1.2 El sujeto y objeto en la IM.....	27
1.3 La metodología científica en IM.....	29
1.4 El método	29
1.5 Los métodos en IM.....	29
1.6 La técnica.....	31
1.7 Tipos de análisis en IM.....	32
1.8 Variables	32
1.9 Ciencia en la que encaja la IM	33
1.10 Experimentos y no experimentos en IM	38
1.11 Tips estadísticos para un trabajo metodológico científico.....	40
Resumen del capítulo	40
Casos.....	41
Términos clave	44
Capítulo II	
Generalidades teóricas.....	47
2.1 Términos básicos	48
2.2 Reseña histórica	48
2.3 Definiciones de investigación de mercados.....	55
2.4 Naturaleza de la IM	61
2.5 Funciones de IM	62

2.6 Relación mercadotecnia - IM.....	65
2.7 Importancia de IM.....	65
2.8 Tipos de IM.....	66
2.8.1 Investigación exploratoria.....	67
2.8.2 Investigación cualitativa.....	67
2.8.3 Investigación concluyente.....	69
2.8.3.1 Investigación descriptiva.....	69
2.8.3.2 Investigación causal.....	70
2.9 La im en el proceso de toma de decisiones gerenciales.....	71
2.10 Ámbito de aplicación de la IM.....	72
2.11 Tipos de respuestas de los clientes.....	74
2.11.1 Respuesta cognitiva.....	75
2.11.2 Respuesta afectiva.....	76
2.11.3 Respuesta comportamental.....	77
2.12 Diseño de IM.....	78
2.13 Proceso metodológico de IM.....	80
2.14 Fuentes de información.....	82
2.14.1 Fuentes primarias.....	83
2.14.2 Fuentes secundarias.....	83
2.14.2.1 Fuentes secundarias internas.....	84
2.14.2.2 Fuentes secundarias externas.....	84
2.15 Diferencias de im de consumo vs. Industriales.....	89
Resumen del capítulo.....	91
Casos.....	92
Términos clave.....	94

TOMO 2

Capítulo III

Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	9
3.1 Técnicas para recopilar datos.....	9
3.1.1 Encuestas por correo.....	9
3.1.2 Encuesta telefónica.....	10

3.1.3 Encuesta personal	11
3.1.4 Encuesta autoaplicada.....	12
3.1.5 Encuesta por correo electrónico	12
3.1.6 Encuestas colectivas u ómnibus.....	12
3.1.7 Panel de clientes.....	13
3.1.7.1 Paneles internos:.....	13
3.1.7.2 Paneles externos.....	14
3.2 Recopilación de datos primarios.....	15
3.3 Definición e importancia del cuestionario	16
3.4 Componentes del cuestionario	17
3.5 Tipos de cuestionario	19
3.5.1 Estructurado y no disfrazado	19
3.5.2 No estructurado y no disfrazado	19
3.5.3 No estructurado y disfrazado	20
3.5.4 Estructurado y disfrazado	21
3.6 Cómo diseñar un cuestionario.....	23
3.7 Recopilación de datos secundarios	35
3.8 Edición de instrumentos	37
3.9 Errores en la im.....	39
3.9.1 Error no muestral.....	39
3.9.2 Error muestral.....	40
Resumen del capítulo	41
Términos clave	42
Casos.....	43

Capítulo IV

Muestreo	59
4.1 Determinación del tamaño de la muestra.....	60
4.2 Tipos de muestreo	64
4.2.1 Muestreo probabilístico.....	64
4.2.1.1 Muestreo aleatorio simple.....	64
4.2.1.2 Muestreo por conglomerados.....	66
4.2.1.3 Muestreo estratificado	70

4.2.2 Muestreo no probabilístico.....	71
4.2.2.1 Muestreo de conveniencia.....	71
4.2.2.2 Muestreo por juicio.....	72
4.2.2.3 Muestreo por cuotas	74
Resumen del capítulo	74
Casos.....	75
Términos clave	85

TOMO 3

Capítulo V

Tabulación de datos para el reporte final	9
5.1 Tabulación de datos.....	9
5.1.1 Tabulación en tablas de frecuencia de un solo sentido	9
5.1.2 Interpretación de datos tabulados	13
5.1.3 Tabulación cruzada.....	14
5.2 Prueba de hipótesis.....	17
5.3 Correlación de variables	23
5.4 Estimación del uso total de un producto y/o servicio en la población a través de la fracción muestral	26
5.5 Preparación y redacción del reporte.....	27
Resumen del capítulo	29
Casos.....	30
Términos clave	31

Segunda parte.....	33
--------------------	----

Capítulo VI

Investigaciones estructurales de mercado.....	35
6.1 Punto de partida para investigaciones estructurales de mercado ..	35
6.2 Investigaciones estructurales de marketing.....	36
6.3 Decisión de compra.....	37
6.4 Eficacia de consumo.....	41

6.5 Perfil del producto/servicio.....	45
Resumen del capítulo	50
Términos clave	50
Capítulo VII	
Enfoques cuantitativo y cualitativo en investigación de mercados	53
7.1 Investigación cuantitativa vs. investigación cualitativa en investigación de mercados	55
7.2 La observación como una técnica de recopilar información ..	56
7.3 Técnicas proyectivas en la investigación cualitativa.....	58
7.3.1 Técnicas de asociación.....	60
7.3.2 Técnicas de complementación.....	62
7.3.3 Técnicas de construcción.....	64
7.3.4 Técnicas proyectivas de expresión.....	68
7.3.5 Técnicas proyectivas de elección.....	69
7.4 La etnografía	70
Resumen del capítulo	72
Casos.....	73
Términos clave	75
Referencias	77
Bibliografía complementaria.....	80
Anexos.....	83

CONTENIDO TOMO 1

Presentación	15
Introducción	19
Primera parte.....	23
Capítulo I	
Estructura científica de la investigación de mercados	25
1.1 La ciencia en la investigación de mercados.....	25
1.2 El sujeto y objeto en la IM.....	27
1.3 La metodología científica en IM.....	29
1.4 El método	29
1.5 Los métodos en IM.....	29
1.6 La técnica.....	31
1.7 Tipos de análisis en IM.....	32
1.8 Variables	32
1.9 Ciencia en la que encaja la IM	33
1.10 Experimentos y no experimentos en IM	38
1.11 Tips estadísticos para un trabajo metodológico científico.....	40
Resumen del capítulo	40
Casos.....	41
Términos clave	44
Capítulo II	
Generalidades teóricas.....	47
2.1 Términos básicos	48
2.2 Reseña histórica	48
2.3 Definiciones de investigación de mercados.....	55
2.4 Naturaleza de la IM	61
2.5 Funciones de IM	62
2.6 Relación mercadotecnia - IM.....	65
2.7 Importancia de IM.....	65

2.8 Tipos de IM	66
2.8.1 Investigación exploratoria	67
2.8.2 Investigación cualitativa	67
2.8.3 Investigación concluyente	69
2.8.3.1 Investigación descriptiva	69
2.8.3.2 Investigación causal	70
2.9 La im en el proceso de toma de decisiones gerenciales.....	71
2.10 Ámbito de aplicación de la IM.....	72
2.11 Tipos de respuestas de los clientes.....	74
2.11.1 Respuesta cognitiva.....	75
2.11.2 Respuesta afectiva	76
2.11.3 Respuesta comportamental	77
2.12 Diseño de IM.....	78
2.13 Proceso metodológico de IM	80
2.14 Fuentes de información	82
2.14.1 Fuentes primarias	83
2.14.2 Fuentes secundarias.....	83
2.14.2.1 Fuentes secundarias internas.....	84
2.14.2.2 Fuentes secundarias externas.....	84
2.15 Diferencias de im de consumo vs. Industriales	89
Resumen del capítulo	91
Casos.....	92
Términos clave	94

PRESENTACIÓN

Hablar de ciencias administrativas con las nuevas regulaciones estatales en el campo de la educación superior empezó a generar una percepción de no importancia; incluso pasó a ser un tema de estudio secundario en el desarrollo y crecimiento del país. Esta situación ha sido debatida por todas las universidades y escuelas politécnicas públicas y privadas con el afán de llegar a consensos. Uno de los temas analizados se relaciona con la no entrega de becas en el exterior para la especialización en las áreas administrativas y en sus campos afines de estudio, como por ejemplo: mercadotecnia, finanzas, gestión empresarial, contabilidad y auditoría, comercio exterior, entre otras, con el juicio de valor de que son carreras de profesionalización saturadas. Pero, gracias a los mismos organismos reguladores y las mesas de trabajo realizadas durante varios años, se ha podido generar nuevos constructos (Real Academia Española: “construcción teórica para resolver un problema científico determinado”) sobre el impacto que se tiene en la Matriz Productiva y el Plan Nacional del Buen Vivir.

Lo anotado sobre el debate de las universidades es un acertado ejemplo de investigación de mercados (IM), donde se reúnen varios actores para llegar a tomar decisiones en conjunto en pos de alcanzar objetivos comunes nacionales, es decir, sobre la base de lo que opinan las instituciones de educación superior, se crean normativas y regulaciones para su funcionamiento.

Otro ejemplo de investigar mercados son los hallazgos relacionados a los índices de aceptación de los gobiernos de turno, que se generan desde las opiniones vertidas por la ciudadanía; estos constituyen trabajos de campo realizados con una metodología científica, la misma que contempla: errores muestrales, muestras representativas, técnicas e instrumentos de recopilación de datos y uso de herramientas estadísticas informáticas para el procesamiento de los datos recopilados.

La metodología investigativa de los mercados aborda fuentes primarias y secundarias. En el caso de la información que presenta el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, son datos procesados que sirven de base para nuevas investigaciones; constituye una fuente de

información secundaria generada por un equipo de trabajo técnico multidisciplinario, que refleja datos demográficos y geográficos de la población ecuatoriana.

El aprender a aprender es el desafío y reto que motivaron la realización de este documento técnico científico, para que las y los estudiantes, y profesionales en general emprendan trabajos orientados a conocer, entender y adaptarse a sus clientes y sus mercados atendidos.

Son aproximadamente 15 años de experiencia docente e investigativa que permiten generar una fuente de consulta apegada a nuestra realidad. El tema inconcluso, que de una u otra manera impedía su publicación, era la estructura científica de la investigación de mercados, pero gracias al trabajo conjunto desarrollado con Landy Elizabeth Ruiz Mancero, docente política y Vicerrectora de Investigación y Posgrado, elegida para el período enero 2014 a enero 2016, se lo pudo cristalizar. Vivencias académicas y técnicas en estudios de doctorado y trabajar de la mano con investigadores extranjeros incidieron en la terminación de este objetivo personal y profesional de los dos autores.

Aprender, investigar y publicar juntos el trabajo multidisciplinario, interdisciplinario y transdisciplinario, entre docentes y estudiantes, es el nuevo paradigma académico universitario que se tiene en la actualidad. La cultura investigativa se fortaleció en la universidad ecuatoriana desde el año 2010 y se está desarrollando a pasos agigantados. Con tropiezos y aciertos, se lo está logrando.

La investigación de mercados como una disciplina estratégica de decisión es un medio impreso académico y científico, que sirve para poner de manifiesto la pertinencia de las ciencias administrativas en el contexto de la planificación productiva, comercial, social, política, económica y cultural del país, además de su articulación con las otras áreas del conocimiento.

Este trabajo está dedicado a nuestros seres amados más cercanos, la familia entera y a la memoria de un gran ser humano, amigo, padre de familia, Rector ESPOCH, Dr. Romeo Raúl Rodríguez Cárdenas, quien decía: “En la práctica, lo único que pido a los servidores politécnicos para engrandecer sus familias y la institución es: trabajo, trabajo y más trabajo, qué son cuatro horas en la mañana y cuatro horas en la tarde para tener una

politécnica exitosa y de calidad”. Amigo, gracias por tus sabios consejos y por el apoyo incondicional a los proyectos que se generaron a través de la Dirección de Escuela de Marketing, desde enero 2010 hasta enero del año 2014, y a partir de la Secretaría Académica, desde enero 2011 hasta diciembre 2013.

Invitamos a leer y, lo más importante, a emitir criterios de este esfuerzo académico investigativo para mejorarlo en futuras publicaciones. Recordemos que no existen las verdades absolutas, todo es susceptible de falsear, todo es susceptible de discutir... hagámoslo técnica y científicamente. Pasemos de la idea a la acción, como decía el maestro y catedrático de la juventud Don Bosco: “Nunca hay que decir ‘no me toca’, sino ‘¡Voy yo!’”.

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es una disciplina estratégica de decisión, porque tiene definidos los caminos que hay que seguir para gestionar conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado. Este documento pretende desarrollar la premisa esencial del marketing: “conocer y analizar al cliente”, de una manera dinámica e interactiva, para que el éxito de la gestión productiva y comercial de las organizaciones se oriente a la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de sus demandantes.

Esta disciplina administrativa efectiva (cumplir las metas propuestas), eficaz (cumplir las metas con tiempos establecidos acordados) y eficiente (cumplir las metas con tiempos establecidos acordados y recursos financiados) involucra el manejo de las variables del marketing mix: producto, precio, plaza o mercado, comunicación mix, proveedores, servicio al cliente y merchandising, para obtener una base de referencia en la propuesta de estrategias y tácticas de mercadeo masivo, directo y relacional.

La investigación de mercados incluye el estudio de la encuesta y, la elaboración de estadísticas para analizar las tendencias en el consumo, con el fin de prever la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables de un determinado tipo de bien o servicio.

Una de las ideas más importantes que se debe tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los clientes son cada vez más exigentes. Una de sus fortalezas es la educación visual y auditiva con los avances tecnológicos computacionales, donde las redes sociales y la internet son un abanico lleno de opciones para su información y discernimiento al momento de elegir una opción de compra o uso.

Hoy en día existe más consumo de los medios masivos de información: periódicos, revistas, televisión, películas de cine, radio, incluso se registran más viajes que en generaciones anteriores. Sus demandas, por tanto, son más exigentes y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, las y los clientes se defienden de las técnicas de marketing agresivas, gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor y las publicaciones

dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados.

Los clientes cada vez aparecen más segmentados y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El posicionamiento del producto, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación de mercado. Conocerlos es una obligación, pero entenderlos y adaptarnos a ellos es un verdadero reto diferenciador.

Este libro constituye una guía didáctica para comprender y aplicar la investigación de mercados como una disciplina estratégica de decisión, donde se abordará en primera instancia los conocimientos metodológicos científicos generales hasta llegar a definir, en su segunda parte, fórmulas de estudios estructurales de mercado y el uso de técnicas cualitativas que permitan crear tendencias y escenarios de análisis y decisión. A continuación, la organización capitular del texto.

Primera parte:

El capítulo uno está orientado a fundamentar científicamente las actividades y metodologías de trabajo que se desarrollan en las aplicaciones prácticas de esta disciplina, en el argot académico multidisciplinario.

El capítulo dos tiene como objetivo dar a conocer a las y los lectores la concepción teórica de la investigación de mercados, para un manejo científico de sus elementos metodológicos.

El capítulo tres se enfoca en describir las diferentes técnicas e instrumentos que se necesitan para recopilar datos primarios y secundarios de los mercados atendidos y potenciales, además, de los escenarios que se presentan al trabajar con respuestas de los clientes.

El capítulo cuatro tiene como objetivo puntualizar la teoría y práctica de la técnica del muestreo. Además, aborda sus tipos probabilísticos y no probabilísticos, y las fórmulas que se pueden utilizar al momento de calcular el tamaño de una muestra, sea esta de una población finita o una infinita.

El capítulo cinco se centra en cómo procesar los datos recopilados del mercado, tanto de fuentes primarias como secundarias, para generar un in-

forme claro, conciso, técnico y, lo más importante, que refleje a los interesados en los resultados hallados que es un documento de insumo decisional.

Segunda parte:

Una vez estudiados los cinco primeros capítulos, se tiene la base metodológica para leer y comprender los aportes de los capítulos seis y siete, donde se presentan contenidos específicos de la investigación de mercados, referidos a las variables estructurales de mercadeo y las técnicas cualitativas en la recopilación de información bruta o datos no procesados respectivamente.

El capítulo seis detalla cómo realizar estudios estructurales de mercados, en temas de conocimiento del comportamiento del cliente frente a las marcas de bienes y servicios, en pos de plantear estrategias y tácticas basadas en un escenario cierto y analizado.

El capítulo siete hace una diferenciación de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación de mercados, y una descripción de cómo trabajar con técnicas cualitativas para determinar el comportamiento de los clientes frente a la oferta de productos y servicios.

Las siglas IM usadas en el texto significan “investigación de mercados”.

Primera parte

*El reto de quien construye el conocimiento
es que este debe hacerse entender de manera simple.*

WILIAN PILCO

CAPÍTULO I

ESTRUCTURA CIENTÍFICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Sobre la base de la teoría de Karl Popper, la verdadera actitud científica se encuentra en identificar bien un problema, aquel que sea de impacto para la sociedad, que pueda ser sometido a discusión en búsqueda de nuevas alternativas tentativas de solución. Es importante, dejar siempre abierto un escenario de contrastación técnica fundamentada, en pos de ir creando líneas de investigación más rigurosas que necesiten del aporte de más académicos, científicos e investigadores para su mejoramiento.

La investigación de mercados es una disciplina científica y parte fundamental de varias ciencias del conocimiento, debido a que todas tienen como fin último el bienestar de la sociedad en general.

1.1 La ciencia en la investigación de mercados

Al pensar en ciencia, toda su estructura es asociada a pruebas de laboratorio, observaciones directas de un fenómeno de estudio —o de un hecho en particular en la realidad inmediata que nos rodea—, procesos de análisis y síntesis, y que tengan como resultado hallazgos y conclusiones.

Lo que entendemos como ciencia se asocia a un conocimiento universal y para su construcción se usan métodos, técnicas e instrumentos científicos. La ciencia proviene del latín *scientia*, que significa ‘conocimiento’. Este es generado a través de la observación, el razonamiento y la sistematización con el uso de métodos científicos.

La ciencia no proviene solo de subjetividades, prejuicios, primeras impresiones o percepciones de una determinada experiencia. Para su validez, es menester que sea refutada y comprobada con una metodología científica. De lo contrario, sería una pseudociencia. Al hablar de una determinada experiencia, se hace referencia a situaciones reales del día a día que

nos rodea, de lo que es visible a nuestros sentidos, de lo que podemos sentir y de lo cual podemos expresar una opinión.

Los objetivos fundamentales de la ciencia, en relación con su campo de actuación (la realidad de este mundo), son cuatro: analizar, explicar, prever o predecir y actuar.

Pretende saber cómo es la realidad, explicarla, llegar a establecer cómo se relacionan sus distintas partes y entender por qué es como es la realidad.

Si la ciencia logra saber cómo es un sector de la realidad y los factores que lo explican, entonces estará en condiciones de prever los acontecimientos que tendrán lugar allí. Por otra parte, el mismo conocimiento del cómo y porqué de un sector de la realidad faculta también para actuar, da poder para transformar esa realidad e influir en ella en mayor o menor grado (Sierra, 1995, p. 25).

La ciencia da poder (la información es poder), pero ese poder debe ser administrado con sabiduría. De ahí que Bertrand Russell (1969) manifeste que: “Para que la civilización científica sea una buena civilización es necesario que el aumento de conocimiento vaya acompañado de sabiduría” (1969, p. 219); es decir, es necesario actuar con conciencia ética y moral, actuar siempre en favor de los demás, para que prime el bien común, el beneficio colectivo. Se debe pensar antes de actuar, es decir, debemos contemplar las consecuencias de nuestros pensamientos y nuestros actos.

El tema que nos ocupa en este documento, la investigación de mercados como una disciplina estratégica de decisión, tiene estructuras teóricas objetivas, verificables, razonadas y sistematizadas con métodos científicos, para que podamos entenderlas y aplicarlas en hechos cotidianos de la realidad social y organizacional en general.

La tarea fundamental de la ciencia es investigar constantemente la realidad con la intención de descubrir la verdad, verdad que nunca llegará a ser absoluta por el dinamismo de las necesidades y deseos de los seres humanos. Entonces, para seguir desarrollando la ciencia, es clave investigar constantemente la realidad, siendo la fuente principal de abastecimiento de datos los seres humanos, datos que luego de un proceso de tabulación, análisis e interpretación se transforman en información.

Esta información permite tener una base referencial para la toma de decisiones en las distintas instancias donde actúa e interviene el ser humano: sociales, educativas, comerciales, políticas, gubernamentales, tecnológicas, mecánicas, médicas, industriales, agropecuarias, culturales, artesanales, musicales, deportivas, farmacéuticas, biológicas, productivas, entre otras.

Los elementos comunes en estas actividades donde siempre están interactuando los seres humanos son: productos, servicios, marcas, precios, percepciones, opiniones, gustos, preferencias, consumo, compra, quejas, devoluciones, satisfacción, entre otros, los mismos que tienen como destino final el mercado, lugar que debe ser monitoreado, conocido y analizado para siempre estar atentos y alertas a los cambios que exigen día a día las y los clientes.

1.2 El sujeto y objeto en la IM

Según la Dirección Nacional de Innovación Académica de la Universidad de Bogotá, el sujeto de investigación es el individuo que asume el papel de investigador, que se adentra en el conocimiento, comprensión y estudio de los objetos, fenómenos y procesos de la naturaleza y de la sociedad. Es el ser humano que, condicionado social e históricamente, interroga por la ley que rige un fenómeno, por las causas que lo determinan y por las posibilidades de aplicación de sus propiedades.

En un proceso de investigación científica, todo sujeto actúa sobre un objeto; sobre un ser existente, ya sea en la sociedad, en la naturaleza inanimada o en la misma naturaleza viva. Para el físico que estudia la velocidad, el objeto es el auto; para el ingeniero que estudia los procesos de flujo de un producto, el objeto es la producción; para el profesional en ciencias administrativas que busca la relación de oferta y demanda, el objeto es una mercancía y así sucesivamente...

En aplicaciones de IM, los objetos son los clientes y los problemas son aquellos que declara la organización empresarial pública o privada que de una u otra manera impiden alcanzar los objetivos y metas de su institución o empresa.

No hay que confundir el objeto de investigación con el problema de investigación. Para el médico, el paciente es su objeto de investigación, mientras que la enfermedad es el problema; para un sociólogo, la zona urbana de Riobamba es el objeto, mientras que el comportamiento de los adolescentes en fiestas clandestinas constituye un problema; para un economista, la rentabilidad puede ser su problema, mientras que el producto es el objeto.

Quien hace investigación de mercados no solo debe conocer y utilizar los objetos sino que, a través de sus estudios, debe tender a dar información que persiga su transformación; tal transformación es consciente y, por ende, para su consecución deberá actuar bajo un conjunto de objetivos alcanzables, medibles, sustentables y sostenibles.

Trabajar con hechos reales o fácticos es una actividad de expresión social, es decir, expresa las condiciones de conocimiento y las necesidades de la sociedad que lo produce. El recibir impresiones, opiniones, elaborarlas e interrelacionarlas permite crear imágenes, juicios y conceptos que luego de un proceso de interpretación, se tienen como producto final de la investigación, estos hallazgos y conclusiones se convierten en un conjunto de resultados, insumo vital para la construcción de modelos y planes estratégicos.

La o el docente (sujeto) de proyecto y taller de tesis planifica una investigación de anuncios publicitarios en noticieros, que transmiten su programación en horarios de la mañana y la tarde (objeto de estudio), cuyo objetivo es determinar si los televidentes logran recordar anuncios publicitarios en estos espacios y si tienen algún tipo de influencia al momento de decidir la compra o uso de un bien o servicio (problema o necesidad de información).

La IM es una disciplina científica, porque sus procesos son coincidentes con la estructura metodológica de la ciencia y la investigación como tal. En el siguiente apartado se confronta las características del método científico con la metodología de investigación de mercados, para ver si se cumple o no la científicidad de esta disciplina.

1.3 La metodología científica en IM

La metodología es la forma como el investigador hace trabajar en equipo al sujeto con el objeto, para llegar a obtener un conocimiento científico (hallazgos, conclusiones y, por ende, tendencias de mercado de toda índole). La metodología científica se muestra en los diferentes casos de IM cuando se describe exactamente los métodos y las técnicas que serán usadas en un trabajo de campo o en un estudio de investigación de mercados de mesa o documental.

1.4 El método

Según el filósofo inglés Francis Bacon, en el método científico se usan varias etapas de actuación: la observación, la inducción, el planteamiento de una hipótesis, la experimentación, la demostración o corroboración de la hipótesis y el establecimiento de la tesis o teoría. El método trabaja sobre la base de un cierto orden lógico y con la guía de ciertos principios: deductivo —de lo general a lo particular— e inductivo —de lo particular a lo general—.

El método que se elige para un proyecto de investigación depende del criterio del investigador. El fin último de todo trabajo investigativo es hallar una verdad y someterla a la crítica científica por el principio del falsacionismo (principio de falsabilidad, corriente epistemológica creada por Karl Popper, 1992-1994), que sostiene que no existen verdades absolutas. Tenemos varios métodos científicos que pueden ser utilizados en IM: deductivo, inductivo, analítico, sistémico, entre otros.

1.5 Los métodos en IM

El método deductivo parte de datos generales identificados como válidos para llegar a una conclusión en particular; por ejemplo, en una auditoría de marketing, al realizar el trabajo de investigación de mesa o documental, se tiene las siguientes novedades:

- Se encuentran facturas no cobradas por más de dos meses.
- No se tienen reportes claros de ventas.
- No se tiene seguimiento de clientes.
- No se ha estructurado una base datos de clientes para darles forma, nombre y apellido, con la intención de generar un segmento según sus acciones de compra, entre cosas puntuales.

La conclusión particular preliminar a la que se llega es que en la dirección de ventas no se gestiona y no se da cumplimiento estricto del manual de funciones.

Solo para ejemplificar el método deductivo, digamos hipotéticamente que la ciudad de Riobamba no tiene:

- Políticas municipales claras de empresarismo.
- Vías de acceso a la ciudad congestionada.
- Desorden urbano en sus construcciones habitacionales.
- Nivel de emprendimiento limitado.

Esto provoca una conclusión preliminar de que la ciudad no es atractiva para la inversión nacional ni extranjera.

Ahora, si hacemos una investigación de mercado a una muestra n de elementos muestrales, podemos generar una tendencia que cubre a una colectividad, siempre y cuando la muestra sea técnicamente trabajada y sobre todo representativa. Lo que dicen unos nos permite asumir que es el pensamiento de un colectivo geodemográfico segmentado. Ahora hemos realizado una inducción, es decir, a través del estudio de datos particulares, se genera una conclusión general representativa.

Como ejemplo: una IM sobre los hábitos alimentarios de los estudiantes politécnicos proyecta dos hallazgos importantes:

- El 85% no desayuna por llegar a tiempo a clases.
- El 65% no tiene tiempo para preparar los alimentos.

Estos resultados cubren a toda una comunidad de estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con los que podríamos concluir que no existe una correcta alimentación por parte de los estudiantes.

Un trabajo de experimentación de productos en pruebas de laboratorio permite entender de mejor manera el método inductivo, por ejemplo, tenemos el caso de la medicina que prueba en conejillos para determinar si un medicamento se lo puede usar en todos los seres humanos. Lo que se pretende con esto es que usted comprenda la importancia y la utilidad de la inducción en la investigación de mercados. Recuerde que estamos en el tema de la estructura científica de la investigación de mercados.

En lo que se refiere al método analítico, toda IM trabaja con elementos constitutivos (datos) relacionados a un tema específico de estudio: por ejemplo, gustos y preferencias de diversión de las y los adolescentes en la zona urbana de la ciudad de Riobamba. Luego, se definen variables de estudio que serán analizadas a través de una técnica y herramientas o instrumentos. De inmediato, se procede con el proceso de tabulación (análisis e interpretación de datos), para posteriormente sintetizar las particularidades o hallazgos en conclusiones, y tener así una visión u óptica holística de una determinada realidad de estudio.

1.6 La técnica

En IM se utilizan técnicas de muestreo probabilísticas y no probabilísticas, y, por otro lado, la técnica de la encuesta con sus diferentes tipos: personal, por correo, colectivas, virtuales, entre otras. En los próximos apartados, se particulariza cada una de ellas para mayor conocimiento.

En una metodología de trabajo, es necesario describirlas en un orden lógico: primero el método de investigación, luego la técnica y, por último el instrumento o herramienta que se usará para un trabajo específico. Más que encontrar diferencias entre metodología, método y técnica, es importante decir que se complementan y trabajan en comunión o en correspondencia.

1.7 Tipos de análisis en IM

El análisis de los datos recopilados puede hacerse de tres maneras: univariado (una variable), bivariado (dos variables) y multivariado (más de dos variables).

El análisis univariado se lo realiza a través de medidas de tendencia central: la media o promedio, la mediana y la moda. Esto en complemento de las medidas de dispersión, como la desviación estándar de datos para determinar el esparcimiento de estos. El insumo para este análisis son los datos de las frecuencias absolutas del trabajo de campo.

En el análisis bivariado, se trabaja estadísticamente con la correlación lineal para determinar la asociación de dos variables. También se utiliza la regresión simple con el fin de mostrar la forma en la que las variables independientes se relacionan con la dependiente o, igualmente, a través de la prueba χ^2 cuadrado agrupando categorías para establecer si existe o no relación entre ciertas variables.

El análisis multifactorial es recomendado para análisis multivariados, es decir, cuando se busca determinar si en un conjunto de variables existen componentes o elementos en común para explicar su intercorrelación. También se usa el análisis de conglomerados, que permite organizar las variables en subgrupos de acuerdo a ciertas características comunes.

Le recordamos que estos análisis son necesarios para que su trabajo de investigación de mercados sea técnico y científico. Estos asuntos deben ser estudiados a profundidad en temas de estadística descriptiva e inferencial, como prerrequisito para trabajar los contenidos de investigación de mercados.

1.8 Variables

La IM, al ser una disciplina que puede trabajar con varias áreas del conocimiento, en la gran mayoría de casos usa variables demográficas, geográficas, psicográficas, para estructurar escenarios de análisis que permitan establecer determinados comportamientos y tendencias, relacionados a la

colectividad de clientes y la colectividad de marcas de bienes y servicios. Siempre hay que considerar la siguiente premisa: toda área del conocimiento tiene como destino final los clientes.

En el caso particular de la mercadotecnia, una de las variables de estudio es, por ejemplo, el precio: que para ciertos estudios será considerada como independiente (influencia en las ventas) y, para otros, como dependiente, como en el ámbito de la producción.

1.9 Ciencia en la que encaja la IM

Existen varios estudiosos que, gracias a sus experiencias académicas y profesionales, han podido diferenciar dos tipos de investigaciones científicas: la básica o pura o fundamental, y la investigación aplicada o tecnológica (Ñaupas, et al. 2014; Hernández, 2010; Solís, 2008; Marín, 2008; Gay, 1996; Rodríguez, 1986; Sánchez, 1984; Piscoya, 1982; Arista, 1984; Ander-Egg, 1974).

La investigación científica pura (básica o fundamental) tiene como objetivos ampliar las fronteras del conocimiento y descubrir uno nuevo relacionado al universo y la vida, tanto de la naturaleza como del ser humano, para lograr así la supervivencia de este último. Mientras que la investigación científica aplicada (práctica, empírica o tecnológica) se enfoca en investigar hechos inmediatos del diario convivir: social, político, económico, productivo, comercial, comunicacional, deportivo, industrial, educativo, entre otros, de la actividad humana.

Retomando afirmaciones de párrafos anteriores, relacionados a que la investigación científica persigue transformar la realidad social y natural del mundo que nos rodea, esta involucra personas, métodos, técnicas; la generación de nuevo conocimiento se basa en conceptos, categorías, teorías y leyes. Por ende, la IM genera nuevo conocimiento a través de sus resultados (hallazgos y conclusiones).

La investigación científica a través del descubrimiento y la comprobación de las hipótesis que se originan en todos los proyectos o trabajos de investigación genera desarrollo y crecimiento en la sociedad en general.

El tema que nos ocupa en las ciencias administrativas y la mercadotecnia (investigación de mercados), se centra en la investigación social que forma parte de las ciencias fácticas y aplicadas, la misma que tiene aportes significativos siempre y cuando sea trabajada de una manera científica, es decir, cumpla los protocolos y pasos cronológicos metodológicos científicos que requiere.

Entonces, la investigación de mercados es parte de la investigación aplicada, ya que persigue recopilar datos de hechos reales o de comportamientos reales con el fin de generar tendencias, crear escenarios decisorios y entregar fuentes de información sólidas para ser consideradas como una base informativa, que permita mitigar la toma de decisiones en todo tipo de contexto donde se desenvuelve el ser humano.

En el tema de la ciencia, cabe mencionar que Hernández Sampieri (2010) señala que la investigación científica tiene dos enfoques: cuantitativo y cualitativo; y cuatro alcances: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Este apartado teórico-metodológico-investigativo es también enfocado en la investigación de mercados a través de varios autores: Kinnear y Taylor (1993), Benassini (2001), Bennett (1998), Aragón *et al.* (2011), Malhotra (2008), Jany (2000), Linares (2001), Jaramillo Echeverri (s/a), Villa y López (2013), Riaño (2013), entre otros.

Todos ellos mencionan estos enfoques y alcances como fases o etapas que las o los investigadores tienen que cumplir al momento de hacer sus consultorías de investigación de mercados. Por ejemplo, la gran mayoría de ellos dicen que, en la etapa exploratoria, no se debe concluir ni generalizar, solo tener claras las variables por estudiar. En la parte descriptiva, es necesario solo citar porcentualmente el comportamiento de las variables con algunas medidas de tendencia central. En la parte correlacional, se debe establecer si existe o no relación entre dos o más variables. Por último existe una parte explicativa orientada a determinar causa y efecto, de igual manera entre dos o más variables.

Por todo lo antes descrito, se concluye que la investigación de mercados es científica. Para confirmar y dar por finalizado este capítulo, co-tejemos los objetivos y las características de la investigación científica en las ciencias fácticas y aplicadas, sean sociales o naturales, planteadas por

Humberto Ñaupas (2014) con las experiencias vividas durante 15 años de docencia:

- Describir, explicar y predecir la evolución futura de los hechos, fenómenos y eventos de la naturaleza y de la sociedad por medio de hipótesis científicas.
- Verificar o dilucidar hipótesis o teorías científico-naturales o sociales.
- Descubrir leyes científico-naturales o sociales que expliquen las relaciones constantes y necesarias entre los elementos, y agentes del sistema u de los procesos naturales y sociales.
- Ampliar las fronteras de las ciencias naturales y sociales.

Todos estos objetivos citados se cumplen en el proceso metodológico de la IM en hechos concretamente sociales donde interactúan los públicos objetivos con las organizaciones empresariales: privadas, públicas y no gubernamentales de todo tipo y tamaño.

En el tema de las características, a continuación se hace una comparación de cada una de ellas con las experiencias vividas, los casos prácticos desarrollados en el aula de clase y las consultorías privadas en la ciudad y la provincia:

- Teórico:
La base del método científico son las teorías científicas-filosóficas porque, para investigar, el punto de partida es una teoría previa sobre la realidad que se pretende investigar.
Todo proyecto de investigación de mercados parte de una base teórica referenciada sobre el tema y título que se investigará, nada está suelto, la revisión de literatura (información secundaria de fuentes especializadas) enfoca los fines mismos del trabajo que se va a realizar.
- Problemático-hipotético:
En cuanto se basa en la formulación de problemas e interrogantes sobre la realidad, y en adelantar conjeturas, hipótesis o soluciones a dichas interrogantes.

El primer paso en el proceso metodológico de la IM es el planteamiento de un problema o la necesidad de información por parte del interesado en la consultoría. En esta primera parte, se definen las variables que se van a estudiar y las hipótesis que se desea corroborar o comprobar estadísticamente, sean estas descriptivas, correlaciones o explicativas.

- **Empírico:**
En el sentido de que su fuente de información y de respuesta a los problemas es la experiencia, la realidad (Sierra, 1995). Esto es válido solo para la investigación en las ciencias fácticas.
La fuente de información de las IM son los demandantes y los ofertantes del mercado, que interactúan en el día a día para satisfacer sus necesidades y deseos particulares, a más de otros integrantes como: proveedores, distribuidores, organismos reguladores del Estado, medios masivos de comunicación especializados, entre otros.
- **Dialéctico:**
Porque tiene en cuenta la ley de la negación de la negación; en consecuencia, es autocorrectivo y progresivo. Es autocorrectivo porque va reajustando los problemas e hipótesis formulados inicialmente, tantas veces como sea necesario; y progresivo porque va de una verdad relativa a una verdad más completa, sin pretender que sea final.
Existen casos cuantitativos y cualitativos que, a medida que son realizados, se presentan ajustes por parte del equipo de investigación o de las o los interesados en la consultoría. Lo que se entrega como producto informativo no es una verdad total, son datos transformados a información, que crean escenarios y tendencias que no son verdades absolutas, son guías para minimizar el riesgo en la toma de decisiones de los interesados en la información que genera un trabajo de IM. Recordemos que

siempre se trabaja con un error muestral, todo está expuesto a ser falseado, pero con sustentos técnicos y científicos en el área que corresponda.

- **Objetivo:**
Recusa los prejuicios, los preconceptos y las opiniones subjetivas y se ajusta a lo objetivo, a lo que puede ser observado, medido y comprobado por cualquier otro investigador. Esta es una de sus cualidades más importantes, porque permite obtener conocimientos científicos auténticos.
Sea que se trabaje en investigaciones cuantitativas o cualitativas, toda IM es objetiva, pues nunca se da paso a que se generalice sentimientos o corazonadas por parte de las o los investigadores; siempre se tiene una guía de trabajo y metodología científica, que son los objetivos, tanto el general como los específicos. Además, se cuenta, en todo trabajo investigativo, con un horizonte definido de trabajo amparado en procedimientos de investigación científica. Se presentan como hallazgos y conclusiones lo que se anota en un instrumento de recopilación de datos y lo que se observa en una determinada realidad de investigación.
- **Heurístico:**
Su objetivo primero y último es descubrir nuevos conocimientos, la esencia de cosas, hechos y procesos, mediante hipótesis.
Al tener un problema o una necesidad de información, lo que se pretende es descubrir algo: una guía de trabajo, una tendencia o un escenario como referencia para poder actuar. Las ideas supuestas o conjeturas de las o los interesados en las consultorías de IM son las directrices de trabajo para las y los investigadores, claro está, con el asesoramiento técnico de un investigador principal.

- **Lógico:**
Se basa en métodos y procedimientos de la lógica tanto formal como dialéctica y matemática, principalmente, la inducción y la deducción, el análisis y la síntesis (Sierra, 1995).
La IM tiene un proceso lógico con varios objetivos, nunca se puede saltar sus pasos o etapas si se desea tener resultados óptimos, reales y éticos.
- **Crítico:**
En cuanto somete constantemente a crítica todas las fases del proceso de investigación y replica la verificación de hipótesis no verificadas suficientemente (Sierra, 1988, p. 21).

En todo trabajo de IM, se está sujeto a una constante crítica por parte de quien paga la consultoría o necesita la información para tomar decisiones; es decir, critica el diseño de investigación, la forma en que se realiza el levantamiento de los datos, incluso discute los hallazgos y conclusiones. Entonces, el investigador debe evidenciar sobriedad y experticia en la metodología de trabajo desarrollado para hacer valer la cientificidad de su consultoría. Se crea un diálogo de saberes y percepciones... la teoría-práctica *vs.* solo teoría o solo práctica.

1.10 Experimentos y no experimentos en IM

Este apartado es importante para determinar si en las IM se realizan experimentos o casi experimentos en sus trabajos de campo. David Murillo y Luis Olguín, de la Universidad Interamericana para el Desarrollo, señalan que el procedimiento y la manipulación de variables independientes son las diferencias bien marcadas y didácticas entre trabajos de investigación experimental y cuasi experimental.

La investigación experimental se relaciona con las actividades y los procedimientos metódicos y técnicos para recopilar datos necesarios acerca del problema que se va a investigar... se manipula una variable indepen-

diente no comprobada en condiciones rigurosas y controladas para describir el porqué o las causas de una situación en particular en tiempos determinados (investigaciones longitudinales). Su metodología es:

- Revisar literatura.
- Idear algo.
- Plantear (identificar y conocer la naturaleza del problema, ser precisos, definir equipo adecuado, plantear hipótesis con la interrogante de qué se espera obtener).
- Experimentar (definir un procedimiento experimental, saber de antemano cómo medirlo, en qué orden y con qué precauciones).
- Tomar datos (diseñar el experimento, determinar componentes del equipo, acoplar los componentes, calibrar equipos, realizar un experimento de prueba).
- Llegar a conclusiones.

Esta metodología se ha observado en las prácticas de laboratorio que efectúan docentes y estudiantes en varias facultades de la institución, donde pueden tener control directo y manipulación de las variables independientes.

En relación a la investigación cuasi o casi experimental, esta se presenta en hechos reales o naturales no provocados, donde podemos recoger y cuantificar opiniones y medir o cuantificar comportamientos de los públicos escogidos para un determinado trabajo; es decir, no estamos generando un descubrimiento material, donde se puedan hacer combinaciones de materiales o reactivos, donde se pueda manipular sus cantidades en repetidas veces y, lo más importante, con un mismo público u objeto de ensayo en un mismo ambiente.

Existe en cierta medida manipulación de la variable independiente (al menos una), pero con la particularidad de que no se calibran equipos, no tenemos que ser exactos en mediciones de reactivos o en los materiales para el experimento.

En el tema de las ciencias administrativas, el área de neuromarketing del programa de maestría que oferta la ESPOCH realizó un claro ejemplo

de casi experimento al investigar el efecto del uso de señuelos promocionales en la reacción de decisión de compra en un grupo específico de clientes, es decir, se estudió los precios y la acción gratuita. En este trabajo existió cierta manipulación de la variable independiente para recoger opiniones de los clientes (ver el caso al final del capítulo).

Se debe recordar que en las investigaciones no experimentales no se manipula de ninguna manera las variables independientes. A manera de conclusión, en investigaciones de mercado podemos hacer trabajos de investigación no experimentales y cuasi o casi experimentales, sean con diseños transversales o diseños longitudinales.

1.11 Tips estadísticos para un trabajo metodológico científico

Antes de adentrarse en la lectura de los contenidos de investigación de mercados, es necesario recordar algunos términos y conocimientos básicos de estadística. A consideración del lector, en el anexo N.º 01 del texto se contempla un conjunto de preguntas y respuestas enfocadas a temas estadísticos descriptivos e inferenciales.

Resumen del capítulo

La IM es una disciplina del saber académico universitario y de la gestión empresarial pública y privada; estas empresas pretenden determinar el comportamiento y las opiniones de sus clientes internos y externos con miras de mantener vigente el mejoramiento continuo integral organizacional y la entera satisfacción de sus demandantes.

Esta disciplina actúa en varias áreas del conocimiento (administración, salud, recursos naturales, pecuarias, tecnologías informáticas, comunicación, abogacía, entre otras); y los resultados (información) que ella genera para que sean considerados como insumos fundamentales en un proceso de toma de decisiones, necesariamente deben ser justificados científicamente, es decir, los conocimientos que se formen de hechos o realidades inevita-

blemente indicarán la metodología de trabajo que guió el levantamiento y análisis de datos.

La metodología específica, los métodos y técnicas utilizadas:

- Diseño de investigación;
- Levantamiento de los datos;
- Proceso de tabulación;
- Análisis de datos efectuado para llegar a determinar las conclusiones y hallazgos;
- Comprobación de hipótesis.

Definir la metodología de trabajo implica realizar una actividad científica, debido a que la ciencia usa el mismo proceso para buscar verdades o transformar realidades. Estimada lectora y estimado lector, recomendamos revisar los siguientes autores para un entendimiento más profundo y sustentado sobre el tema de la ciencia y la pseudociencia: Karl Popper, Richard Feynman, Mario Bunge, Ludwig Wittgenstein o Carl Sagan.

Casos

Caso 1

Señuelos promocionales en la decisión de compra de esferos

Este proyecto fue desarrollado por maestrantes de Gestión de Marketing y Servicio al Cliente el 22 de mayo de 2015 (Giovanny Haro, Gabriela Heredia, Álvaro Castillo, Héctor Alvarado y Gustavo Cedeño).

Esta aplicación se centró en los conocimientos de neuromarketing impartidos por el PhD Henry Castillo, de origen colombiano; se trabajó dos casi experimentos, en que se obtuvieron interesantes conclusiones por parte de los investigadores... parte del trabajo realizado por ellos señala lo siguiente:



Figura 1: Estudiantes de maestría
en Marketing, ESPOCH, 2015

Objetivo:

Investigar, mediante un experimento de campo, cómo influye la colocación de un señuelo en la decisión de compra.

Hipótesis:

A través de la colocación de un señuelo, se puede inducir la decisión de compra del consumidor de acuerdo a la conveniencia del vendedor.

Segmento de estudio:

Estudiantes de pregrado de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela de Ingeniería en Marketing.

- 30 hombres y 30 mujeres
- Edades en el rango de 17 a 24 años

Producto:

Para ejecutar la investigación, se consideró un esfero de color negro marca Staedtler.

CASI EXPERIMENTO UNO

- Alternativa uno:
Un esfero color negro marca Staedtler a un precio de \$0,50 (señuelo)
- Alternativa dos:
Dos esferos color negro marca Staedtler y un lápiz marca HB Pencil a un precio de \$0,75

CASI EXPERIMENTO DOS

- Alternativa uno:
Un esfero color negro marca Staedtler a un precio de \$0,50
- Alternativa dos:
Dos esferos color negro marca Staedtler a un precio de \$0,70 (señuelo)
- Alternativa tres:
Dos esferos color negro marca Staedtler y un lápiz marca HB Pencil a un precio de \$0,75

Como conclusión del trabajo ejecutado, se determinó que mediante los dos casi experimentos realizados a 60 personas en un solo momento, se evidenció el poder de incidencia de las promociones en la decisión de compra de los consumidores. La técnica trabajada fue la del señuelo, la misma que tiene el poder de inducir a la decisión de compra de acuerdo a la conveniencia del vendedor. Esta es una alternativa estratégica empresarial para hacer rotar los productos de menor

acogida, implementar promociones, introducir nuevos productos, entre otros.

La práctica de las y los maestrantes es un claro ejemplo de investigación casi experimental, porque existió una cierta manipulación de la variable independiente y un diseño transversal (un ensayo en un mismo ambiente y en un determinado período de tiempo).

Términos clave:

Ciencia: es el conocimiento sistematizado y elaborado mediante: observaciones, razonamientos y pruebas organizadas metódicamente, por ende el conocimiento científico o ciencia es objetivo, comprobable y de carácter universal.

Cientificidad: es un sustantivo que revela la cualidad de lo científico.

Empresarismo: es el proceso de iniciar nuevas unidades estratégicas de negocio.

Frecuencia absoluta: son las observaciones de una variable de estudio que se toman en un trabajo de campo.

Frecuencia relativa: es la representación porcentual de las frecuencias absolutas.

Media o promedio: es una medida de tendencia central referida a la suma de todos los valores numéricos dividido para la totalidad de observaciones.

Mediana: es el valor medio cuando los datos están ordenados según su magnitud.

Mercado: es el lugar donde trabajan en armonía competitiva la oferta y la demanda.

Método: la palabra método proviene del griego *methodos*, que quiere decir ‘camino o vía’. El método también puede ser entendido como una forma ordenada y sistemática de proceder o actuar, con el objetivo de realizar una tarea en particular.

- Metodología:** es describir los métodos y técnicas que se usarán en un proceso de investigación científica.
- Moda:** es el dato que tiene mayor cantidad de repeticiones en el conjunto de valores.
- Objeto de investigación:** es todo sistema del mundo material o de la sociedad, cuya estructura es una necesidad por superar, es decir, un problema de investigación.
- Sujeto de investigación:** es la persona que desarrolla un trabajo investigativo.
- Técnica:** la palabra *técnica* proviene del griego *téchne* y se constituye como un conjunto de procedimientos o recursos que son usados en una determinada ciencia o actividad repetida de los seres humanos, de una manera sistemática y ordenada. Para ser ejecutada necesita de herramientas e instrumentos, los mismos que serán reflejados en la realidad a través de los trabajos de campo o documentales.
- Variable:** es una característica del mercado o de un fenómeno de estudio que puede sufrir modificaciones.
- Variable continua:** es aquella que admite valores numéricos intermedios entre dos valores específicos. Por ejemplo, las estaturas de Juan y Carlos, respectivamente, son: 1,67 y 1,72.
- Variable cuantitativa:** es la que se expresa mediante un número, por tanto se pueden realizar operaciones aritméticas con ella.
- Variables cualitativas:** son aquellas características o cualidades que no pueden ser medidas con números.
- Variable cualitativa nominal:** es aquella que presenta modalidades no numéricas y no admiten un criterio de orden. Por ejemplo, en una investigación de mercado, es conocido como dato de clasificación el estado civil: soltero, casado, separado, divorciado, viudo y unión libre (un estado no legalizado pero que existe en el mercado-sociedad ecuatorianos).
- Variable cualitativa ordinal:** es aquella que presenta modalidades no numéricas y admiten un criterio de orden. Por ejemplo, las alternativas de pasar de uno a otro nivel académico son: exo-

nerado, aprobado, suspenso y reprobado. La preferencia de un conjunto de marcas: 1.º, 2.º, 3.º y 4.º. No olvidemos que, en un proceso de tabulación, se deberá codificar las alternativas de respuesta para poder operar en un software estadístico.

Variable dependiente: es aquella cuyos valores dependen de los que tomen otra variable; en una función, se representa por la letra y , en la mayoría de casos, las variables dependientes se representan en el eje de las ordenadas o también llamado eje vertical.

Variable discreta: es aquella que toma valores aislados, es decir, no admite valores numéricos intermedios entre dos valores específicos. Por ejemplo: El número de hermanos de Juan y Carlos respectivamente son: 4 y 3.

Variable independiente: es aquella cuyo valor no depende de otra variable e incide en el comportamiento de otras variables. En una función, se suele representar por la letra x . Las variables independientes se representan en el eje de las abscisas o también llamado el eje horizontal.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES TEÓRICAS

Los líderes cuentan con capacidades y conocimientos que tienen como finalidad influir en un equipo de personas, que prestan su contingente físico e intelectual en empresas, instituciones y organizaciones no gubernamentales, las mismas que ofertan al mercado bienes y servicios a beneficio de conglomerados humanos identificados como segmentos de mercado.

Estos líderes llevan consigo la responsabilidad de tomar decisiones e incidir en otras personas para que tomen las suyas propias, en los distintos niveles que tiene una organización empresarial pública o privada. Quienes dirigen o están al frente como autoridades de estas organizaciones tienen la tarea de definir líneas de acción estratégica y operativa, que permitan el cumplimiento de los objetivos y metas que son planificados sobre la base de experiencias pasadas y escenarios o contextos que son regidos por el contorno y dintorno.

Las decisiones hoy deben ser direccionadas, administradas y gestionadas tomando como fundamento una estructura integral, en que actúe el lado racional (lado izquierdo del cerebro) y emocional (lado derecho del cerebro). Estos ambientes de constantes análisis y resultados tienen a la IM como una disciplina de decisión. Por ende, esta debe ser reflexionada como indispensable y de vital importancia con la intención de minimizar los escenarios de riesgo e incertidumbre en los que tienen que transitar quienes toman decisiones.

Las actividades productivas, comerciales y estatales del mercado invitan a tomar desafíos y retos; las tendencias que emanan de las IM llevan consigo el no ser prisionero de subjetividades o proyecciones solo empíricas para aceptar dicha invitación.

Las empresas buscan crecer, desarrollarse e innovarse frente a las arremetidas dinámicas de la competencia; la situación actual o vigente de cada una de ellas es el resultado de sus propias decisiones. Entonces, si no les gusta cómo se encuentran, están a tiempo de empezar a mejorar el proceso y estructura de las mismas.

2.1 Términos básicos

Generalmente, se concibe al marketing o mercadeo como una actividad administrativa que solo llevan a cabo las empresas privadas, con el objeto de obtener lucro o beneficio; sin embargo, esta actividad puede realizarla cualquier tipo de organización empresarial, incluso las personas individualmente. La orientación actual del mercadeo plantea que se debe identificar y determinar lo que las personas quieren, es decir, las necesidades y los deseos de los clientes y dirigir hacia ellos todas las actividades corporativas para atenderlas con efectividad, eficacia y eficiencia.

El cumplimiento de metas de un equipo de trabajo, bajo condiciones estructuradas, lógicas y planificadas, con una guía de ruta, sea esta un plan operativo, un plan de negocios o una planificación estratégica, nos lleva a concluir que las personas que lo hacen están actuando con efectividad.

Este comportamiento en IM proyecta la realización de un trabajo objetivo y sistémico. Si en el cumplimiento de las metas de este trabajo se respetan y se consideran en un porcentaje de casi 100, el equipo de trabajo será valorado como eficaz. Incluso se logra una valoración de eficiencia del equipo si ellos logran hacerlo optimizando los recursos económicos constituidos en una tabla presupuestal.

El conocimiento y aplicación de la IM gira alrededor de una terminología básica que va desde el cuestionario hasta una variable; si los diferentes conceptos no son entendidos en su totalidad, mal se puede decir que se va realizar un trabajo: efectivo, eficaz y eficiente. Al final del capítulo invitamos a las lectoras y los lectores a revisarlos como tarea fundamental. Se busca evitar una errónea interpretación de conceptos, el aprender a aprender es un desafío y un reto de todos los días.

2.2 Reseña histórica

La IM, desde sus orígenes, ha ido a la par con el desarrollo de otras áreas técnicas del conocimiento aplicable al mercado, como la publicidad, los pronósticos de venta, las promociones propiamente dichas y la logística o distribución.

El ser humano va en busca de productos o servicios que satisfagan sus necesidades, lo cual ha obligado a los productores a investigar, observar y analizar cómo responder a tales necesidades.

Son varios los autores que proponen y quieren acuñar a determinadas empresas norteamericanas el origen de la investigación de mercados, pero un acercamiento conciso lo hace un autor colombiano. Según Arcadio Soto Rojas (s/a), de la Universidad de la Gran Colombia, aborda la reseña histórica de la investigación de mercado de una forma resumida, donde se presentan los siguientes sucesos como fundamentales:

- a) Primera encuesta dirigida:
La primera encuesta personal fue registrada por Harrisburg Pennsylvanian, en julio de 1824, para elecciones: Andrew Lackson, 335 votos; Jhon Quincy Adams, 169 votos; Henry Clay, 29 votos; y William H. Crawford, 9 votos.
- b) Primer caso documentado:
Agencia de publicidad N. W. elaboró, en 1879, un plan de publicidad para un productor de equipo agrícola.
- c) Segundo caso documentado:
DuPont, a finales del siglo XIX, realizó una recolección de reportes de los vendedores para determinar una variedad de características del cliente.
- d) Incursión de la IM en la academia:
Los investigadores académicos empiezan a incursionar aproximadamente por el año 1895, a través de universidades como: Universidad de Minnesota (encuestas por correo) y la Universidad Northwestern (medidas de experimentación y psicológicas).
- e) Necesidad de comprender los hábitos de consumo:
De 1900 a 1920, nace la necesidad de comprender hábitos de compra de los consumidores y sus actitudes frente a los artículos. Las variables que motivaron los estudios de investigación de mercados fueron: la demanda del consumidor, el crecimiento de la producción masiva y el crecimiento del mercado.

- f) Curtis Publishing Company establece, en 1911, el primer departamento formal de investigación de mercados orientado a la industria automotriz.
- g) En los años de 1920 a 1950, nace Percival White, que aplica investigación científica a los problemas comerciales; es decir, entra en funcionamiento la metodología de trabajo científica: métodos y técnicas en el levantamiento y el procesamiento de datos. El análisis de mercado se convierte en un proceso continuo, porque se considera al mercado como una estructura que está en constante cambio. En 1922, nace A. C. Nielsen y desarrolla el concepto de “participación del mercado”, refiriéndose a qué lugar ocupan en la mente del consumidor y qué lugar ocupan en el sector comercial o productivo al que pertenecen, además de otros servicios que son requeridos por sus usuarios de información: empresas del sector público, robado y los organismos no gubernamentales.
- h) En 1930, las universidades empiezan formalmente a ofrecer cursos de investigación de mercados. A finales de la década del treinta, los simples exámenes de respuesta a entrevistados se categorizaron y empezaron a aplicarse en segmentos específicos. Incluso en el sector de la educación en todos sus niveles es necesario evaluar y, por ende, medir la satisfacción de los servicios prestados a las y los clientes internos y externos. La expansión de la radiodifusión y la Segunda Guerra Mundial contribuyeron en la consolidación de esta disciplina. La Segunda Guerra presionó para que la investigación se adaptara para servir en varios frentes “conductas de consumo de los soldados y sus familias”, se usaron técnicas como: diseño experimental, encuestas de opinión, investigación de factores humanos. Sin lugar a duda, esta disciplina tiene como principal orientación el ser humano que, por su naturaleza, necesita siempre satisfacer sus necesidades y deseos. Consideremos que está expuesto a un sinnúmero de marcas, entre las que debe elegir para consumir y usar. Ni siquiera las instituciones públicas, por ser

públicas, están exentas de este análisis, todo es susceptible de valoración en el comportamiento del cliente.

i) En la década del cuarenta se desarrolló:

- Grupos de enfoque bajo liderazgo
- Selección al azar de muestras
- Avances en la técnica de muestreo
- Prueba de producto a consumidores

Se inicia el uso de las herramientas estadísticas en beneficio del ser humano por cuanto, con el uso de esta ciencia formal, se optimiza y asegura la credibilidad de las tendencias, claro está, si las fuentes de información son objetivas, creíbles y el levantamiento de las opiniones son reales, honestas y éticas.

j) Desde de 1950 hasta el presente, se despliegan los siguientes sucesos:

- Cambia el mercado de vendedores al mercado de compradores y se transforma la orientación.
- Hacia los años sesenta, se introduce la computadora, lo cual mejora la capacidad de analizar, almacenar y recuperar rápidamente grandes cantidades de datos.
- A mediados del siglo XX, nace el concepto de segmentación del mercado (demográfico).
- Los incrementos en costos de maquinaria, publicidad y otros factores hacen más caro el frasco que el producto.
- Ahora la investigación de mercados determina primero lo que quiere el mercado y luego fabrica el producto para satisfacer esas necesidades, es decir, se plasma la orientación a los clientes. En sí, hoy giramos en torno de la orientación a la mercadotecnia.
- Se origina la investigación de la motivación y se fortalece el poder de las encuestas.
- Se introduce la segmentación psicográfica.

El aporte de Arcadio Soto Rojas (s/a) presenta un relato histórico que, de una manera holística y resumida, detalla la evolución de la IM. Es preciso resaltar que incluso en uno de los apartados es considerada como incidente en trabajos de investigación científica. Las explicaciones en cada uno de los ítems son para enfocar la necesidad imperante de trabajar los escenarios de decisión con información de experiencia pasadas y con tendencias que alineen cursos de acción, que forjen empresas sólidas y de éxito en beneficio de la sociedad en general como principal objetivo y, por supuesto, el rédito necesario para su supervivencia.

Cabe mencionar que es Estados Unidos de Norte América el país que da la pauta de los primeros trabajos, que tenían como fin único saber qué opina la ciudadanía de sus productos frente a la gran cantidad de ofertas que empezaron a brindar al mercado como consecuencia de la Revolución Industrial en sus distintas etapas.

En la actualidad, IM es un factor fundamental al minimizar los riesgos en la toma de decisiones de la gestión empresarial, a través de las tendencias que ofrecen sus hallazgos y conclusiones.

Los trabajos de campo y los estudios de mesa o documentales permiten:

- Identificar y definir necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
- Medir la satisfacción y lealtad del cliente.
- Determinar si un cliente realiza una acción de compra, de consumo o de uso, o combina alguna de las acciones anteriores.
- Determinar sus reales necesidades.
- Encontrar motivaciones de compra y conductas profundas a través de estudios cualitativos.
- Establecer las preferencias de marcas.
- Determinar la notoriedad de conocimiento de marcas.
- Saber las tendencias electorales.
- Conocer los disgustos y aciertos frente a un servicio recibido.
- Determinar la demanda insatisfecha a través de un estudio de mercado.

- Evaluar la satisfacción de un servicio recibido en el ámbito educativo, comercial y estatal.
- Recoger las opiniones del ejercicio profesional y de gestión de autoridades y colaboradores de todo tipo de organización empresarial, es decir, realizar trabajos de mercadeo con las y los clientes internos.
- Levantar información socioeconómica para la incorporación en planes de gobierno.
- Entre otros requerimientos de los empresarios, gobernantes y líderes de hoy.

Al ser científica, la IM tiene también una evolución histórica de las técnicas que usa para generar información, las mismas que han pasado por las siguientes etapas:

En las décadas de los sesenta y setenta, los investigadores empezaron a formular y procesar investigación motivacional, investigación de operaciones, regresión y correlación múltiple, y escalas de actitudes. Entonces, entró en boga el empleo del computador y la construcción de modelos para facilitar la toma de decisiones de marketing, así como el uso de modelos matemáticos, análisis de factores, teorías de la decisión, simulación de mercados y almacenamiento de información en bancos de datos.

En las décadas de los setenta y ochenta, se perfeccionaron los conceptos y los métodos de la investigación cualitativa, para explicar y pronosticar el comportamiento de los clientes por medio de mapas perceptuales, pruebas proyectivas y laboratorios (con productos terminados, no existe manipulación de sus componentes internos) de pruebas de mercados.

En las décadas de los ochenta y noventa, los trabajos de IM se acercan más al cliente, se dirigen a comprender sus necesidades y satisfacerlas, y a darles un buen trato después de una venta (posventa).

A inicios de la década de los años noventa, en América Latina, toma importancia la IM por la sagaz incidencia de la economía norteamericana en nuestros territorios. Las empresas estadounidenses nos obligaron a ser más competitivos en los bienes y servicios que ofertan las empresas, pero

tomando como principal premisa la del marketing moderno e interactivo: “conozca a su cliente”; si quiere ser competitivo, eficiente, productivo y eficaz en sus gestiones empresariales, trabaje en función de las expectativas de sus clientes.

¿Por qué investigar? Interrogante de fácil respuesta: el principal motivo es adaptarnos al dinámico comportamiento de los clientes. Con ello se logran productos y/o servicios mejorados, innovados, de fuerte aceptación y permanencia en el mercado. Los avances tecnológicos un son aporte trascendental porque sirven de enlace entre minorista y consumidor, mayorista y minorista, distribuidor y usuario industrial.

Las expectativas y motivaciones de compra del cliente son orientadas a satisfacerlas empleando sistemas de telemercadeo, televisión por cable, videotexto de doble vía y publicidad microsegmentada en nichos de mercado.

El investigador profesa la realidad verdadera. En la investigación, se va de la mano de la realidad, se es arrastrado por ella y es precisamente este arrastre el motor de la investigación. Lo que investigamos es la consistencia del mercado, pero no con nuestras afirmaciones, sino con la verdad de la realidad misma. Una verdad de muchos órdenes: físico, matemático, biológico, mental, social, histórico, filosófico, etc. (Jany, 2000).

La IM, en el caso particular de la provincia de Chimborazo y de la ciudad de Riobamba, nace como un aporte técnico académico superior de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, en el año de 1993, con la carrera de Tecnología en Marketing.

Luego, el 31 de julio de 1997, mediante Resolución 217.HCP97 del máximo organismo de la ESPOCH, se crea la carrera de Ingeniería en Marketing, y con esto un sin número de aplicaciones en el sector empresarial privado y público como ejercicio de praxis de los docentes y estudiantes... la vinculación con el medio externo es la carta de presentación y de confirmación del trabajo tesonero de este centro de educación superior localizado en la ciudad. La IM facilita el proceso de predecir el comportamiento del mercado.

2.3 Definiciones de investigación de mercados

Antes de definir la IM sobre la base de la experiencia y la aplicación de los fundamentos teóricos de varios autores, es preciso revisar las definiciones de mercadotecnia de algunos autores reconocidos para concluir qué elementos son comunes en cada uno de ellos:

- Kotler y Armstrong (1998): “La efectividad del *marketing* se consigue eligiendo las acciones de comercialización calculadas para producir la *respuesta deseada* del mercado. La eficiencia consiste en producir la respuesta deseada al menor coste”.
- Kotler y Armstrong (1998): “Es un *análisis general, sistemático, independiente y periódico del ambiente de mercadotecnia de la empresa*, de sus objetivos, estrategias y programas, con miras a detectar las áreas problema y oportunidades para recomendar un plan de acción que mejore la eficiencia de la mercadotecnia”.
- William Pride y O. C. Ferrell (1997, p. 19): “La gerencia de *marketing* es el proceso de planear, organizar, implementar y controlar las actividades de marketing para facilitar intercambios de manera efectiva y eficiente. La efectividad es el grado hasta el cual un intercambio ayuda al logro de los objetivos de una organización. La eficiencia es el mínimo de recursos que una organización debe emplear para lograr un nivel específico de *intercambios deseados*”.
- Stanton William *et al.* (1996, p. 12): “El concepto de *marketing* pone de relieve la *orientación al cliente y la coordinación de actividades mercadológicas* para conseguir los objetivos corporativos. La consecución de los objetivos constituye la razón fundamental del concepto del *marketing*”. Es claro que los objetivos corporativos se miden sobre la base de varios indicadores, uno de ellos es en términos de ventas.
- Gultinan *et al.* (1998, p. 161): “La efectividad de los programas de *marketing* pueden *mejorar con el paso del tiempo* y la eficiencia con la que se hacen y se distribuyen los gastos puede

cambiar. En ambos casos, las mejoras significarán que la misma cantidad de dinero producirá un mayor resultado de ventas”.

- Kotler y Armstrong (1998, p. 19) la definen así: “El concepto de mercadotecnia considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las *necesidades y los deseos de los mercados meta* y de *facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores*”.

Todos ellos coinciden en que el *marketing* o mercadotecnia es factible o viable de ejecutarlo siempre que oriente al cliente sus estrategias y tácticas. Lo más importante que se debe analizar es el lugar físico transaccional donde se desenvuelve, para dar una respuesta eficiente y efectiva para satisfacer sus necesidades, deseos, expectativas y sus sueños de alcanzar una plena satisfacción.

Indudablemente investigar el entorno de los clientes es la clave para una gestión que genere resultados y romper el viejo paradigma del consumismo. Uno de los objetivos de la IM es eliminar la orientación de la producción: producir y luego buscar a quién vender sin contemplar códigos de ética que respeten a los clientes. La convicción social de esta disciplina es trabajar en función de las tendencias de los clientes reales y potenciales disponibles.

Alrededor de nuestros pensamientos y decisiones, inevitablemente giran un sinnúmero de marcas y símbolos de productos y servicios. Todos los oferentes se esfuerzan para trabajar en armonía con la mercadotecnia, sea de un manera empírica o técnica. Resultado de aquello es la Ley de Defensa al Consumidor del Ecuador, las etiquetas semáforo —que es un tema específico que debe ser investigado para analizar su impacto en el proceso de decisión de compra—, etc. *Marketing*-mercadotécnica está presente desde que nacemos hasta que llegamos al término de la feliz existencia terrenal, constantemente giramos alrededor de un mundo de nombres de productos y servicios. Investigar el comportamiento y percepciones del cliente establece la diferencia entre una u otra empresa o institución:



Figura 2. Vivimos en un mundo de marcas

Bajo la concepción de las definiciones de IM, se realizó una investigación documental o de escritorio de la epistemología de la mercadotecnia o marketing, para aclarar la pregunta que siempre está en el diálogo y conversa de estudiantes y docentes: ¿La mercadotecnia es ciencia o arte? Los resultados de la revisión de literatura científica se muestran en detalle al final del capítulo en el apartado de casos.

El resultado del metaanálisis permite poner a su consideración la siguiente premisa y definición de *marketing* o mercadotecnia:

“Conozca, analice, decida y adaptese a su cliente”

WILIAN PILCO

Bajo esta premisa, la IM es una disciplina que, mediante un enfoque sistemático y objetivo nos permite recopilar, validar, analizar e interpretar un conjunto de datos con la finalidad de obtener un cierto tipo de información que nos servirá en el proceso de toma de decisiones estratégicas y tácticas en la empresa o institución en el entorno que se creyere conveniente.

La presente definición tiene el siguiente análisis:

¿Por qué tomamos decisiones estratégicas?

1. Para cumplir con los objetivos propuestos.
2. Para solucionar problemas.
3. Para evitar la pérdida de tiempo y materiales.
4. Para ganar más tiempo y más dinero en la empresa.

¿Por qué la investigación de mercados es sistemática?

La investigación de mercados es sistemática, porque debe cumplir un orden específico de pasos y, para que su información sea de calidad y confiable, no se deberá omitir ninguno. Debe estar bien organizado y planeado en la recopilación y procesamiento de datos.

¿Por qué la investigación de mercados es objetiva?

La investigación de mercados es objetiva, porque no está sujeta a sesgos o desviaciones intencionales; además, nos ayuda a ser claros y precisos en las interpretaciones de los datos encontrados. No se admite ningún tipo de carga emocional.

¿Cuándo la IM es subjetiva?

La investigación de mercados es subjetiva cuando los encuestadores tienden a inventarse los datos.

¿En qué etapa del marketing se encuentra la IM?

- Una de las primeras etapas del mercadeo es la orientación a la producción; es decir, producimos bienes y servicios sin saber a quién vender y, en consecuencia, llega el sobre-stock de mercadería.
- La segunda etapa es la orientación a las ventas. El equipo de vendedores o fuerza de ventas inicia las primeras indagaciones a los clientes, con la finalidad de poder vender su exceso de inventarios; es decir, se identifica los gustos y preferencias para mejorar e innovar sus productos y servicios para que estos tengan una rápida salida.
- La tercera etapa es la del marketing propiamente dicho; manejo más técnico de la mezcla de mercadeo (marketing mix) producto, precio, plaza, promoción.
- La cuarta etapa es la del marketing como un proceso social y de desarrollo humano; la mercadotecnia es una filosofía, es una ciencia y un arte, por lo tanto, se debe a la sociedad.

¿Cuándo la IM es conveniente?

La conveniencia es porque siempre se analiza la factibilidad del trabajo investigativo considerando:

- Extensión y ubicación del mercado que se va a estudiar.
- Tipos de preguntas.
- Necesidad de información del interesado en la consultoría.
- Tipo de productos o servicios que se va a estudiar y presupuesto.

Tener presente:

- La IM es una base decisional que contempla la presencia de un bien o servicio con la finalidad de conocer y analizar cuál es la

situación actual de la empresa en un mercado específico y sus tendencias frente a posibles mejoras e innovaciones.

- El estudio de mercado en temas de proyectos de factibilidad permite determinar la viabilidad de lanzamiento de un bien o servicio (oferta y demanda), mientras que la IM es más profunda y busca determinar la preferencia de los atributos, características y beneficios que deseará recibir un segmento. A decisión del investigador o consultor, queda la alternativa de combinar estas dos actividades.
- La regla de oro más importante del marketing o mercadotecnia es la siguiente:

creatividad + creación = innovación y mejoramiento de bienes y servicios

Desde el punto de vista creativo, se requiere del ingenio de los investigadores:

- Al momento de diseñar el cuestionario.
- Al momento de realizar el trabajo de campo.
- Para la presentación del informe final.
- Al momento de analizar e interpretar los datos.
- Debemos crear información que ayude al proceso de toma de decisiones de la gerencia de mercadeo y, por ende, de la gerencia general.

En una IM no podemos hablar de un 100% de confianza, por el dinamismo comportamental del mercado (actitudes, opiniones e intereses cambiantes de los clientes, AIO).

La innovación y mejoramiento de los bienes y servicios debe propender a dirigirse hacia mercados donde los demandantes, además de tener la capacidad financiera para adquirirlos, deben estar plenamente motivados para comprarlos, consumirlos o usarlos.

2.4 Naturaleza de la IM

La naturaleza de la IM desborda sus esfuerzos metodológicos científicos hacia la trazabilidad; es decir, se encarga de hacer el respectivo seguimiento a la serie de procedimientos de la evolución de un producto o servicio en cada una de sus etapas.

La trazabilidad está compuesta por procesos prefijados que se llevan a cabo para establecer el nacimiento de un producto o servicio (idea de negocio: mejoramiento e innovación), el lugar específico donde quiere encontrarlo el cliente, con qué atributos o beneficios y la cantidad aproximada que está dispuesto a invertir para adquirirlo, consumirlo y usarlo.

NATURALEZA Y OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

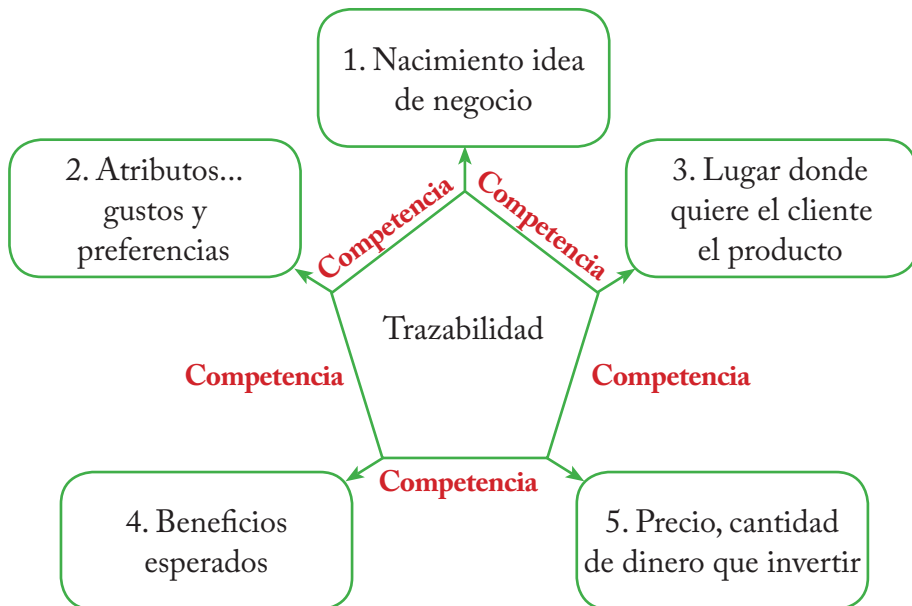


Figura 3. Naturaleza y objeto de IM

Orientar al cliente las actividades empresariales permite vender al ofertante y comprar al demandante beneficios; estos son los que se deben determinar y trabajar con una gestión de marketing investigativa y no solamente empírica. El poder de la información marca la diferencia competitiva, siempre y cuando sea real, veraz, confiable y éticamente procesada.

Con fines de análisis y diagnóstico de mercado, la competencia debe ser vista como un aliado estratégico, porque aprendemos de sus errores y aciertos; sin embargo, en una matriz FODA, se la deberá ubicar como una amenaza para llenar una matriz valorada.

Cuando las empresas fabrican productos u ofertan servicios similares se dice que pertenecen a un mismo grupo estratégico; por ende, se tiene un escenario de competencia directa. Allí, el desafío y reto es investigar los diferenciadores que permitan crear vectores competitivos.

Si los bienes y servicios ofertados en el mercado se complementan con los beneficios y atributos de una marca en particular, se dice que se tiene un escenario de competencia indirecta. Este espacio transaccional debe ser investigado para recabar información de la marca propia y de las ajenas. Recordemos que la trazabilidad tiene una visión holística de los procesos de los productos.

2.5 Funciones de IM

Se contempla cuatro funciones:

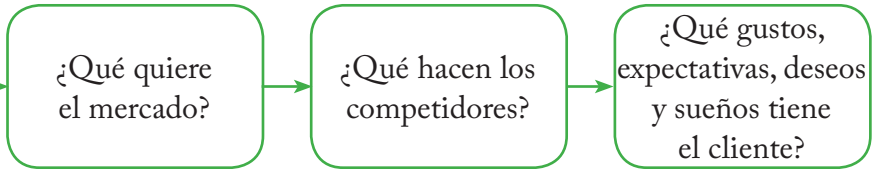
- Función Información
- Función Análisis
- Función Monitoreo-Evaluación
- Función Inteligencia-Competitiva

Función de información

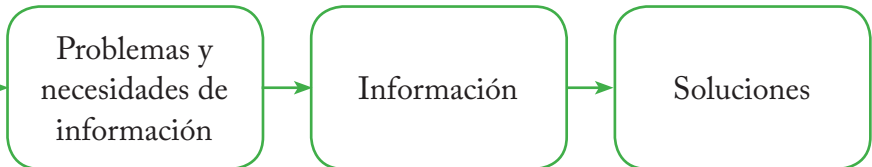
Esta función tiene como objetivo recopilar datos de una manera cualitativa y cuantitativa y, luego de la interpretación de los mismos, obtener

FUNCIONES DE IM

Función de información



Función de análisis



Función de monitoreo-evaluación



Función de inteligencia-competitiva

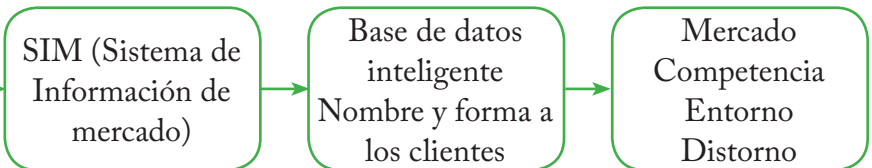


Figura 4. Funciones de IM

una descripción cuantitativa, correlacional o explicativa de tres interrogantes, que nos dan la pauta de cómo es nuestro mercado.

Función de análisis

Toda la información hallada se somete a análisis individuales y corporativos. Se analiza gustos y preferencias percibidas y recibidas, niveles de recordación, opiniones abiertas y cerradas de los clientes. Se investiga el comportamiento de los competidores y en sí se contempla todas aquellas variables que inciden en la composición de informes, base para iniciar un proceso integral de toma de decisiones en condiciones de menor riesgo, que a través del tiempo inmediato, mediano plazo y largo plazo nos dirán si fueron las más acertadas.

Incluso con investigaciones documentales, se levanta información de las variables macro y microeconómicas del país para complementar los nodos de decisión empresarial e institucional en un árbol de alternativas; las reglamentaciones e indicadores del Estado ecuatoriano, de manera directa, inciden en el normal funcionamiento de la empresa, tenemos variables macroeconómicas como: crecimiento real del PIB, PIB no petrolero, PIB petrolero, PIB nominal, inflación, PNB, importaciones no petroleras, tasa de variación del deflactor del PIB. Y variables microeconómicas como: costos, producción, precios, oferta, demanda, clientes, salario mínimo, entre otras.

Función de monitoreo

La función de monitoreo permite controlar el normal desenvolvimiento de los diferentes planes en la gestión de las empresas o instituciones (planes de negocios, planificación estratégica, planes de mercadeo, entre otros). La IM permite evaluar, verificar y comprobar el efecto de las estrategias planteadas, en busca de cumplir los objetivos empresariales. Las estrategias deberán ser efectivas, eficaces y eficientes.

Función de inteligencia-competitiva

Esta función observa permanentemente el comportamiento y el desarrollo de la competencia directa e indirecta (cobranding: unidades de negocio complementarios conjuntos). La función de inteligencia competitiva permite crear un sistema de información de mercado (SIM), que debe ser alimentado y renovado constantemente debido al dinamismo del mercado. Los clientes crean nuevas experiencias de uso y consumo. La principal herramienta para alimentar el SIM es la creación de una base de datos inteligente, es decir que tenga directrices para crear perfiles y segmentos de clientes, competidores y proveedores (mercadeo de reversa).

2.6 Relación mercadotecnia-IM

Existe una relación directa y de dependencia, porque la IM es la base para cualquier decisión estratégica y táctica que se tome. El marketing o mercadotecnia necesita identificar segmentos, complacencias y favoritismos y, por ende, debe escoger una de las alternativas de posicionamiento que tienen a disponibilidad los productos y servicios.

Esta relación identifica una investigación interna de marketing y una investigación externa del entorno a los mercados. La primera tiene como principal interés levantar y compartir información con el resto de departamentos de la empresa o institución, y la segunda, interactuar con el cliente externo y todos aquellos actores del sector empresarial público y privado.

2.7 Importancia de la IM

- Ayuda a identificar el mercado meta (target group).
- Permite conocer y determinar gustos y preferencias de los clientes respecto a productos nuevos, mejorados e innovados.

- Da las pautas para poder manejarse frente a la competencia directa e indirecta.
- Permite establecer qué variables macro y microeconómicas inciden en la empresa.
- Constituye una base sólida de toma de decisiones.
- Establece el nivel de aceptación de un producto y/o servicio, y permite medir su imagen de marca con una concepción integral.
- Ayuda a disminuir el nivel de riesgos en la inversión o en la toma de decisiones estratégicas y tácticas.
- Genera ventajas competitivas, verdaderos diferenciadores con la competencia.
- Crea y consolida el sistema de información competitiva (SIM).
- Se constituye en una base sólida para el diseño y propuesta de estrategias y tácticas de mercadeo.
- Identifica y analiza indicadores para definir la sustentabilidad y la sostenibilidad de una ciudad, un país, una universidad, entre otras organizaciones.

En sí, permite aprovechar las oportunidades que nos presenta el mercado, a través del monitoreo decidido de los clientes y la competencia, para así generar nuevas ideas de mejoramiento o innovación de bienes y servicios vigentes.

2.8 Tipos de IM

Se contempla tres tipos de IM:

- Investigación exploratoria
- Investigación cualitativa
- Investigación concluyente-descriptiva-causal

Estos tres tipos de investigación confluyen y se complementan en el desarrollo de todos los casos prácticos académicos o de consultoría profesional.

2.8.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria da a conocer de manera general y amplia cuál es el problema o la necesidad de información que se tiene. Lo que se debe considerar de vital importancia es que, en esta investigación, no se toma una decisión, es decir, no se plantea una determinada acción. Uno de los primeros pasos se refiere a la recopilación de datos internos y externos relacionados al fenómeno de estudio.

En el alcance exploratorio, se analizan datos internos y datos externos. Los volúmenes de venta, costos o costes de marketing, informes de control de calidad, balances contables, anuarios de producción y comercialización, reportes de responsabilidad social, registros de proveedores, informes de tendencias de los productos o servicios que oferta la empresa con sus respectivos segmentos, entre otros, son datos internos; mientras que todos aquellos datos que están en el entorno de la empresa, sea que los localicemos en fuentes secundarias de organizaciones empresariales privadas o públicas, o de primera mano en el mercado, se constituyen en datos externos.

Con la investigación exploratoria se logra definir las variables de estudio, siempre y cuando las interesadas o interesados por la consultoría de IM no tengan bien definido lo que desean saber para tomar de manera menos riesgosa sus decisiones inmediatas o mediatas.

La investigación exploratoria contempla el planteamiento de una problemática o necesidad de información, un objetivo general y varios específicos, a más de una hipótesis que será corroborada y, si amerita el estudio según el alcance, esta será comprobada al final de todo el trabajo investigativo.

2.8.2 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa contempla técnicas como:

- La observación participativa y no participativa.
- La entrevista estructurada y la no estructurada a profundidad.

La investigación cualitativa identifica cuál es el comportamiento, las actitudes y las diferentes formas de reacción en los entrevistados; nunca son suficientes los datos que recopilamos en el listado de preguntas, necesariamente se debe observar cuál es la actitud y reacción de las personas.

En la observación participativa, el investigador es parte del fenómeno de estudio. Él o ella tienen un accionar directo en el comportamiento de las variables. En la observación no participativa, solo nos limitamos a registrar el comportamiento del fenómeno de estudio para determinar variables de estudio motivo de una IM.

Como se dijo anteriormente, los tipos de IM confluyen en un caso práctico; a medida que se desarrolla la investigación y se prepara el informe final, ellos están siempre complementándose.

Las variables pueden ser halladas mediante entrevistas estructuradas y no estructuradas a profundidad. En primera instancia, el investigador lleva consigo una guía de entrevista previamente planificada, para aplicársela a la persona interesada en la IM. A medida que se desarrolla la técnica de la entrevista, casi en un 99% de casos, el esquema inicial termina por inquietar al entrevistado, donde se rompe el trabajo planificado y se profundiza los temas abordados por los actores.

Esta es una manera clara y precisa de encontrar variables de IM: se va a la fuente directa y se trabaja con información de primera mano, que a la vez se convierte en datos para la investigación que se pretende realizar.

Otra forma de definir variables es a través de un cuestionario con preguntas abiertas, relacionadas al tema específico de IM, para un grupo de 5 a 10 personas que tengan el perfil del segmento a investigar. Sus resultados no son conclusiones o tendencias de una muestra representativa, son únicamente datos guía para tener una visión clara de las variables para un caso de IM.

En experiencias desarrolladas con empresas de la ciudad de Riobamba, las sesiones de grupo han sido exclusivamente exploratorias, es decir, solo han ayudado a determinar qué variables estudiar en la investigación de mercados descriptiva y causal.

No es necesario detallar los tipos de investigación en la estructura de un reporte de IM; ellos están implícitos en casi todo el procedimiento cronológico.

2.8.3 Investigación concluyente

Es la base en que se refleja la interacción del enfoque cuantitativo y cualitativo de la investigación científica; es decir, en este tipo de investigación corroboramos y, si el alcance de la investigación lo amerita, comprobamos la hipótesis planteada en la investigación exploratoria. Permite tomar decisiones racionales, porque disminuye la incertidumbre e incrementa la certeza o efectividad de las mismas.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por que describe porcentualmente datos tabulados e interpretados, que fueron recopilados del mercado a través de un trabajo de campo. La principal particularidad de esta investigación es que no únicamente se trabaja con preguntas de tipo cerradas, también se lo puede hacer con preguntas abiertas, siempre y cuando se tengan correctamente definidas las guías para complementar las respuestas.

La forma más común de trabajar en esta investigación es a través del manejo del cuestionario, utilizando para ello la técnica de la encuesta con sus diferentes clases. Esta investigación origina la siguiente premisa:

Recuerde: una investigación realizada de forma mediocre recopila datos mediocres; por ende, los resultados que obtendrán serán mediocres. No olvidar que muchas de las empresas de éxito han basado sus decisiones estratégicas y tácticas en los resultados obtenidos de las investigaciones de mercado (Wilian Pilco).

Esta investigación tiene dos tipos:

- Investigación descriptiva
- Investigación causal

2.8.3.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva da a conocer detallada y porcentualmente cómo suceden los fenómenos y los hechos que son percibidos y se encuentran en análisis en la mente de los clientes; el tiempo de respuesta de los encuestados es limitado, varía de 5 a 10 segundos. Este indicador

de calidad de IM siempre se lo debe contemplar, ya que el tiempo de los clientes es limitado y ocupado. Aquí no se presentan análisis de correlación o explicación de causa y efecto; como el término lo indica, únicamente se describe la realidad en investigación o los hechos que reposan en un documento trabajado.

Se alcanza a contemplar las características del hecho de una manera crítica y concluyente. Pero si queremos tener información específica de causa y efecto, la operación a seguir es la aplicación de una tabulación cruzada.

Siempre hay que tomar en cuenta que no se debe hacer recordar sucesos demasiado extemporáneos a los encuestados, como hechos de un mes atrás o más; se sugiere emplear preguntas de recordación de una semana como máximo para que la IM sea veraz, confiable y no meramente subjetiva o de invención del investigador.

2.8.3.2 Investigación causal

Esta investigación establece relaciones de causa y efecto al determinar el grado de dependencia de las variables que estemos investigando. Se presentan correlaciones o explicaciones entre variables de estudio definidas por la investigadora o el investigador. Los métodos estadísticos que utilizamos para llevar a cabo dicha relación son a través de la regresión lineal o la correlación de variables.

Estas operaciones son llevadas a cabo ya con fines de segmentación y de posicionamiento en los mercados seleccionados por la empresa o institución que paga la consultoría. En este tipo de IM están presentes los enfoques correlacional y explicativo de la investigación científica, por lo que se puede concluir una vez más que la IM es técnica y científica, condición suficiente para ser considerada como una disciplina de las ciencias administrativas.

Los tres tipos de investigación se complementan e interactúan entre sí, es decir, se los utiliza de principio a fin en un caso práctico.

2.9 La IM en el proceso de toma de decisiones gerenciales

Este proceso se inicia con:

- Búsqueda del problema que tenga la empresa-institución
- Propuesta de alternativas de solución
- Evaluación de alternativas
- Selección de una de las alternativas
- Aplicación o modificación lo seleccionado para hacerlo

FUNCIONES DE IM

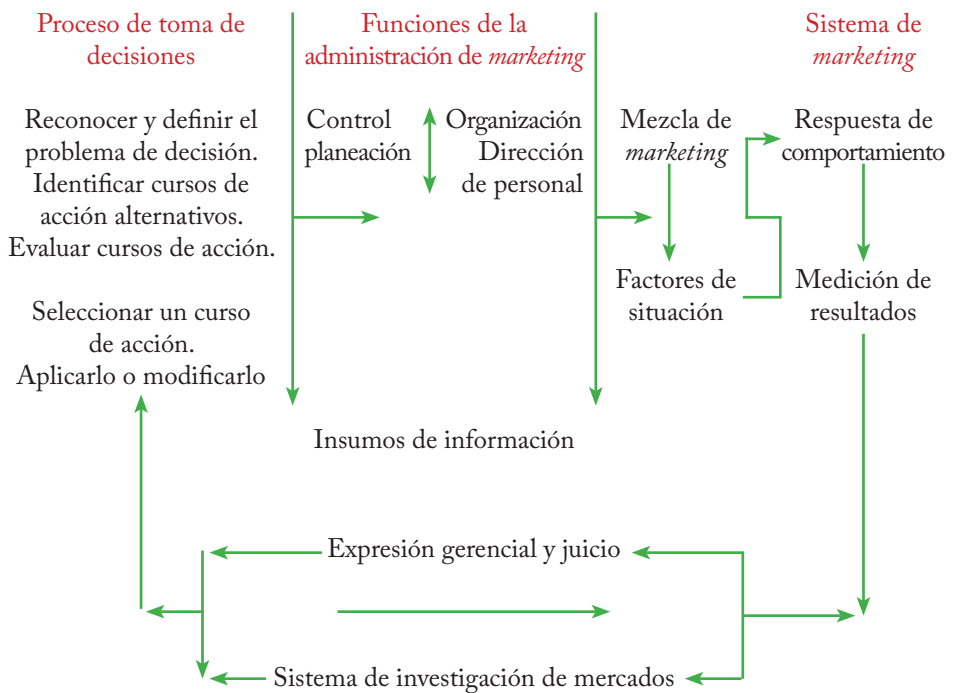


Figura 5. Proceso de toma de decisiones gerenciales

El proceso de la toma de decisiones gerenciales se refiere al manejo óptimo de los resultados obtenidos o alcanzados en la IM.

Una característica fundamental en el proceso de la gerencia o de la gestión empresarial, en general, es la toma de decisiones en un momento crucial y oportuno; es decir, en varias y repetidas ocasiones se está expuesto a tomarlas en situaciones no programadas, por el dinamismo mental de preferencias de los clientes y los actores productivos y comerciales del mercado.

Es necesario aclarar que el bienestar de una organización depende de la inteligencia y sabiduría de las decisiones tomadas por los gerentes o líderes, los cuales se basan en la experiencia técnica y laboral, el conocimiento gerencial adquirido en determinados períodos de tiempo (sea propio o ajeno) y en los insumos de información provenientes del ambiente que le rodea.

2.10 Ámbito de aplicación de la IM

El normal desenvolvimiento de las actividades entre oferentes y demandantes se desarrolla alrededor de cuatro componentes:

1. **Cliente:** (comprador-consumidor, comprador-usuario, consumidor, usuario, comprador)
 - Motivación de consumo
 - Habilidades de compra
 - Opinión sobre el producto y sobre la competencia
 - Aceptación de precios
 - Preferencias y necesidades
 - ¿Quién compra?
 - ¿Qué servicios utiliza?
 - ¿Por qué adquieren los servicios?
 - ¿Se vislumbran cambios?

2. Producto o servicio

- Estudio sobre los usos del producto
- Preguntas sobre su aceptación
- Preguntas comparativas con la competencia
- Estudio de forma, tamaño y envase
- Atributos y beneficios
- Diferenciación
- Posicionamiento
- Necesidades de cambio
- Precio político, sus percepciones y variaciones

3. Mercados atendidos, mercados cautivos

- Cuantificación del mercado (oferta y demanda de un determinado bien y servicio en la elaboración de un proyecto).
- Participación por marcas
- Estimación del mercado real y potencial
- Estudios sobre la distribución
- Medida de la efectividad del equipo de venta
- Estudio sobre la cobertura del producto en tiendas sistemas de autoservicio y otros lugares
- Estudio sobre un punto de venta
- Distribución: canales intermediarios, atributos y motivaciones, y la tendencia e innovación

4. Publicidad y promoción

- Pre-test de anuncios de campaña
- Investigación anterior y posterior a la realización de una campaña sobre actividades del consumo hacia una marca o producto o servicio
- Estudio sobre conveniencia de mensajes
- Estudio de eficacia publicitaria

- Estudios motivacionales
- Estudio sobre audiencias y mercados objetivos de medios
- Variables de comunicación mix

En el ámbito de aplicación de la IM, se contemplan todos los elementos básicos del marketing mix o de la mezcla de la mercadotecnia.

1. Producto
2. Precio
3. Distribución/plaza o mercado
4. Comunicación mix:
Publicidad, antes y después de su lanzamiento, sus resultados
Promoción de ventas
Fuerza de ventas o equipo de ventas
Relaciones públicas
Servicio al cliente
Merchandising

2.11 Tipos de respuestas de los clientes

En la dimensión estratégica del marketing o mercadotecnia y de otras áreas del conocimiento, la respuesta del cliente es la información no procesada o dato más trascendente que da saber para la toma de decisiones estratégicas y tácticas.

Las respuestas de los clientes se agrupan en tres categorías:

- Respuesta cognitiva o de conocimiento
- Respuesta afectiva
- Respuesta comportamental

2.11.1 Respuesta cognitiva

Este tipo de respuesta resalta el conocimiento y las informaciones retenidas por el individuo en su mente (memoria) de los productos, servicios o de una marca en particular (imagen de marca). La percepción de la realidad viene a ser un filtro de la información, teniendo en consecuencia que:

- En la percepción selectiva, el cliente responde a necesidades del momento o simplemente a la sorpresa. El cliente percibe de mejor manera y más rápido lo que a él le interesa. Las personas perciben la información de forma distinta en función de sus propias capacidades y las necesidades del momento.
- En la percepción de similitud, el encuestado percibe las semejanzas entre las marcas de los productos-servicios. El objetivo es identificar cuáles son.
- El sesgo perceptual se ocasiona o se presenta en un trabajo de campo cuando el encuestado está en oposición a la información o, a su vez, rechaza la encuesta a través del cuestionario por factores como: tiempo, desinterés, falta de colaboración, etc.

Las respuestas cognitivas tienen la siguiente clasificación:

Respuestas cognitivas de notoriedad espontánea: estas se presentan cuando la pregunta no hace referencia a ninguna marca. Ejemplo:

¿Con qué frecuencia compra usted calzado deportivo?

- Cada seis meses
- Una vez al año
- Cada dos años
- Otras, señale cuál.....

Respuestas cognitivas de notoriedad asistida: el cliente tiene como alternativas de respuesta una lista de marcas, artículos, atributos, beneficios, y se le pide que señale la o las opciones de su mayor aceptación. Ejemplo:

De las siguientes marcas de calzado deportivo, señale cuáles son las que más utiliza. Señale en su orden de preferencia, con números del 1 al 7.

- Reebok
- Adidas
- Nike
- Venus
- Puma
- New Balance
- Umbro

En la última indicación de la pregunta planteada como ejemplo, se intenta precisar el nivel de conocimiento teniendo así la respuesta cognitiva de notoriedad cualificada.

Además de la notoriedad, el recuerdo es un elemento importante en la respuesta cognitiva. Las medidas de memorización suelen utilizarse fundamentalmente para la comprobación en la eficacia de la comunicación de la empresa. Tenemos tres niveles de memorización:

1. Puntuación espontánea total: es cuando los encuestados recuerdan espontáneamente el anuncio al hablarles del producto o servicio.
2. Puntuación descrita probada: se presenta cuando los clientes, además de lo anterior, describen correctamente el anuncio. Se aplica más en los estratos medios en adelante.
3. Puntuación de reconocimiento: se usa si el investigador quiere que los clientes reconozcan un anuncio publicitario al manifestarle o recordarle parte de este.

2.11.2 Respuesta afectiva

Las respuestas de los clientes se consideran afectivas si ellos expresan sus sentimientos, preferencias, intenciones, juicios favorables o desfa-

vorables con respecto a un producto o servicio, A.I.O. (actitudes, intereses, opiniones).

Los trabajos casi experimentales han demostrado que las medidas de actitud predicen razonablemente bien los comportamientos reales, es decir:

- a) Cuando las actitudes de los compradores son más favorables a una marca, su uso tiende a desarrollarse.
- b) Las actitudes de los consumidores explican las cuotas de mercado de cada marca.
- c) El estudio de la actitud de los clientes permite establecer una previsión sobre la acogida de un nuevo producto o de una modificación.

2.11.3 Respuesta comportamental

Esta respuesta tiene como objetivo obtener información de los hábitos, circunstancias y condiciones de la compra, así como del comportamiento tras la compra, uso o consumo de un servicio o un producto.

La cifra de ventas se la puede llegar a definir con ayuda de este tipo de respuestas; es muy conveniente establecer el diagnóstico de las causas que determinan esa cifra de ventas.

Los hábitos de compra vienen definidos por las repuestas que dan las y los clientes a las siguientes interrogantes:

- ¿qué?
- ¿cómo?
- ¿cuánto?
- ¿dónde?
- ¿cuándo?
- ¿quién?
- ¿por qué?
- ¿cada cuánto?

Las respuestas obtenidas establecen los comportamientos de adquisición, utilización y posición frente a una marca de un producto o servicio.

Un indicador que se obtiene al trabajar el tema de cifra de ventas es la cuota de mercado (CM), la misma que se calcula con la siguiente fórmula:

$$CM = \frac{\text{Venta en volumen, marca X}}{\text{Ventas totales de las marcas del mercado de referencia}}$$

Es importante contemplar las siguientes consideraciones para realizar el análisis de una cuota de mercado:

- Los factores del entorno no afectan por igual a todas las marcas de un producto o servicio.
- La marca X que se va a comparar con el resto de marcas debe estar en un mismo mercado de referencia, ya que algunas marcas se mueven simultáneamente en otros mercados.
- La introducción de nuevas marcas al mercado de un producto o servicio tienden a disminuir la cuota de mercado de la competencia, parcialmente o en una gran medida. Esta incertidumbre tiene como solución investigar la respuesta de los compradores frente a esta realidad.

2.12 Diseño de la IM

El diseño de la IM se basa en una correcta planificación metodológica, organización, dirección y control de actividades, la misma que incluye los siguientes apartados:

- Una correcta estructuración y organización del equipo de trabajo; para esto necesariamente deberá haber un líder o jefe de grupo.
- La objetividad debe existir desde la formulación del problema o la necesidad de información.

- La recopilación de los datos y su análisis deberá ser ejecutado con la máxima integridad, ya que muchas de las decisiones estratégicas que tome una empresa se fundamentan en los hallazgos y conclusiones del informe o reporte final.

Recordar que, si se hace una correcta planificación del trabajo de campo o documental, los datos primarios que se encuentra en el mercado y los datos secundarios que reposan en informes realizados dentro de la empresa o fuera de ella serán el pilar fundamental en la investigación.

La organización se ejecuta al dividir el mercado o al estratificarlo considerando factores como:

- Tiempo
- Equipo de trabajo
- Organización de mercados

La organización está presente en todo momento, de principio a fin, durante todo el proceso de investigación. Es fundamental contar con un jefe de equipo; ella o él es el responsable de que se cumpla todo lo planificado, a través de un control y supervisión constantes de todas las actividades que se desarrollan y, por ende, de las personas.

La jefa o el jefe de equipo tiene dos vectores informativos dentro de la IM:

- **La UTD (unidad tomadora de decisiones)**, son quienes deciden la compra o adquisición de un bien o de un servicio, son quienes consumen o usan un bien o servicio. Estas personas son las que nos interesan, ellas nos proporcionan los datos necesarios para que el equipo de investigación entregue a su cliente una información veraz, real y decisoria.

Al momento de identificar la UTD, es clave diferenciar la condición del cliente en una acción de compra; es decir, el cliente se puede clasificar en:

Tipo de cliente en una acción de compra	Acción
Usuario	Utiliza el servicio
Comprador Usuario	Paga y usa el servicio
Consumidor	Consume un producto
Solo comprador	Paga por la compra de productos
Comprador Consumidor	Paga y consume un producto

Fuente: Elaborado por el autor

- **Los grupos de influencia:** la sociedad, los medios de comunicación, la familia, los familiares y los amigos, de una u otra manera, ejercen cierto tipo de influencia en la compra de un producto o servicio; sin lugar a duda, esto tiene como resultado una motivación de compra, uso o consumo. El impulso que dan la motivación son los deseos. Hoy hacemos estudios de deseos. Tener siempre presente que la decisión humana es un proceso sistémico de acciones que responden a desafíos públicos y privados sobre la base de una necesidad.

2.13 Proceso metodológico de IM

El proceso metodológico de una IM tiene dos entradas: un problema o necesidad de información; y dos salidas: hallazgos y conclusiones. Existen varios modelos como varios son los autores que los proponen. Conocidos y analizados cada uno, más la experiencia de varios años de docencia en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Marketing y la consultoría privada, es lo que permite poner a su consideración el siguiente proceso metodológico:

1. Formulación del problema o de la necesidad de información basada en la observación participativa, no participativa, en la

entrevista estructurada y la no estructurada a profundidad (detalle de productos, servicios y actores de investigación tanto de oferta y demanda)

2. Definición de variables de estudio
3. Planteamiento del objetivo general e hipótesis de la investigación
4. Desarrollo de los objetivos específicos
5. Identificación de las fuentes de información al detalle
6. Referencia de métodos y técnicas para utilizar en la investigación
7. Diseño del cuestionario y aplicación de prueba piloto (de 20 a 30 encuestas) donde se realizan correctivos de forma y de fondo (boleta N.º 1)
8. Justificación de la validez y confiabilidad del cuestionario
9. Definición del cuestionario final (Boleta N.º 2 o las que fuesen necesarias considerando el factor de calidad y tiempo)
10. Diseño y cálculo del tamaño de la muestra
11. Ejecución de trabajo de campo o aplicación de la encuesta
12. Validación de cuestionarios llenados
13. Tabulación, análisis e interpretación de datos (alcance descriptivo, correlacional y explicativo)
14. Determición de hallazgos
15. Determinación de conclusiones
16. Anexos (documentos de respaldo y evidencia fotográfica o audiovisual)
17. Desarrollo del informe final (incluir los ítems anteriores luego de la carátula, índice e introducción)
18. Planificación de la sustentación oral y escrita de la investigación

El primer paso en el proceso de IM es el establecimiento de las necesidades de información de mercadeo. Muy rara vez la solicitud inicial de un gerente se establece de manera apropiada, es decir, la necesidad de información de la investigación es determinada en primera instancia. El investigador debe comprender detalladamente por qué se requiere la información.

El gerente es responsable de explicar la situación que rodea su solicitud de asesoría al establecer el tipo de información que requiere y necesita, la misma que facilitará el proceso de la toma de decisiones.

Los gerentes con frecuencia reaccionan a presentimientos e indicios, en lugar de basar sus decisiones en informaciones técnicas. La necesidad de información es una fase crítica y difícil del proceso metodológico de IM. Con mucha frecuencia, la importancia de este paso inicial se pasa por alto en el proceso metodológico, por el deseo de comenzar un proyecto de investigación, lo que da como resultado hallazgos no orientados a las expectativas, necesidades y deseos del empresario.

Las necesidades de información responden a la pregunta: “¿Qué necesito saber para lograr los objetivos de la empresa o institución?”.

Una vez que se han establecido claramente las necesidades de información de la investigación, el investigador debe detallar los objetivos, general y específicos, respondiendo a la pregunta “¿Para qué se realizará este proyecto?”.

En este proceso metodológico están inmersos cada uno de los tipos de IM analizados en anteriores apartados del presente capítulo. Como se indicó, no es necesario señalar lo exploratorio, lo cualitativo, lo descriptivo y lo causal; este procedimiento es integrador y, lo más importante, es práctico. Todos los 18 ítems enumerados constituyen el diseño de la IM, el reto es desarrollarlo con armonía, eficiencia, eficacia y efectividad y apegado a la realidad de un hecho o un fenómeno en particular.

2.14 Fuentes de información

Detenerse en este contenido es importante por cuanto la identificación exacta de las fuentes de información es una condicionante que marca, guía o direcciona el éxito o fracaso de un estudio de IM. Definir correctamente el UTD y dónde se encuentra es básico para que los hallazgos y las conclusiones del trabajo de campo sean considerados como una base de decisión.

De igual manera, al hacer un trabajo de IM documental, las fuentes que se van a investigar o van a ser consideradas para un metaanálisis o

revisión literaria deben ser fuentes confiables y pertenecer a archivos de empresas e instituciones legamente registradas en el Estado ecuatoriano. Existen dos tipos de fuentes de información:

- Fuente primaria
- Fuente secundaria

2.14.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias constituyen el conjunto de clientes y actores del mercado en general que, de una u otra manera, proveerán de datos e informaciones no procesadas acerca de un fenómeno de investigación en particular. Se los recopila a través de las siguientes técnicas:

- Técnica de la encuesta con sus diferentes clases
- Registros de observación participativa y no participativa y registros de entrevista estructurada y no estructurada a profundidad

2.14.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias constituyen aquellos repositorios o archivos de proyectos investigativos ya realizados por entidades del Estado ecuatoriano o empresas privadas. Estos son considerados como nuevos datos para una investigación. Se maneja dos tipos de fuentes secundarias:

- Internas
- Externas

2.14.2.1 Fuentes secundarias internas

Las fuentes secundarias internas son los archivos propios de cada una de las organizaciones empresariales públicas o privadas en general. Tenemos las siguientes fuentes secundarias internas:

- Estadísticas de ventas
- Reportes de los niveles de producción
- Inventarios de producción
- Estados financieros
- Anuarios de la empresa (folletos, revistas que contienen el desarrollo de la empresa)
- Informes de bodegas
- Reportes de Recursos Humanos
- Informes de auditoría interna de las distintas áreas
- Revisión de la estructura legal (política)
- Listado de proveedores
- Registros de clientes
- Entre otros

2.14.2.2 Fuentes secundarias externas

Las fuentes secundarias externas son los archivos ajenos a la empresa o institución; aquellos registros o investigaciones ya realizadas que reposan en las empresas públicas y privadas. A continuación, se enlistan las fuentes de consulta externas que pueden ser consideradas fiables para un proceso de IM:

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
- Ministerios
- Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN)
- Bibliotecas municipales
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI)

- Comisión de tránsito
- Registro Civil
- Registro de la Propiedad
- GAD Municipal de Riobamba y demás ciudades del país
- Corporación Nacional de telecomunicaciones (CNT)
- Banco Central del Ecuador
- Delegación Provincial Electoral de Chimborazo y de otras provincias
- Superintendencia de Bancos
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)
- Superintendencia de Compañías
- Cámara de Comercio
- Cámara de la Pequeña Industria
- Cámara de Artesanos
- Servicio Ecuatoriano de Capacitación (SECAP)
- Periódicos, revistas especializadas (físicas y en línea)
- Medios publicitarios masivos (TV, radio, prensa, redes sociales, correos electrónicos)
- Medios publicitarios fijos
- Hemerotecas
- Entre otros

Una base documental-secundaria de primera mano que tiene el Ecuador está en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); antes era una búsqueda en tomos y tomos desactualizados, en lugares poco o nada ergonómicos en las ciudades de provincia. Hoy tenemos una red tecnológica que fortalece la búsqueda de información. Esta institución pública es una gran fuente de información secundaria nacional para todo nivel de estudios.

Los datos que se publican se los puede encontrar en la siguiente dirección electrónica: www.ecuadorencifras.gob.ec. Ahora es posible hacer una investigación de mercados, documental o de mesa, y tomar así decisiones en temas de mercadeo, gestión empresarial y en distintas áreas que requieran de esta información.

Navegar en este sitio virtual estadístico ecuatoriano es sencillo. El internet es un medio que todas y todos los ecuatorianos tenemos para nuestra formación y autoformación; se han hecho grandes avances en la educación en todos sus niveles, hemos mejorado y seguimos avanzando... El éxito, el crecimiento y el desarrollo de las naciones, sin lugar a duda, está en la educación de sus habitantes, desde la infancia hasta los niveles de profesionalización e investigación.

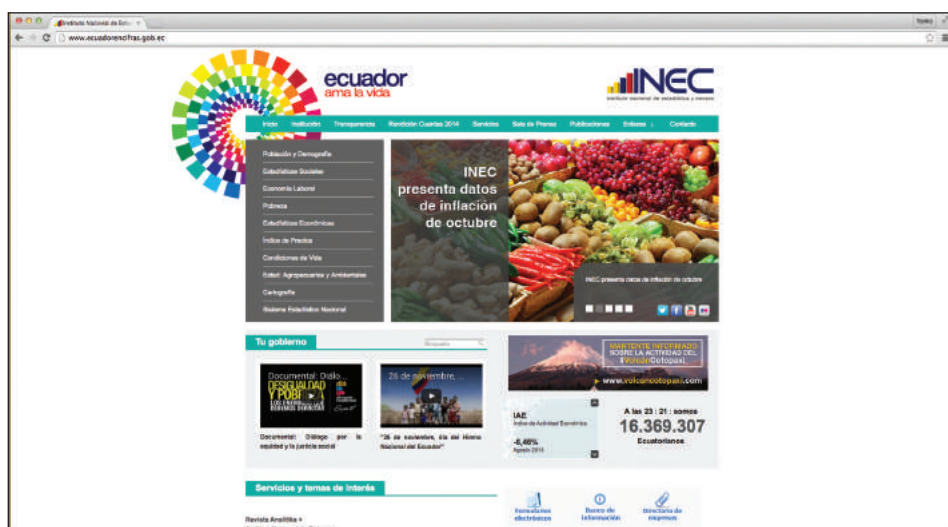


Figura 6. Tomado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Para encontrar información de los resultados del Censo 2010 de la Población y la Vivienda de la provincia de Chimborazo, se sugiere el siguiente *link*, donde tendrá un documento pdf para estudiarlo, analizarlo e iniciar su trabajo de investigación documental.



Figura 7. Tomado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>

Este tipo de instituciones, que muy remotamente desaparecerán, tienen varios años de existencia y sin importar qué Gobierno esté de turno, siempre existirán por el derecho a la información que tiene la ciudadanía según versa en los artículos 16, 17 y 18 de la Carta Magna ecuatoriana del año 2008, y que sigue vigente a la fecha de publicación de este libro.

Lo que pudiera darse es que algunas cambien de denominaciones o se creen instituciones paralelas a las ya existentes, pero desaparecer el derecho a la información de los ciudadanos es algo no concesible en nuestra realidad.

Para el nivel socioeconómico del Ecuador, se recomienda buscar la información en el siguiente enlace: https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=encuesta+de+estratificaci%C3%B3n+del+nivel+socioecon%C3%B3mico.

Luego, se puede trabajar en el entorno virtual que se despliega a través de un documento pdf, amigable y entendible, para crear segmentos de estudio:

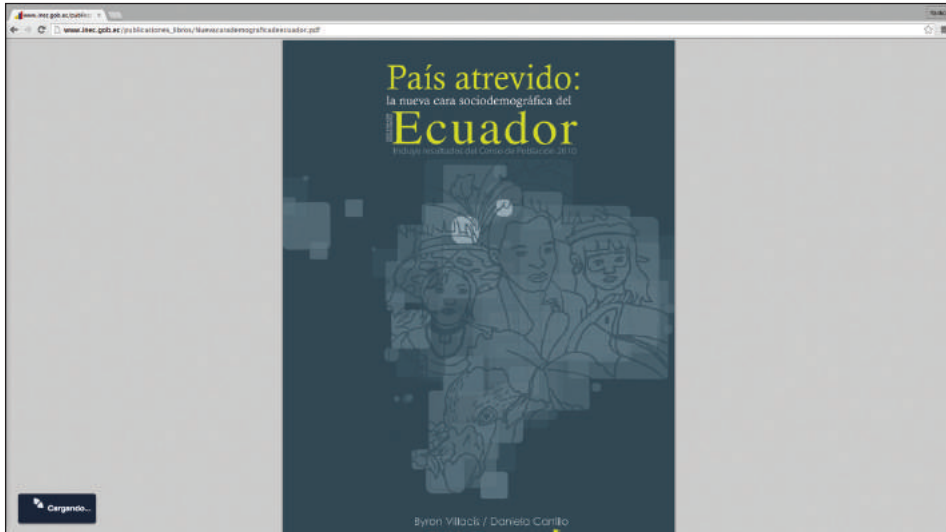


Figura 8. Tomada del pdf del documento del INEC

Para encontrar La Nueva Cara Sociodemográfica del Ecuador frente a América Latina, buscar en el siguiente enlace: http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf

Aquí se encuentra información más precisa de nuestro país y de cada provincia.

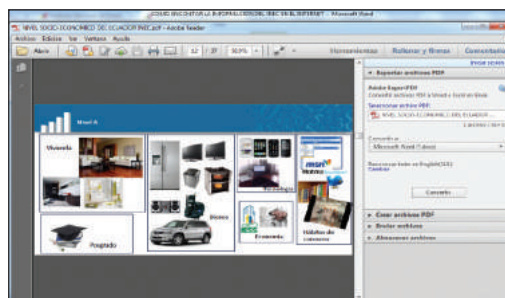


Figura 9. Tomada de google.com.ec

Esta información debe ser considerada como un referente actual de investigación y, con el pasar del tiempo, como una referencia histórica de investigación valedera, porque provienen de instituciones confiables y registradas en la legislación ecuatoriana.

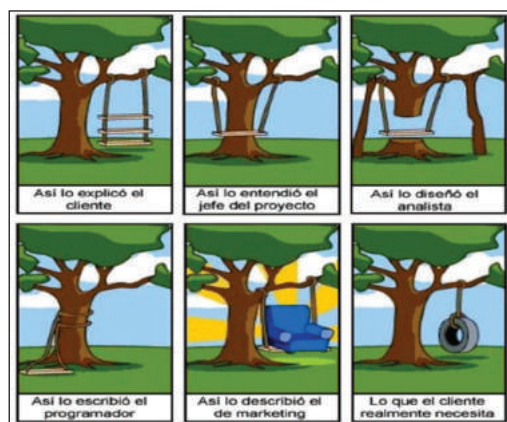


Figura 10. Tomada de JulenJiturbe.com

La IM es un diferenciador competitivo importante, debido a que el poder de la información del mercado permitirá siempre estar atentos a los cambios exigentes que emanan los clientes. La obligación de toda empresa o institución es enfocar sus actividades a la plena satisfacción de sus clientes externos e internos. Sin dudar, me atrevo a manifestar que, si esta disciplina de las ciencias administrativas es bien administrada y gestionada, siempre ofertaremos bienes y servicios acorde a lo que los clientes esperan recibir, para que los criterios de las unidades de la empresa e institución tomen un mismo horizonte.

2.15 Diferencias de la IM de consumo vs. industriales

Al momento de hacer trabajos de IM en empresas de consumo, industriales e instituciones públicas, todas tienen en común: al cliente. Las distinciones en cada una de ellas son: definición de la cobertura de mer-

cado, el tiempo que demoran al aplicar cada cuestionario, el tiempo que se requiere en la capacitación de los encuestadores y, lo más importante, los costos de la consultoría. Considerar que, mientras más grande sea la población y la cobertura geográfica que investigar, la inversión de la consultoría de IM será mayor.

La IM en las empresas industriales presenta las siguientes características:

- La población de estudio es netamente empresarial.
- Los costos son más reducidos porque la población es pequeña.
- El manejo de la encuesta requiere de más tiempo debido a que se maneja un cuestionario corto.
- La capacitación y adiestramiento de los encuestadores es más profundo.
- El manejo de las variables del marketing mix constituyen un complemento en los estudios industriales.
- La cobertura geográfica es reducida.

La IM en empresas de consumo e instituciones públicas tienen las siguientes características:

- La población que se investigará está constituida por los clientes.
- Los costos de desarrollo de la investigación son más elevados debido a que el número de clientes es extenso.
- El manejo de la encuesta requiere de menos tiempo debido a que los cuestionarios son menos complicados de contestar.
- La capacitación y adiestramiento de los encuestadores son menos profundos.
- La cobertura geográfica es más amplia; siempre se debe contemplar la accesibilidad o dificultad que exista para llegar a los encuestados cuando se defina la inversión.

Resumen del capítulo

El capítulo de generalidades teóricas en IM orienta al lector a una base teórica clara y bien detallada, sobre los términos básicos que deben saber aquellas personas que tienen como desafío y reto realizar estudios de IM, en empresas públicas, privadas y no gubernamentales.

Es preciso mencionar que un trabajo técnico y científico sin la teoría es muy complicado llevarlo a la práctica. Aquellas personas que solo trabajan con el empirismo ponen en discusión esta proposición, pero si no se tiene conocimiento previo de cómo hacer la cosas con un estricto enfoque profesional técnico, sin lugar a duda que los resultados no serán confiables y reales de un hecho o fenómeno de estudio en particular.

Ejemplos claros son pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Riobamba, de Guano, entre otras de la provincia de Chimborazo, que, a causa de las simples corazonadas de sus máximos representantes sobre sus mercados atendidos y potenciales, no han podido mantenerse en el mercado. Este contexto, semestre a semestre, se lo ha ido evidenciado a través de diferentes trabajos de investigación. que han realizado las y los estudiantes y docentes de la carrera de Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas.

Conocer y saber cómo nació la IM, su naturaleza, sus funciones, la relación directa que tiene con el marketing o mercadeo, su importancia, sus tipos y la incidencia de su proceso metodológico en las decisiones gerenciales, en organizaciones empresariales privadas, públicas y no estatales, marcan la diferencia entre una gestión técnica y científica y una gestión solo empírica.

Por favor, hay que considerar la siguiente aclaración: no se está aseverando como algo totalitario que el empirismo no es válido, sino que aquellas experiencias de los actores del mercado que realizan actividades productivas, comerciales y de servicio deben ser bien analizadas e interpretadas, con criterio y herramientas científicas para que sus hallazgos complementen así la generación de un nuevo conocimiento a favor de la sociedad en general y de las organizaciones empresariales de todo tipo.

Caso 1

Según Ricardo Hansell Raymundo Ocupa (2011), la mercadotecnia es el proceso social mediante el cual se satisfacen las necesidades de los clientes que son el objeto de estudio del marketing para obtener ganancias al crear e intercambiar bienes y servicios. Es una subciencia de la Administración y se le denomina área comercial.

Los enfoques en los que se basa la mercadotecnia son la realidad y su relación con el sistema, teniendo en cuenta al individuo como eje central, generador de esa realidad y motor del sistema. Teorías como la económica institucional, la social cognitiva y las ciencias de la complejidad, permiten construir conocimiento basado en un análisis del todo, reconociendo los factores incontrollables o controlables generados por las personas. El pragmatismo y el empirismo/positivismo le dan el toque de lo práctico y real, como pilares para no perder de vista la incidencia de lo que ocurre sobre los sistemas.

José Luis Martínez Campo y Fidel Cantillo Guerrero (2013) mencionan que los enfoques epistemológicos cercanos a la disciplina de la mercadotecnia están ligados a las ciencias de la administración, al igual que están cerca del comportamiento humano el empirismo/positivismo, el pragmatismo y la teoría de la complejidad, como enfoques adecuados por la alta incidencia de la realidad empresarial y del entorno.

Hernández (2010) en el artículo “La investigación científica en el marketing”, basado en una revisión de literatura, plantea tres enfoques; a saber:

- El realismo científico
- El empirismo moderno
- El pluralismo crítico

Se destaca también el aporte de Martínez (2012) en su artículo “El carácter científico del *marketing* y del estudio del comportamiento del con-

sumidor”, que resalta a distintos autores que se identifican con los enfoques del *pensamiento sistemático* y crítico, rechazando el positivista (generar conocimiento a través de la experiencia verificada o comprobada), así también lo plantea sobre la existencia de una ciencia del comportamiento del consumidor, la cual sostiene sus conocimientos en un enfoque interpretacionista.

Los nuevos paradigmas del desarrollo epistemológico fortalecen la cientificidad de la mercadotecnia, tal es así que el empirismo sofisticado y lógico nos permite tener una clara visión para verificar las teorías de grandes autores internacionales con casi experimentos y observaciones participativas en estudios con enfoques cuantitativos y cualitativos, sean estos de alcances descriptivos, correlacionales o explicativos.

El **enfoque pragmático en el marketing** nace como un método lógico para esclarecer los conceptos en la práctica científica, pero, desde un comienzo, las diversas interpretaciones de sus portavoces hicieron de él un movimiento difícil de definir con precisión (Torregrosa, 2007, citado por Martínez Campo y Cantillo Guerrero, 2013). Esta es una corriente de pensamiento de origen norteamericano al igual que el *marketing*, en la que su creador, Charles Peirce, se sentía orgulloso de identificar y proporcionar meramente un nuevo nombre para “un viejo modo de pensar” (Mayorga, 2007, citado por Martínez Campo y Cantillo Guerrero, 2013). En los términos del pragmatismo, la ciencia se construye por razonamientos deductivos con lo captado por el sentido común (Orozco, 2002, citado por Martínez Campo y Cantillo Guerrero, 2013), los razonamientos deductivos son de amplio uso en el marketing, partiendo de cómo se pueden reflejar modelos en la realidad.

De ahí el interés de tener en cuenta el pragmatismo, donde no existe el conocer por el conocer mismo, sino que siempre se conoce con proyección a la acción y el logro de ciertas finalidades (Rossi, 2008, citado por Martínez Campo y Cantillo Guerrero, 2013), situación que le da relevancia a los intereses humanos, a las necesidades y los deseos; el punto de partida del estudio del *marketing*: los intereses de los consumidores.

La complejidad en el marketing se considera como una perspectiva moderna, propia de la ciencia contemporánea. La complejidad introduce, en el terreno de las ciencias, una racionalidad posclásica que habilita o incorpora problemas

ignorados o vedados por el pensamiento científico moderno (Rodríguez y Aguirre, 2011) y entre ellos se pueden mencionar algunos que guardan relación con el *marketing*, como la incertidumbre, la contradicción o la autoorganización.

Como ya se había comentado, la disciplina del *marketing* se soporta sobre la realidad, una realidad compleja que requiere de la interdisciplinariedad para un mejor estudio de los fenómenos en el entorno, de tal manera que haga el empalme adecuado con el sistema que, en este caso, son las organizaciones. Si el *marketing* hace parte de un sistema que se enfrenta a una realidad compleja, se entiende que el *marketing* hace parte de un sistema complejo que a su vez es una totalidad organizada, constituida por elementos heterogéneos e inseparables que interactúan, por lo que no pueden ser estudiados aisladamente (Díaz, 2012).

Las distintas perspectivas antes citadas emanan porque estamos frente a una ciencia; el *marketing* o mercadotecnia se basa en diferentes enfoques del pensamiento para explicar el porqué de su existencia y verificar así que, en realidad, utiliza metodología científica en la generación de sus conocimientos. Los enfoques descritos son una fundamentación teórica (epistemología), de varios autores para sustentar de una manera reflexiva la cientificidad del *marketing*. Con estos resultados, no queda duda alguna de la importancia de la IM para que la gestión de marketing pueda accionar de una manera científica.

Términos clave

Actitud: es un estado mental y corporal que asume una persona para actuar o dejar de hacerlo, de este proceso mental se desprende un sinnúmero de opiniones frente a una determinada realidad.

Adversidad: tiene el efecto de dejar al descubierto talentos o inteligencia que, en circunstancias favorables, hubieran permanecido ocultos.

Cliente real: es un conjunto de personas que están comprando, y a su vez, están consumiendo una determinada marca de bienes y servicios.

Cliente potencial: son aquellas personas que podrían tener la intención de adquirir y consumir una marca particular de bienes y servicios.

- Cliente potencial disponible:** son aquellas personas que tienen la intención y, lo más importante, poseen la capacidad adquisitiva para comprar, consumir, usar los bienes y servicios de una marca que sea de su predilección.
- Consciente:** convertir desafíos en retos.
- Cuestionario:** procedimiento formalizado en un documento para recopilar datos del mercado.
- Datos:** aquellas características o variables que obtenemos del mercado de una manera primaria o secundaria (interno y externo).
- Desafío:** es una provocación, pero con un objetivo, dependiendo de la situación personal, profesional, laboral. Es provocado por terceros, es público. Los desafíos se dan en el entorno.
- Encuesta:** sistema de recolección de datos, que se basa en la aplicación de cuestionarios a una muestra representativa del grupo objeto de estudio.
- Efectividad:** cumplir las metas.
- Eficacia:** cumplir la meta, pero considerando tiempos establecidos.
- Eficiencia:** cumplir la meta con tiempos establecidos y optimizando recursos económicos.
- Entrevista:** encuentro convenido entre dos personas para tratar un asunto en particular.
- Elemento muestral:** constituye la unidad en una muestra, alrededor de la cual se busca información.
- Epistemología:** parte de la filosofía que estudia la científicidad del conocimiento desde un enfoque reflexivo: naturaleza, origen y validez.
- Estudios motivacionales:** intentan identificar los aspectos relevantes que inducen a la selección de un bien o servicio frente a varias alternativas.
- Estrategia:** es un conjunto de actividades orientadas, direccionales y controlables que nos permiten cumplir un objetivo.
- Información:** es un conjunto de datos depurados, analizados e interpretados.
- Inteligencia:** capacidad para resolver problemas.

Investigación interna de *marketing*: contempla toda la información o problemas que se originan dentro de una empresa o institución.

Investigación de mercados (externa): contempla todas las variables del marketing mix o mezcla de la mercadotecnia.

Marketing mix: es la combinación de las variables que inciden en la gestión de mercadeo y comercial de una empresa, las variables consideradas son: producto, precio, plaza o mercado y promoción; esta última hoy es manejada bajo la denominación de comunicación mix que la integran: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y servicio al cliente. A la lista de las conocidas “4p”, se suman los proveedores y los procesos de producción, que se constituyen variables de la gestión de mercadeo y comercial de una empresa.

Metacognición: es la capacidad mental humana de percibir emociones y sentimientos para proyectar el comportamiento de otras personas y el suyo propio.

Monitoreo: es un proceso sistemático y cronológico de recolectar y analizar datos de un programa de acción, con la finalidad de hacer seguimiento a sus avances o retrasos, éxitos o fracasos, y con ello medir el cumplimiento de objetivos para las decisiones de una acordada gestión. El monitoreo revisa: nombre de la estrategia, objetivo, responsable, periodicidad, política de funcionamiento (tácticas), presupuesto, como indicadores mínimos.

Muestreo: proceso para seleccionar una cantidad representativa de personas en un universo determinado, a fin desarrollar una investigación de mercado.

Objetivo: constituye la finalidad a la que queremos llegar en un determinado tiempo y espacio.

Características:

- Claro
- Preciso
- Alcanzable
- Real
- Medible

Clasificación:

- General
- Específico

Objetivo general: constituye un fin común que se desea alcanzar contemplando una serie de especificaciones.

Objetivo específico: son elementos accionales que conllevan al cumplimiento del objetivo general.

Pensamiento crítico: según Villarini (1987), llamamos pensamiento crítico a la capacidad del pensamiento para examinarse y evaluarse a sí mismo. La capacidad para el pensamiento crítico surge, a su vez, de la metacognición.

Pensamiento sistemático: consiste en el empleo deliberado y controlado de nuestros recursos mentales a la luz de un propósito o meta de entender, explicar, manejar, decidir o crear algo. Es el pensamiento orientado a la solución de problemas y la toma de decisiones eficaces y efectivas, es el pensamiento instrumental por excelencia.

Política: constituyen aquellos reglamentos, lineamientos y leyes, que se establecen de una manera general para el funcionamiento de la empresa o de una entidad específica.

Población: es un conjunto de elementos finitos e infinitos (aquella que tiene tendencia/crecimiento) que se encuentran interactuando en un mercado determinado.

Reto: me los impongo yo, me autoimpongo... debemos asumir retos para tener éxito en la vida. Es privado.

Sesgo de respuesta: error que se debe a la tendencia de las personas a responder a una pregunta en forma falsa o verdadera; es decir, las respuestas son sobreentendidas. El sesgo es representar el dato de manera incorrecta, de forma deliberada o falsificarlo conscientemente.

Táctica: es la manera operativa de cómo se va desarrollando una estrategia. Detalles específicos o elementos que pueden ser alterados con la finalidad de cumplir una determinada acción.

- Tabulación:** es el proceso mediante el cual se valida, se codifica, se edita y se representa estadísticamente en tablas y gráficas los datos recopilados en el mercado.
- Variable:** constituye un valor que está sujeto a demostraciones o modificaciones. Y se clasifican en variables independientes y dependientes.
- Variable independiente:** es la causa que va a incidir en la ejecución o no de un determinado fenómeno. Por ejemplo, un precio justo, un diseño moderno, acabados de primera en el caso de prendas de vestir de una empresa textilera.
- Variable dependiente:** es el efecto producido por la acción de determinadas causas. El efecto de las variables independientes antes mencionadas son: las ventas, el éxito de la empresa, un porcentaje determinado de posicionamiento reflejado en la cuota o participación de mercado.
- Variables discretas:** son aquellas que son susceptibles de contar; es decir, los valores que estas asumen son numerables, como por ejemplo el consumo de pan en una semana, atributos de un calzado deportivo que influyen en la decisión de compra, calificación o evaluación de uno o más atributos y/o características de un bien o de un servicio, etc.
- Variables geográficas:** constituyen las características que tiene la población de acuerdo con la comunidad en la que vive, la raza a la que pertenece y las condiciones de ambiente que predominan en la zona, así como la forma en que todos estos aspectos afectan a la personalidad de cada individuo. Estas variables no son medibles, pero existen condiciones como clima, suelo, flora, fauna, etc., que con otras condiciones también claras aunque no del todo medibles, la raza, la nacionalidad, el tipo de comunidad y la densidad de población determinan las características de los consumidores por la zona geográfica donde viven.
- Variables demográficas:** son aquellas características que nos permiten definir el perfil de nuestro consumidor y/o usuario desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas susceptibles de

medirse, pero no por esto son más o menos importantes que las demás. Ejemplo: edad, sexo, religión, estado civil, nivel de instrucción, características de vivienda, tamaño de la familia.

Variables socioeconómicas: constituyen una de las variables de mayor importancia para realizar una segmentación de mercados, ya que nos permite identificar el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores, para así saber si tienen o no la posibilidad de comprar nuestro producto o servicio. Ejemplo: ingreso, ocupación, educación, estrato social.

Variables psicológicas: son los rasgos de personalidad, actitudes, intereses, opiniones y estilos de vida.

Variables de comportamiento: tasa de uso del producto, frecuencias de uso del producto, lealtad al producto.

La investigación de mercados es una disciplina estratégica de decisión, porque tiene definidos los caminos que hay que seguir para gestionar conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado. Este documento pretende desarrollar la premisa esencial del marketing: “conocer y analizar al cliente”, de una manera dinámica e interactiva, para que el éxito de la gestión productiva y comercial de las organizaciones se oriente a la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de sus demandantes.

Willian E. Pilco Mosquera. Realizó sus estudios primarios y secundarios en la Unidad Educativa Santo Tomás Apóstol Riobamba (UES-TAR), su grado académico en Marketing lo obtuvo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)-Facultad de Administración de Empresas (FADE), Carrera de Marketing. En la Universidad Regional Autónoma de los Andes alcanzó sus estudios de cuarto nivel: Magíster en Docencia de Educación Abierta, especialista en Docencia Universitaria, Diplomado Superior en Inteligencia Emocional y Desarrollo del Pensamiento. En la Universidad Técnica Particular de Loja logró su Diplomado en Comunicación Corporativa. Acredita varios cursos aprobados y asistidos para su perfeccionamiento profesional académico, investigativo y administrativo. Como gestor académico-investigativo-administrativo tiene en su experiencia haber sido: Coordinador académico de la Berufsakademie FADE-ESPOCH en el año 2008, Director de escuela de marketing desde 2010 hasta 2014, Designado Director del Instituto de Posgrado y Educación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo desde febrero del 2014 hasta febrero de 2016, expositor en seminarios y congresos internacionales realizados en el Ecuador, escritor de artículos científicos, autor y director de la revista *mktDescubre* y doctorando en “Gestión Empresarial” en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial de Perú.

