

Fernando Aguilar
Carmen Ivankovich

INVESTIGACIONES DE MERCADO PARA LA CALIDAD

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (OEA)
AGENCIA PARA LA COOPERACIÓN TÉCNICA INTERNACIONAL DE ALEMANIA (GTZ)
PROYECTO CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS (CITA)





Fernando Aguilar
Carmen Ivankovich

INVESTIGACIONES DE MERCADO PARA LA CALIDAD

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (OEA)
AGENCIA PARA LA COOPERACIÓN TÉCNICA INTERNACIONAL DE ALEMANIA (GTZ)
PROYECTO CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS (CITA)

658.53

A283i

Aguilar, Fernando

Investigaciones de Mercado para la Calidad / Fernando
Aguilar, Carmen Ivankovich -- 1. ed. -- San José, C. R. :
Editorial Alma Mater., 1996.

150 p. ; 27 cm.

Programa cooperativo UCR - MAG

ISBN 9968-44-061-1

1. Mercado - Investigaciones. 2. Control de calidad. I.
Ivankovich, Carmen. II. Título.

PRIMERA EDICIÓN, 1996

© Editorial Alma Mater

© Fernando Aguilar

© Carmen Ivankovich

Director Editorial

José Jesús Martínez

Diseño gráfico:

William Abarca

Corrección filológica

Éthel Pazos J.

Corrección de pruebas:

El autor

Hecho el depósito de Ley.
Reservados todos los derechos

ADVERTENCIA

De conformidad con la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos es prohibida la reproducción, transmisión, grabación, filmación total o parcial del contenido de esta publicación mediante la aplicación de cualquier sistema de reproducción, incluyendo el fotocopiado. La violación a esta Ley por parte de cualquier persona física o jurídica, será sancionada penalmente.

Editorial Alma Mater
Ciudad Universitaria "Rodrigo Facio"
San José, Costa Rica
1996

CONTENIDO

Presentación	1
La investigación de mercados, la satisfacción del consumidor y la calidad total	3
Investigación de mercados	3
Calidad total	3
Satisfacción del consumidor	5
Rentabilidad de la satisfacción del consumidor	6
Importancia de las investigaciones de mercado dentro del sistema de calidad total	10
Métodos de investigación de mercados	13
Métodos cuantitativos	13
Métodos cualitativos	17
Cómo planificar una investigación de mercados de tipo cuantitativo	23
Definición del problema y los objetivos	23
Recopilación de antecedentes	24
Diseño del formulario	25
Selección y entrenamiento de los encuestadores	27
Definición del plan de muestreo	28
Diseño del plan de supervisión	32
La codificación de los datos	33
La digitación de los datos	34
El procesamiento de los datos	34
El análisis de resultados y escritura del informe	35
La devolución de los resultados	39
Escalas de medición	41
Escala nominal	41
Escala ordinal	42
Escala de intervalo	44
Escala de proporción	44
Cómo determinar el tamaño del mercado	47
Cómo estudiar los hábitos de consumo	53

Cómo medir la satisfacción del consumidor	61
Determinación de las expectativas de los consumidores	61
Desarrollo del instrumento de medición	63
Selección del método y la periodicidad de la medición	64
Análisis de resultados y corrección de problemas	64
La satisfacción al consumidor en el campo de los alimentos	65
Cómo analizar el tema de las marcas	79
La participación en el mercado	79
El conocimiento de marca. Cómo se mide	80
Determinación de la fidelidad hacia las marcas	85
Medición del concepto de marca	87
Determinación del valor de una marca	93
Medición de la extensibilidad de una marca	98
Cómo elaborar perfiles del consumidor	101
Prueba de productos	107
Prueba de concepto	107
Prueba de degustación	108
Prueba de uso	109
Pruebas de mercado	110
Aplicación de la técnica de sesiones de grupos	125
Pasos para el diseño y uso de las sesiones de grupos	125
Técnicas proyectivas aplicables en sesiones de grupos	133
Características del moderador	134
Bibliografía	137

LISTA DE EJEMPLOS

Ejemplo 1:	
Síntesis ejecutiva de un estudio sobre néctar de frutas	37
Ejemplo 2:	
Estimación del tamaño de un mercado por el método de consumo per cápita	49
Ejemplo 3:	
Estimación del tamaño del mercado mediante el método de la incidencia de consumo	50
Ejemplo 4:	
Qué preguntas se deben hacer para determinar el tamaño del mercado	51
Ejemplo 5:	
Cuestionario típico para analizar los hábitos de consumo	55
Ejemplo 6:	
Datos sobre los hábitos de consumo de una galleta salada	57
Ejemplo 7:	
Cuestionario típico para analizar la satisfacción del consumidor	66
Ejemplo 8:	
Resultados de la medición de la satisfacción del consumidor	67
Ejemplo 9:	
Formulario típico para estudiar el recordatorio de las marcas	82
Ejemplo 10:	
El análisis de resultados sobre posicionamiento de marcas	82
Ejemplo 11:	
Resultados sobre la actitud respecto a las marcas	85
Ejemplo 12:	
Formato típico para aplicar diferencial semántico	87
Ejemplo 13:	
Análisis del concepto de una marca de chocolate	87

Ejemplo 14:

Resultados sobre determinación del valor de una marca 95

Ejemplo 15:

Aceptación en hogares de una croqueta de pescado 110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:		
Efecto económico de la satisfacción del consumidor	7	
Figura 2:		
Indices de satisfacción del consumidor de embutidos en Costa Rica	8	
Figura 3:		
Tasas anuales de crecimiento (%) en el consumo de embutidos en Costa Rica .	8	
Figura 4:		
Evolución de la participación (%) de Dos Pinos en el mercado de yogurt en Costa Rica	9	
Figura 5:		
Satisfacción del consumidor de yogurt en Costa Rica según marcas (1991)	9	
Figura 6:		
Distribución (%) de puntos en el Premio "Malcolm Baldrige" según factores	10	
Figura 7:		
Pasos para la medición de la satisfacción al consumidor	61	
Figura 8:		
Pasos para el diseño y uso de sesiones de grupo	125	

PRESENTACIÓN

La sobrevivencia de una empresa en el mundo moderno depende de su productividad, o sea, de la diferencia entre lo que gasta produciendo y lo que vende. La magnitud de este excedente es la que decide si se convierte en una empresa próspera o se encamina hacia una quiebra inevitable.

La experiencia indica que el mejor camino para lograr la productividad en una empresa es adoptar un sistema de mejoramiento continuo, el cual implica orientarse hacia la calidad total en todas sus esferas de acción.

Una de las acepciones de calidad más aceptadas en estos tiempos es aquella que la define como el conjunto de características de un bien o servicio que satisface lo que los consumidores esperan, a un costo mínimo.

Para que un empresario pueda elaborar productos que satisfagan la expectativas de sus consumidores, entrar, crecer y tener éxito en el mercado, debe invertir una considerable cantidad de esfuerzos en conocer y cuantificar los deseos de sus clientes potenciales; evaluar en qué medida su producto se acerca a lo que se espera, medir cómo los productos de la competencia se ubican en cuanto a la satisfacción de las expectativas y determinar qué nuevas oportunidades se abren a medida que cambian las necesidades y gustos de los consumidores.

Lo anterior significa acudir al conjunto de herramientas que se ubican dentro de la disciplina de la investigación de mercados. El presente libro pretende ser una guía para quien se inicia en este campo. Para tal efecto se ha incluido una serie de ejemplos sobre formularios o maneras de presentar los datos, con la finalidad de facilitar la aplicación de los conceptos expuestos.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA CALIDAD TOTAL

Investigación de mercados

Las ventas determinan las ganancias y las acciones del consumidor determinan las ventas. Aún así, los gerentes de mercadeo no siempre se preocuparon por estudiar el comportamiento del consumidor. Hasta hace poco, únicamente se preocupaban por evaluar el resultado de las ventas. Dejaban de lado las necesidades y motivos que orientaban el comportamiento del consumidor.

Hoy en día, la preocupación por el "por qué" ha introducido nuevos y más eficientes enfoques para mercadear productos. Los gerentes ahora se preocupan por conocer qué es lo que influencia la elección de determinada marca, tratan de vender beneficios en vez de productos, se esfuerzan por cambiar actitudes hacia las marcas y por influenciar la percepción del consumidor. Se dan cuenta de que los planes de mercadeo deben basarse en las fuerzas sociales y psicológicas, que probablemente condicionen el comportamiento del consumidor.

Un gerente de mercadeo afronta dos importantes tareas: identificar nuevas oportunidades y, evaluar las fortalezas y debilidades de las marcas en el mercado. Para lograr esto requiere información sobre los determinantes del comportamiento (necesidades, percepciones, actitudes e intenciones). Con esta información debe definir y segmentar el mercado, planear las estrategias de mercadeo, evaluarlas y estimar el comportamiento futuro de los consumidores.

La investigación de mercados es el conjunto de herramientas que permiten extraer esa información necesaria, para tomar decisiones empresariales con mínimo riesgo.

Calidad total

Durante los últimos años, la preocupación por la calidad ha calado muy hondo dentro del mundo empresarial. Se ha determinado que para mejorar o mantener los niveles de bienestar económico de los países, el mejor camino es aumentar la productividad de las empresas. Para aumentar la productividad, el único camino probado es la calidad.

Las empresas deben producir bienes y servicios que satisfagan plenamente las necesidades de sus consumidores. De lo contrario, la competencia las eliminará.

Para poder competir y ofrecer al mercado bienes o servicios que cumplan con esos requisitos, las empresas deben adoptar un sistema de administración que busque el mejo-

ramiento continuo en términos de calidad y productividad centrados en el consumidor. A este sistema se le ha denominado "calidad total".

El proceso de administración para la calidad total se puede caracterizar de la siguiente manera:

1. Es un proceso de mejoramiento continuo en el cual las metas cada vez son más exigentes.
2. Está orientado hacia el consumidor, tanto externo como interno.
3. Es dirigido por los más altos ejecutivos de la empresa, involucrados activamente en el proceso.
4. Para poder evaluar el mejoramiento continuo, todos los procesos de la empresa deben medirse sobre la base de un sistema estadístico adecuado.
5. El liderazgo que se aplica es participativo o delegativo, en vez de autocrático o directivo.
6. Es un proceso disciplinado de administración en el que las decisiones se basan en hechos y no en apreciaciones subjetivas.
7. Es movido por la fuerza del trabajo en equipo, en el que todos los niveles de la empresa participan.
8. Produce una reducción gradual de los costos a través del tiempo, gracias al acortamiento de los ciclos de innovación y mejoras.
9. Mejora la calidad del ambiente de trabajo, en lugar de producir estrés por aumentar la productividad.
10. Promueve un ambiente de calidad en todos los ámbitos de la vida de los trabajadores de la empresa.
11. Requiere entrenamiento continuo para todo el personal.
12. Recompensa adecuadamente y reconoce los éxitos logrados, entendiendo por éxito cualquier mejora a la calidad.

No es un sistema costoso que solamente está asequible para las empresas poderosas o muy grandes. Es más bien un sistema sencillo, de mejoramiento continuo, según lo que indica el sentido común.

Las empresas que producen con calidad total están preparadas para competir con cualquier otra de cualquier parte del mundo, por eso se les denomina "empresas de clase mundial".

Una empresa de clase mundial es aquella que logra satisfacer las expectativas de sus consumidores. Empresas pequeñas también pueden aspirar a ser consideradas de clase mundial, aunque solo cubran un mercado reducido o regional. Pero en ese mercado, no habrá, teóricamente, ninguna empresa en el mundo capaz de arrebatárle fácilmente el mercado.

Satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor es un concepto vital dentro del pensamiento y práctica del mercadeo moderno. Se le concibe como un proceso, o sea, es un fenómeno dinámico, que cambia a través del tiempo y recibe la influencia de una serie de variables.

Algunas definiciones son: "la sensación del consumidor respecto a si ha sido adecuada o inadecuadamente recompensado por el sacrificio realizado", o, "el resultado de la evaluación sobre si la experiencia de consumo fue al menos tan buena como suponía que iba a ser", o, "la respuesta del consumidor ante la discrepancia percibida entre las expectativas iniciales y el resultado del producto percibido después de consumirlo".

Por mucho tiempo se creyó que la satisfacción del consumidor era un concepto bipolar, en el que la satisfacción y la insatisfacción eran opuestos y se podría representar, sobre una línea recta, el nivel de satisfacción de un individuo. Recientes investigaciones han demostrado que en realidad la satisfacción del consumidor tiene dos componentes independientes. Esta teoría de los dos factores indica que la satisfacción y la insatisfacción son causadas por diferentes facetas de la relación entre el consumidor y un producto. Lo anterior significa que un consumidor puede estar satisfecho y, a la vez, insatisfecho con un mismo producto. De esta manera, cada producto contiene en sí dos tipos de factores: los mantenedores, que deben existir para que se evite la insatisfacción y los satisfactores, que motivan y contribuyen a la satisfacción. Los primeros se refieren a atributos físicos y los segundos a atributos psicológicos.

Un adecuado desempeño de los atributos físicos es necesario, pero no suficiente para garantizar la satisfacción. Esta se incrementa con los atributos de tipo psicológico.

Se asume que si un producto muestra un desempeño superior que las expectativas, el consumidor estará satisfecho y, por el contrario, si el desempeño es inferior, se genera insatisfacción; o sea, el desempeño de un producto se compara contra un patrón, la diferencia entre este y el desempeño se conoce como disparidad; si el desempeño es superior que las expectativas, la disparidad es positiva; si se ubica por debajo de lo esperado, la disparidad se denomina negativa.

Existen tres diferentes fuentes de formación de los patrones de comparación:

1. las experiencias anteriores del consumidor con productos similares,
2. expectativas creadas circunstancialmente (por promociones, propaganda, etc.) y
3. las experiencias de otros consumidores utilizadas como referencia.

Una vez definido el patrón de comparación o las expectativas, el consumidor que prueba un producto lo evalúa. Esta calificación del desempeño sirve de punto de referencia para la determinación de la disparidad. Sin embargo, la interrelación entre estos tres elementos (expectativas, desempeño y disparidad) puede ejercer distintas influencias sobre la percepción del desempeño del producto. Existen diferentes teorías acerca del efecto de la disparidad sobre la evaluación del desempeño de un producto:

Teoría del contraste: Esta teoría presupone que cuando las expectativas sobre el producto no concuerdan con su desempeño, o sea, cuando contrastan expectativa y resultados, el efecto sorpresa causará que el consumidor tienda a exagerar la disparidad.

Según esta teoría, los consumidores podrían cambiar sus evaluaciones si sus expectativas les parecen lejos de la realidad. Equivale a que la calificación del desempeño aumentará si la disparidad es positiva y disminuirá si la disparidad es negativa.

Teoría de la asimilación-contraste: Se asume que existen rangos de aceptación de las disparidades. Si la diferencia entre expectativas y desempeño es pequeña, éste se equiparará con las expectativas, o sea, se producirá el efecto asimilación. Si las diferencias se salen del rango de aceptación, entonces se producirá el efecto contraste.

Numerosos estudios realizados han encontrado que el efecto asimilación se presenta tanto en disparidades negativas como positivas. De esta teoría se desprende una recomendación aplicada a la publicidad: los mensajes promocionales deben realzar el desempeño del producto levemente, cuidándose de no exagerar y, por lo tanto, causar el efecto contraste.

Teoría de la disonancia cognoscitiva: Según esta teoría, cualquier disparidad produce un estado de incomodidad psicológica, la cual se trata de neutralizar variando cualquiera de los factores que están causando la disonancia. Si se presenta una diferencia entre las expectativas y el desempeño, el sujeto experimenta incomodidad. Para eliminarla, variará su percepción del desempeño. Si esta teoría fuera válida, entonces los mensajes promocionales deberían tratar de elevar las expectativas sobre un producto con lo que se obtendría mejor evaluación del desempeño.

Teoría de la negatividad generalizada: Cualquier disparidad será vista por el consumidor como menos placentera que una confirmación. Si se tiene una expectativa y luego de la experiencia de consumo se genera una disparidad, el producto será peor evaluado, no importa si esa disparidad es positiva o negativa. De acuerdo con esta teoría, los mensajes promocionales deben tratar de crear expectativas que calcen con el desempeño real de los productos de interés.

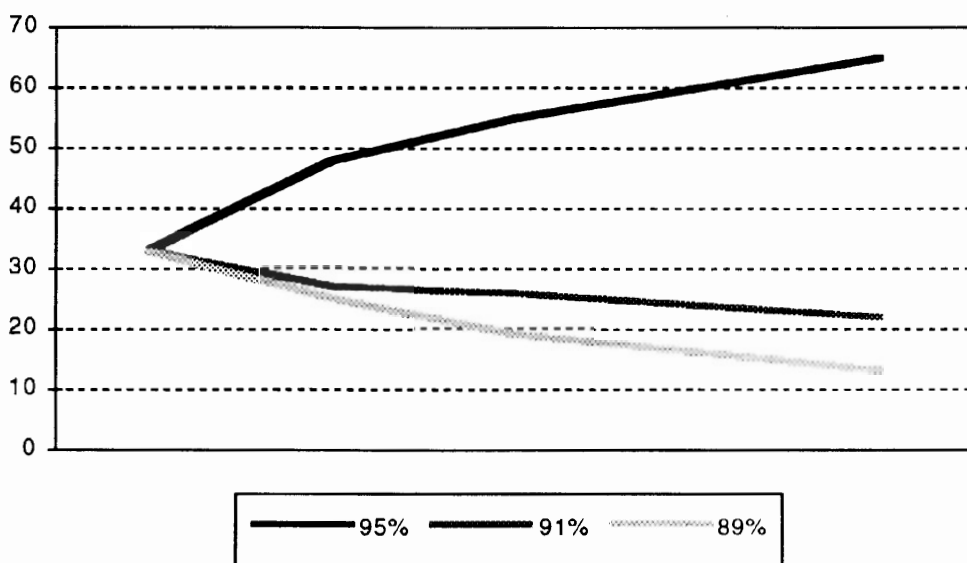
Rentabilidad de la satisfacción del consumidor

Una empresa de clase mundial es aquella que satisface plenamente las expectativas de sus consumidores. Los empresarios adoptan un sistema de calidad total porque al hacerlo esperan obtener mayores ganancias. Esta relación entre satisfacción del consumidor y ganancias está ampliamente demostrada a través de numerosos ejemplos. De hecho, en países como Suecia y Estados Unidos, se han establecido sistemas que miden la satisfac-

ción del consumidor de las empresas participantes en el mercado accionario. Los datos se divulgan a los inversionistas y se ha observado una estrecha correlación entre los índices de satisfacción de los consumidores y el valor de las acciones de las empresas. O sea, las acciones de las empresas con altos niveles de satisfacción del consumidor suben de valor, mientras lo pierden las de las empresas con bajos índices en ese rubro. La explicación de ese fenómeno se muestra en la figura 1.

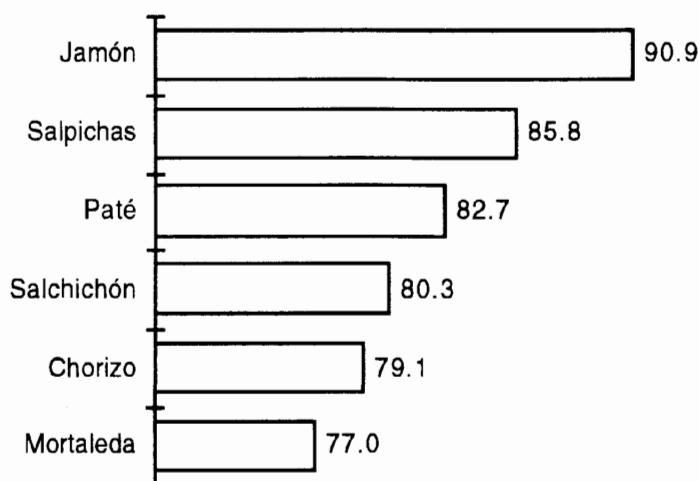
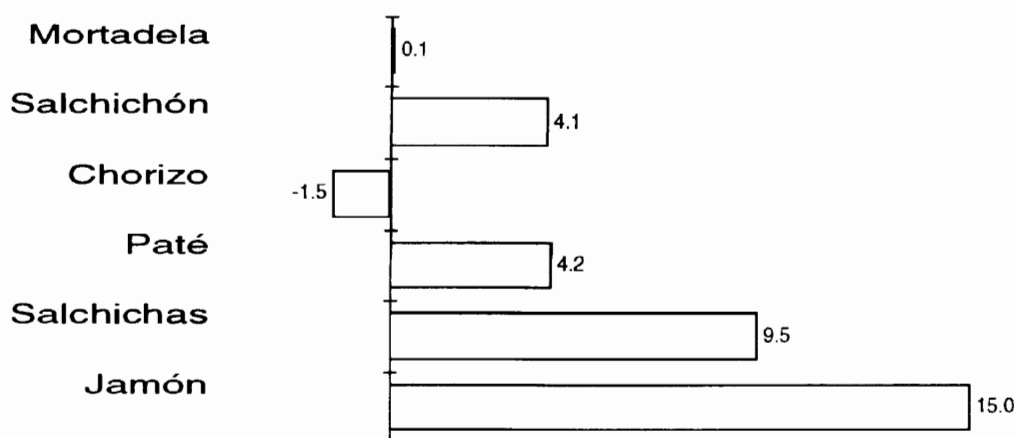
Supongamos el caso hipotético de tres empresas que en el tiempo cero se reparten un mercado por partes iguales. Cada una tiene diferentes niveles de satisfacción del consumidor. Conforme pasa el tiempo, la empresa que mejor satisface a sus consumidores va aumentando paulatinamente su participación en el mercado. La fracción que gana se la quita a las otras dos, hasta llegar a una situación en la que domina cerca del 70% del mercado. Las empresas con menos nivel de satisfacción del consumidor podrían incluso llegar a desaparecer o, en el mejor de los casos, permanecer con una participación de mercado insignificante.

Figura 1: Efecto económico de la satisfacción del consumidor



Este caso teórico se puede ilustrar con varios ejemplos de la vida real. A continuación se muestra el caso del consumo de embutidos en Costa Rica, con datos extraídos por el Sistema de Información sobre Mercadeo Alimentario.

En la figura 2 se pueden apreciar los índices de satisfacción del consumidor para los tipos de embutidos más importantes. En la figura 3 se presentan las tasas de crecimiento anual en el consumo para cada producto. Se puede notar que a mayor nivel de satisfacción del consumidor mayor es la tasa de crecimiento en el consumo, lo cual refleja que los consumidores están comprando cada vez más los productos que mejor satisfacen sus necesidades.

Figura 2. Índices de satisfacción del consumidor de embutidos en Costa Rica**Figura 3. Tasas anuales de crecimiento (%) en el consumo de embutidos en Costa Rica**

También para el caso de empresas existen numerosos ejemplos de la relación entre satisfacción del consumidor y participación en el mercado. A continuación se presentan los datos sobre el mercado del "yogurt" en Costa Rica. La empresa Dos Pinos había mantenido durante muchos años el liderazgo absoluto del mercado, pero en 1991 se dio cuenta de que las cosas no iban bien. En investigaciones realizadas se encontró que el liderazgo había cambiado de manos. Al analizar la satisfacción del consumidor se constató que el yogurt Dos Pinos, si bien no tenía índices muy bajos, estaba siendo superado por las otras dos marcas. Esta situación se venía dando desde hacía mucho tiempo, lo cual había erosionado la participación del líder en el mercado, hasta llegar a ser superado por otra marca. Los datos se muestran en las figuras 4 y 5.

Figura 4. Evolución de la participación (%) de Dos Pinos en el mercado de yogurt en Costa Rica

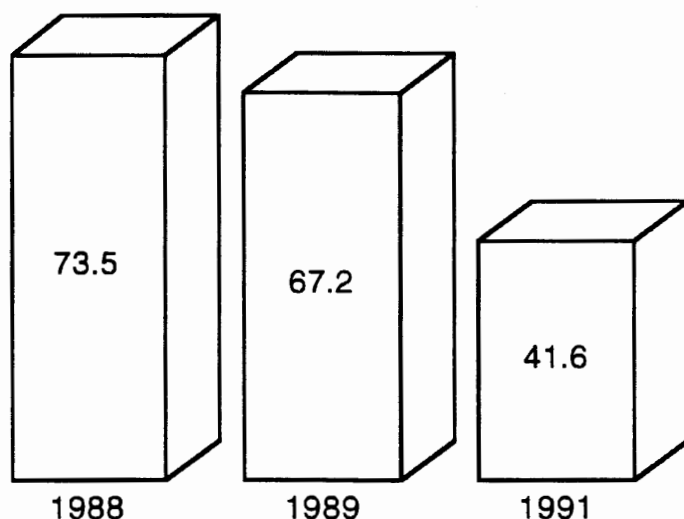
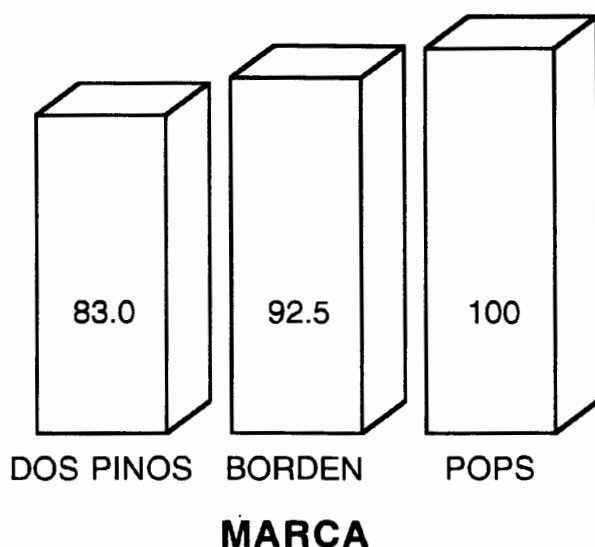


Figura 5. Satisfacción del consumidor de yogurt en Costa Rica según marcas (1991)



Luego de una serie de ajustes, Dos Pinos logró corregir sus deficiencias y elevar sus niveles de satisfacción del consumidor, con lo cual pudo retomar el liderazgo del mercado. Pero este esfuerzo resulta muy caro y no siempre las empresas están en capacidad de realizarlo. En la mayoría de los casos, una pérdida de posiciones en el mercado, debido a la insatisfacción del consumidor, es irreparable.

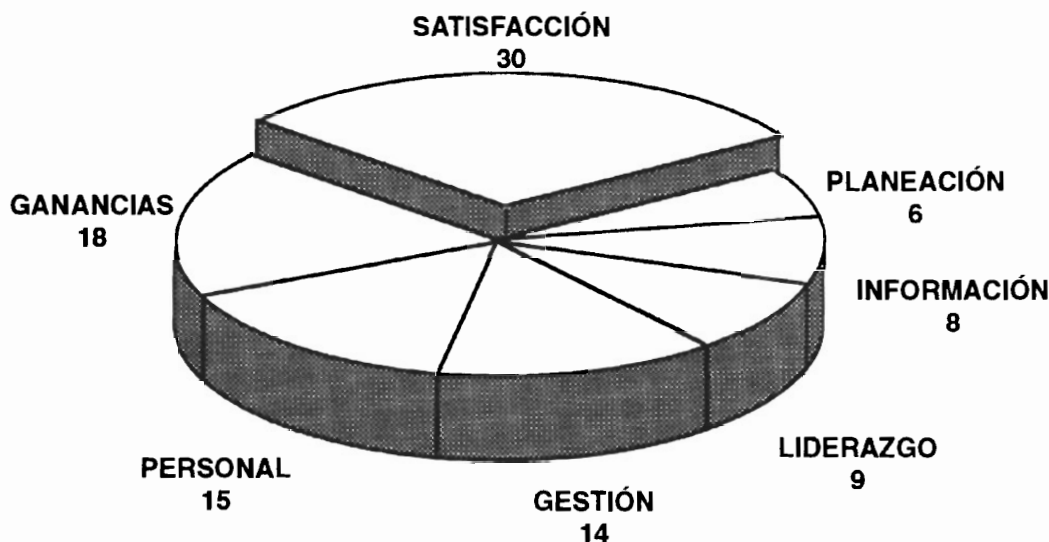
Importancia de las investigaciones de mercado dentro del sistema de calidad total

Uno de los principios de la calidad total establece que todas las decisiones deben ser tomadas sobre la base de hechos (datos) y no de percepciones subjetivas. La función de las investigaciones de mercado es generar datos, en relación con el consumidor. Entonces, su papel resulta vital para la toma de decisiones sobre la satisfacción del consumidor. Este último tema a su vez, juega un papel muy importante dentro del sistema de calidad total.

El peso de este factor se ejemplifica en el premio a la calidad "Malcolm Baldrige", establecido como ley en los Estados Unidos en 1987. Este premio es uno de los más importantes en el mundo, y es considerado el punto de comparación para otros similares, establecidos en otros países. El premio se le otorga a la empresa que mejor incorpore los principios de la calidad total, definiendo para esto una serie de criterios específicos.

Dado que esos criterios son la base para otorgar el premio, los jueces deben emitir una calificación. De un total de 1000 puntos posibles, al tema de la satisfacción al consumidor se le asignan 300 y es el factor de más peso, dentro de toda la calificación.

Figura 6. Distribución (%) de puntos en el Premio "Malcolm Baldrige" según factores



El lector comprenderá que tratándose de una ley pública, las discusiones y revisiones al sistema de puntuación debieron ser exhaustivas. Por lo tanto, el dato de la importancia de la satisfacción al consumidor es el resultado de un consenso entre técnicos, empresarios y políticos. Como tal, es un buen reflejo de la realidad o el contexto en el que se debe ubicar el concepto de satisfacción.

El mismo premio también desglosa lo que entiende y como califica al tema de la satisfacción al consumidor. En detalle los criterios utilizados son los siguientes:

1. Un 25% se le asigna a los resultados económicos de la satisfacción al consumidor. Se supone que una empresa debe tener ganancias bajo todas las circunstancias.
2. Un 25% se asigna a la empresa según su sistema de comparación de cifras sobre satisfacción al consumidor en el pasado y respecto de otras empresas.
3. Un 21.6% de los puntos se adjudican de acuerdo con el sistema establecido por la empresa para relacionarse con sus clientes, sea para el seguimiento de estrategias como para el manejo de conflictos.
4. El 11.7% de los puntos se asignan al tema del conocimiento de las expectativas de sus consumidores y al sistema para adelantar sus necesidades futuras.
5. El 11.7% se adjudica de acuerdo con el sistema para la medición de la satisfacción al consumidor, considerando cobertura, periodicidad, etc.
6. Un 5% se asigna al grado de compromiso que la empresa demuestre para con los consumidores.

Salvo el punto 6, el resto de los elementos que se utilizan en el premio Malcolm Baldrige para calificar la organización de una empresa para la satisfacción de sus consumidores, llevan una alta dosis de información que debe ser extraída mediante investigaciones de mercado. La importancia de esta información se resalta por el mandato de tomar decisiones basándose en hechos y no en apreciaciones subjetivas.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cuando se planea una investigación de mercado, es posible que se generen diferentes necesidades de información, las cuales requieren distintos métodos para su recolección. Es decir, hay algunos tipos de datos que se extraen mejor por ciertos métodos. Se puede afirmar que algunos datos no se pueden extraer mediante la aplicación de algunas técnicas. Depende de lo que se desea saber así será la técnica o el método por utilizar. Si lo que se necesita son números (fracción de hogares consumidores, edad promedio de los consumidores de determinado producto, etc.), los métodos denominados cuantitativos son los que mejor se adaptan. Si lo que se requieren son explicaciones a ciertos comportamientos del consumidor, los métodos cualitativos son los más indicados. No existen métodos mejores que otros per se, depende de la aplicación y la situación en particular. Un mismo problema podría ser solucionado por distintos métodos en cierta secuencia de manera tal que se optimice la calidad del resultado final. A continuación se mencionan algunas técnicas dentro de cada tipo de métodos generales de investigación de mercados.

Métodos cuantitativos

Cómo se mencionó anteriormente, bajo esta denominación se agrupan las técnicas que arrojan números principalmente. Por lo general usan una cantidad grande de observaciones o sujetos, se basan en principios estadísticos y requieren una inversión alta en recursos humanos.

De una manera muy general, los métodos cuantitativos se podrían agrupar en dos grandes grupos o categorías: registro de eventos y encuestas. En los primeros se cuantifican actos del consumidor y en los segundos se les pregunta directamente.

Registro de eventos

Dentro de esta categoría se ubica una serie de técnicas, sofisticadas, que registran conductas específicas. Por ejemplo, se pueden analizar los resultados de las ventas de los supermercados equipados con "Scanner" para estudiar la composición de las compras, la participación de distintas marcas, etc. Una versión rudimentaria de esto la constituye el "Store audit", o sea, el análisis de movimiento de mercaderías en diferentes establecimientos mediante la inspección de facturas.

Se podría medir el tiempo que tardan en servir la comida en un tipo de restaurantes y analizar cuán rápido es el servicio, dependiendo del tipo de local, la hora y la cantidad de clientes.

También es posible medir el efecto que tiene el espacio en anaquel sobre las ventas de determinada marca, dependiendo del tránsito de consumidores por los pasillos de determinado supermercado.

Más sofisticado aún es el uso de cámaras que registran y analizan los movimientos de los ojos de los clientes en un supermercado y relacionan esta información con los estímulos ubicados en los anaqueles.

Las grandes firmas de investigación de mercados utilizan dispositivos para medir el tiempo de exposición de un grupo de familias ante mensajes y programas de televisión, controlando simultáneamente la composición de la compra de estas familias; se obtienen las bases para decidir si un nivel de intensidad de una campaña es suficiente para alterar los hábitos de consumo de los sujetos bajo estudio o no.

La lista de ejemplos de técnicas de este tipo es casi interminable. Lo esencial es que, por lo general, involucran un cierto nivel de complejidad que las hace difícil de aplicar para quien se inicia en las investigaciones de mercado. Por esta razón, no se profundiza más sobre este tema y más bien se verá con mayor detalle la otra categoría, o sea, las encuestas.

Las encuestas

Es uno de los métodos más utilizados en las investigaciones de mercado. Para el neófito a veces un estudio de mercado es sinónimo de encuestas. Es el primer método para el que escucha hablar sobre información del consumidor.

Cuando se plantea la realización de una encuesta, resulta relativamente fácil generar una gran cantidad de información. Lo difícil es poder asegurar que la calidad de esos datos es la requerida para que la decisión que se tome se base en sólidas consideraciones.

Bajo el concepto de encuesta se agrupa una serie de métodos en los cuales se le pregunta directamente al consumidor. Usualmente, el número de sujetos encuestados es grande, mayor que 50, dependiendo del tipo de sujeto y de la complejidad del tema de estudio. Los principales tipos de encuestas son los siguientes:

Encuestas por teléfono

Por las limitaciones del uso del teléfono, las encuestas de este tipo deben ser cortas. No se pueden profundizar los temas que se aborden, pero al mismo tiempo, esto representa una ventaja importante, pues los estudios se pueden concluir muy rápidamente. En campañas políticas o para preferencias generales son muy utilizadas. Tienen el inconveniente de no poder captar reacciones no verbales ante diferentes temas. Además, están sesgadas según la distribución de la red telefónica. En la mayoría de los países latinoamericanos, el porcentaje de hogares con teléfono es muy bajo, lo cual limita su aplicación a un segmento reducido de la población.

De todos los tipos de encuestas, este es el más barato, debido a la simplicidad logística requerida para su aplicación.

Encuestas por correo

Estas, son encuestas que se le envían al sujeto de interés para que la llene y la devuelva por correo. Para facilitar la devolución, junto con la encuesta se le envía el sobre con la dirección y los sellos postales incluidos, de manera que el sujeto solo tenga que hacer el esfuerzo adicional de poner su encuesta llena en un buzón del correo. Puede ser un poco más extensa que una encuesta telefónica, pero no se puede abusar de la extensión pues al sujeto le puede asustar o limitar el deseo de colaborar. Además, el costo de un envío por correo depende del peso, así que la brevedad está condicionada por el factor económico.

Usualmente, las tasas de respuesta son muy bajas. Es posible que de cien encuestas, solamente se reciban tres o menos que diez. Esto eleva tremendamente los costos en varios sentidos. Estimando una cierta tasa de respuesta, el investigador debe enviar el formulario a un gran número de sujetos. Cada sobre lleva, además del formulario, el sobre y los sellos pagados. Para tratar de elevar la tasa de respuesta, se recurre a enviar varias veces el formulario, o recordatorios indicando que se le envió la encuesta y solicitando colaboración con el estudio. El tiempo de recolección se alarga bastante esperando el retorno de las encuestas solicitadas. Si el formulario fue malinterpretado a veces no es posible aclarar el asunto, con lo que algunos casos se pierden aunque los hayan devuelto.

La redacción de las preguntas debe ser impecable para evitar esas malinterpretaciones. Las instrucciones deben ser precisas para que el sujeto pueda contestar fácilmente.

Para poder realizar una encuesta por correo es necesario contar con un listado completo de direcciones. En países desarrollados existen empresas especializadas en suministrar esos datos, de forma que el investigador puede pedir un listado de sujetos que reúnan ciertas características especiales. Esta situación no se da en la mayoría de los países latinoamericanos, razón por la que es difícil aplicar las encuestas por correo en esta región. El nivel de escolaridad de los sujetos debe ser alto, lo cual plantea otra limitación en nuestros países.

A pesar de todas esas limitaciones, las encuestas por correo son muy utilizadas en países desarrollados y especialmente en grandes ciudades, donde problemas de seguridad ciudadana y accesibilidad o disponibilidad de tiempo de la gente hacen muy difícil la realización de encuestas cara a cara.

Encuestas cara a cara

Este tipo de encuesta es donde el entrevistador aborda directamente al sujeto y le hace las preguntas. Esta interacción tiene consecuencias positivas y negativas. Permite que el sujeto pueda aclarar sus dudas, el entrevistador puede captar las respuestas no verbales, se pueden abordar más temas y con mayor extensión. Al mismo tiempo, el entrevistador puede sesgar la información, según la forma de plantear las preguntas, o puede que resuma mal las ideas del sujeto entrevistado.

Las encuestas cara a cara pueden ser realizadas en el hogar del entrevistado, en su sitio de trabajo o en lugares públicos en los que el sujeto transite. Dado que el entrevistador es quien anota los datos y controla el proceso, los que dirigen la investigación deben ase-

gurarse que el trabajo se realiza según los estándares establecidos. Para esto se hace necesario un programa de supervisión del trabajo de campo. Además, el entrenamiento de los encuestadores debe ser exhaustivo para garantizar la calidad de la información que se recoja.

El número de encuestas que un entrevistador puede realizar en un día de trabajo depende de varios factores: el tipo de sujeto a entrevistar, el tema y la extensión de la encuesta.

Por lo general, este tipo de encuesta tiene los costos más elevados, pues además del salario de los encuestadores hay que agregar el de los supervisores y sus gastos de transporte y alimentación.

Otros tipos de encuestas

La gama de medios para realizar encuestas es bastante amplia. En términos generales, se trata de modificaciones sutiles o grandes de alguno de los tres tipos básicos explicados anteriormente.

Ayudadas por computadora: son encuestas cara a cara en las que el sujeto contesta directamente en una computadora portátil manipulada por el entrevistador. La gran ventaja es el ahorro en tiempo de codificación y digitación de la información de campo. El mismo día se pueden realizar los análisis de las encuestas realizadas en esa fecha. Requiere programas especiales y resulta muy cara en función del equipo requerido para su aplicación.

Autoadministradas: se trata de formularios que se dejan a disposición de posibles informantes, los cuales pueden responder si así lo desean. Por ejemplo en restaurantes, hoteles o líneas aéreas se entregan a sus clientes encuestas para evaluar su grado de satisfacción con el servicio que están recibiendo. Ningún sujeto es obligado o presionado para que conteste la encuesta. Es una forma barata de realizar encuestas pero no se puede tener control en cuanto a la cantidad de respuestas válidas ni en cuanto a la composición de la muestra de informantes.

En revistas: se trata de encuestas que se insertan en las páginas de revistas con la solicitud, para que los lectores la contesten y la devuelvan a una determinada dirección. Es un medio relativamente barato, pero tiene el sesgo de que los respondentes son personas con un perfil a veces diferente de la audiencia objetivo. O sea, los que responden este tipo de encuestas por lo general son lectores que participan activamente en actividades similares y es posible que tengan comportamientos diferentes del resto de los lectores.

Vía fax: con la proliferación de estos equipos se ha hecho factible el envío y recibo de formularios por medio del fax. Para encuestas a industrias o empresas es bastante aplicable, o, en ciertas zonas incluso encuestas a hogares se pueden realizar con cierta calidad. El formulario debe ser corto, pues el papel lo paga el entrevistado. La tasa de respuesta es por lo general baja, y los costos no son muy elevados.

Por medios electrónicos: cada día son más populares el correo electrónico y el acceso a redes tipo "Internet". Para ciertas audiencias es posible realizar encuestas a

través de estos medios. Las tasas de respuesta no son altas y aún la cobertura es bastante limitada.

Métodos cualitativos

Cuando lo que se necesita es conocer la razón de ciertos comportamientos del consumidor, los métodos denominados cualitativos son los más aconsejables. Estos, por lo general, se basan en pocos sujetos, pues lo que importa no es la cantidad sino la calidad de los datos. Usualmente, profundizan en las causas de determinados comportamientos a un nivel que ningún otro método puede llegar. La mayoría de las técnicas son tomadas de la sicología clínica, y adaptadas a las condiciones de la investigación de mercados.

Tres de los técnicas más utilizados en la investigación cualitativa son: la observación de la conducta, las entrevistas en profundidad y las sesiones de grupos o "focus group".

La observación de la conducta

La observación, como técnica para obtener información, ha pasado a ser una importante herramienta en las investigaciones publicitarias y los estudios de mercado, sobre todo cuando se intenta describir y comprender muchas de las actitudes que se llevan a cabo cotidianamente.

Los métodos de observación son bastante apropiados para describir las conductas tal y como ocurren, minimizando el sesgo del olvido de información o la manipulación.

Existen tres tipos de observación: casual, sistemática y participante. Estas a su vez se podrían colocar en un continuum que va desde las observaciones naturales, donde el papel que toma el investigador es pasivo y de no involucramiento, hasta las observaciones más artificiales, donde el investigador manipula el ambiente para favorecer la recolección de los datos.

Observación casual

Este tipo de observación consiste en una inspección general de lo que acontece. Es un sondeo exploratorio en el que el investigador se familiariza con su objeto de estudio. Como su nombre lo indica es casual en tanto que no existen categorías predeterminadas. En este tipo de observación es muy importante tratar de escribir lo antes posible las primeras impresiones.

Observación sistemática

La primera diferencia con el tipo de observación anterior es que, en este caso, existe una categorización de las conductas a observar. Los pasos recomendados para su aplicación son:

1. Especificar bien el interés de estudio
2. Hacer primero observación casual para categorizar las conductas a observar

3. Describir claramente las conductas a observar
4. Diseñar el instrumento de medición (la hoja, lista o cuestionario a utilizar)
5. Probar el instrumento
6. Entrenar a los observadores
7. Hacer una prueba piloto
 - Probar el procedimiento
 - Utilizar dos observaciones independientes
8. Revisar el procedimiento tomando en cuenta los hallazgos de la prueba piloto. Si se encuentran inconsistencias se deben corregir y hacer otra prueba piloto.
9. Recoger los datos
10. Agrupar, analizar e interpretar los datos

Con el objeto de garantizar la validez de los datos, es importante, en la prueba piloto, tener dos observadores independientes y comparar el tipo de información.

Observación participante

Se llama observación participante a aquella en la cual el investigador forma parte del evento a estudiar, lo que no se hace en los tipos de observación anteriores. En la observación participante se favorecen puntos de vista muy diferentes de parte del investigador, ya que al estar inmerso en los datos se produce intersubjetividad, o sea, que al existir tan poca distancia psicológica entre los sujetos observados y el investigador, éste empieza a compartir sentimientos y pensamientos e interpretaciones con ellos. Esto implica que aunque es importante vivenciar y experimentar el contexto en el que la observación toma lugar, se corre el riesgo de que se acostumbre a ciertas conductas y no tome distancia de que ello ocurre. En la literatura se mencionan casos, donde investigadores han incrementado conductas que están observando.

La entrevista en profundidad

Una entrevista siempre empieza hablando con la gente y, en muchos aspectos, se puede comparar con la conversación en la que se requerirá siempre un intercambio de información, ideas, opiniones, sentimientos, el cual se dará "cara a cara". El aspecto que hace la diferencia entre una mera conversación y una entrevista es que esta última tiene objetivos que se deben satisfacer.

La entrevista como herramienta de investigación ha sido tomada de la psicología clínica, disciplina en la que se usa como herramienta terapéutica y de diagnóstico. Hay otras disciplinas como la antropología y sociología que la utilizan, además de los periodistas buscando información relevante y los abogados buscando el aporte de evidencias de sus clientes. Actualmente la entrevista se usa también en la investigación de mercados con

el objeto de diseñar productos, empaques, campañas publicitarias, reformulaciones de producto, etc.

El atractivo de la entrevista está en la exploración de las diferencias individuales de manera que la unidad de análisis empieza y termina en lo individual, por ello es ideal para captar la idiosincrasia de cada individuo.

Las entrevistas están indicadas cuando los tópicos de análisis son complejos, tienen complicaciones emocionales así como cuando se quieren explorar actitudes y creencias. Pueden variar en un continuum de muy estructuradas a entrevistas no estructuradas.

En las entrevistas estructuradas el investigador cuenta con una guía que se ha elaborado previamente. Esta guía es empleada en el mismo orden y con las mismas preguntas con el objeto de mantener consistencia entre una y otra entrevista.

En las entrevistas no estructuradas el investigador tiene en mente un tema general y va preguntando sin tener un orden determinado.

Elegir entre un tipo y otro de entrevistas depende del objetivo de la investigación. Por lo general, la entrevista no estructurada representa el primer paso para realizar el cuestionario de una encuesta. Existe también la opción de utilizar una entrevista semiestructurada en la cual aunque a todos los entrevistados se les hace las mismas preguntas, el orden se lleva de acuerdo a las necesidades del momento.

La entrevista en profundidad es una forma especial de entrevista no estructurada, donde el investigador indaga un nivel creciente de profundidad acerca de determinada información. En este proceso se da la mayor libertad posible para que la persona que responde se sienta libre de expresar sus sentimientos. Por otra parte, el manejo de la entrevista requiere práctica y sensibilidad.

Dentro de las fortalezas de esta técnica están su flexibilidad y adaptación a cualquier problema de investigación, y es ideal para explorar diferencias individuales. Dentro de las limitaciones o debilidades de esta técnica está el hecho de que la gente no siempre hace lo que dice, por lo cual eso ya introduce sesgo en la información que se recolecta. La misma interacción, con el momento de la entrevista puede introducir elementos subjetivos que impulsan o no la expresión de determinadas opiniones. Por otra parte, la necesidad de entrenamiento, y el tiempo que se tarda haciendo una entrevista crea una desventaja económica para esta técnica.

Sesiones de grupo

La técnica de sesiones de grupos, conocidas en inglés como "focus groups", es una de las más utilizadas en la investigación social. Surgió en 1941, cuando se intentó medir la respuesta del público a programas de radio. Después de la segunda guerra mundial se puso de moda, siendo aplicada en una infinidad de temas.

Por grupo se entiende a un número de individuos interactuando, los cuales se supone tienen intereses comunes. El término "focus" implica que la sesión está limitada a abarcar unos pocos temas. Usualmente, una sesión de grupo está compuesta por un número de

participantes que va de 6 a 12, los cuales discuten un tema bajo la dirección de un moderador. La experiencia indica que grupos muy pequeños tienden a ser dominados por uno o dos de los miembros, mientras que los grupos muy grandes son difíciles de manejar y tienden a inhibir la participación de todos. Una sesión típica puede tardar de una hora a dos horas y media.

Las sesiones pueden ser efectuadas en lugares tales como casas de habitación, oficinas y hasta por teleconferencia, en la que los participantes no están en el mismo sitio. Lo ideal es realizarlas en lugares especialmente equipados con espejos selectivos para poder observar la sesión desde el exterior, sin que esta observación obstruya el normal desenvolvimiento. También deberían contar con facilidades para grabar el sonido y la imagen y un dispositivo para que el conductor del grupo pueda recibir observaciones y mensajes, por parte de las personas que están afuera de la sala.

El moderador es fundamental para asegurar que la discusión fluya suavemente. Debe estar bien entrenado en el manejo de grupos y su nivel de intervención variará dependiendo de los objetivos. La cantidad de la dirección, que el moderador aporte, ejerce influencia sobre el tipo y la calidad de la información obtenida del grupo.

Aún cuando una sesión de grupo podría arrojar información cuantitativa, casi siempre se utilizan para extraer información cualitativa. Los datos de este tipo se recogen en las propias palabras y el contexto de los respondentes, contienen muy poco elemento artificial (introducido por el uso de escalas predeterminadas), y son por lo tanto más difíciles de resumir y de analizar.

Las sesiones de grupos podrían ser utilizadas en una fase exploratoria, cuando aún no se conocen la manera y las palabras que utilizan los consumidores para referirse a un tema. También podrían usarse en una fase confirmatoria, donde se trate de buscar explicaciones a comportamientos identificados y cuantificados por otros medios.

Las sesiones de grupos como técnica de investigación ofrecen una serie de ventajas, dentro de las que se pueden mencionar las siguientes:

- 1- Permiten obtener datos de un grupo de individuos más rápido y a menor costo, que otras técnicas, en la que se entrevista a cada participante por separado.
- 2- Permite que el investigador interactúe directamente con los participantes, lo que facilita aclarar y profundizar respuestas, observar conductas no verbales y dar seguimiento a varios temas de interés.
- 3- Permite obtener grandes cantidades de información con las propias palabras de los participantes.
- 4- Se genera la interestimulación creciente, o sea, que un individuo se estimula ante las respuestas de los otros participantes y puede profundizar más en sus propias experiencias.
- 5- Es muy flexible. Se puede usar para investigar muchos temas, con una amplia variedad de individuos y bajo diversas condiciones.

- 6- Es la única técnica que se puede utilizar con niños o con personas analfabetas o con dificultades de expresión.
- 7- Los resultados son fácilmente entendibles.
- 8- Favorece la elaboración de cuestionarios para estudios cuantitativos.

Las sesiones de grupos, a pesar de ser una de las técnicas más valiosas para muchas circunstancias, también tienen ciertas limitaciones, las cuales en muchos casos son los aspectos negativos de las fortalezas mencionadas anteriormente.

- 1- El número limitado de participantes no permite hacer generalizaciones para toda la población.
- 2- La interacción entre los miembros del grupo puede tener dos sesgos indeseables: las respuestas de cada uno no son independientes, por lo que la generalización de resultados se ve aún más limitada. Por otra parte, en ciertos casos los resultados podrían estar fuertemente influenciados por algún miembro muy dominante o muy informado.
- 3- La interacción, en vivo y directa, del investigador y de quien tomará decisiones con los participantes puede favorecer el que se ponga más fe en los resultados de lo que la técnica permite garantizar.
- 4- Las respuestas abiertas a veces resultan difíciles de resumir y de interpretar.
- 5- El moderador puede inducir sesgo al dirigir la discusión en un sentido o al aportar pistas sobre determinado tema.
- 6- Se requiere siempre un moderador o conductor de grupo altamente entrenado, no solo en el manejo de grupos sino también en la interpretación de los resultados de este tipo.

CÓMO PLANIFICAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE TIPO CUANTITATIVO

Cuando se va a realizar una investigación de mercado de tipo cuantitativo, se deben ejecutar minuciosamente una serie de etapas con el fin de garantizar la calidad de los datos a extraer. Cada etapa es vital para asegurar esa calidad. Si una no se ejecuta como se debe, todo el resto del trabajo pierde validez. Las etapas que se describen a continuación no deben ser ejecutadas en estricta secuencia, aunque el orden de exposición sigue una lógica que se aplica en muchos casos.

Definición del problema y los objetivos

El problema que da origen a una investigación de mercado surge, por lo general, de una duda que se le presenta al ejecutivo de una empresa en relación a una decisión importante que deba tomar en el corto plazo. Estas dudas pueden ser sobre la aceptación de un producto por parte de los consumidores, el nivel de satisfacción, las razones por las que se prefiere a determinada marca, etc.

Para quien va a ejecutar la investigación, la principal dificultad estriba en entender bien la naturaleza del problema al que se enfrenta la empresa y, en consecuencia, sugerir el tipo de estudio más adecuado a esas condiciones particulares. Es frecuente el caso en el que los ejecutivos de la empresa han concebido un posible método para recolectar los datos que necesitan. A veces, según la experiencia del investigador, ese método sugerido no es el más conveniente, sea en términos científicos o incluso hasta económicos.

Aunque parezca muy obvio, es necesario indicar que el objetivo debe ser claro, tanto para quienes van a ejecutar la investigación en su conjunto como para el que espera los resultados. A veces, sucede que para el investigador existe un objetivo y para el que usará los datos existe otro que no concuerda con el primero. Un buen investigador de mercados debe aceptar aquellos objetivos, para los que tenga metodologías probadas. Si no conoce o no ha probado un método específico, no debe experimentar con los recursos del cliente. A veces sucede que ciertos métodos no dan los resultados esperados en la primeras aplicaciones. Esto quiere decir que el investigador debe estar seguro de poder satisfacer un objetivo particular.

El objetivo de una investigación debe ser modesto, o sea, cuantificable en términos sencillos y comprobables una vez se obtengan los resultados finales. Otra característica adicional muy ligada a las dos anteriores es la de "factible". No se puede plantear una investigación con objetivos muy ambiciosos que luego no se pueden satisfacer.

Recopilación de antecedentes

A pesar de que los investigadores de mercado trabajan generando datos primarios, a veces es posible evitar una investigación pues buena parte de la información ya ha sido recolectada por otros investigadores y está disponible de alguna manera.

Resulta difícil que exista un estudio que sea exactamente como el que se necesita para resolver el problema de la empresa, pero a veces puede que ayuden a orientar mejor el trabajo que se va a realizar.

En Latinoamérica, las fuentes de estudios de mercado disponibles no son muy abundantes y, en muchos casos, se podría decir que son escasas o nulas. Pero siempre existe la posibilidad de encontrar algo útil. Muchas veces sucede que las investigaciones de mercado se necesitan para "ya". El investigador entonces se absorbe en el trabajo y no tiene el tiempo de sondear por antecedentes.

Las principales fuentes de datos secundarios son las siguientes:

- 1- Las oficinas encargadas de las estadísticas nacionales. Estas dependencias constantemente están realizando investigaciones con diferentes fines. Algunas publican periódicamente resultados que tal vez puedan ser de alguna utilidad. Otras veces, es posible solicitarles análisis de los datos primarios de acuerdo con las necesidades específicas. De todas maneras, estas oficinas deben ser visitadas no solamente con la expectativa de obtener datos demográficos para ser usados como referencia, sino también como posibles fuentes de informaciones útiles para cualquier investigación.
- 2- Las universidades, las escuelas de administración de empresas, las de mercadeo, economía y ramas afines, usualmente tienen como requisito de graduación para sus estudiantes la realización de tesis o trabajos finales. Sea el nivel de grado o de posgrado, una buena parte de esos trabajos incorporan resultados de investigaciones de mercado. La mayoría son accesibles al público, por lo que están disponibles en las bibliotecas especializadas. Otras veces, resulta útil consultar con los profesores de esas universidades, algunos trabajos talvez no sean tesis sino estudios de cursos regulares, por lo que los informes no necesariamente vayan a las bibliotecas.
- 3- Estudios sindicados. Por estudio sindicado se entiende aquellos trabajos que son iniciativa de la empresa investigadora de mercados y que están disponibles para cualquiera previo pago de una suma de dinero. Por lo general, esta suma es mucho menor que el costo total del estudio, de manera que se convierte en una fuente no muy cara de información. Las grandes empresas de investigación de mercados usualmente elaboran este tipo de trabajos, por lo que no está de más realizarles la consulta. Los datos disponibles bajo la modalidad de estudios sindicados son usos y actitudes, auditorías de tiendas (que miden el volumen que se mueve de producto), estudios de audiencia y opinión pública sobre diversos aspectos.

Diseño del formulario

Consecuentemente con los objetivos, el formulario debe ser fácil de entender, de manipular y de llenar. Cuanto más corto mejor. Una tentación fatal es aquella de tratar de aprovechar los recursos destinados a una encuesta, para indagar sobre otros temas de interés para alguien con influencia sobre el trabajo. Como generalmente una encuesta resulta costosa, el investigador o quien contrata el trabajo se siente en la obligación moral de extender al máximo el dinero a invertir, agregando preguntas, a veces de última hora sin planificación ni prueba previa. El resultado de todo es que al final se descubre que muchos formularios arrojan información que para nada sirve. El problema es que ya es demasiado tarde, pues a los encuestadores se les ha dado más trabajo (que hay que pagar), y a los encuestados se les ha quitado más tiempo del necesario. El buen investigador sabe muy bien que una encuesta no puede abarcar el todo de un problema y que entre más focalice mejores y más útiles resultados obtendrá.

Un buen formulario, por lo general, debe contar con tres partes, las cuales no son evidentes para el encuestado: introducción, cuerpo y cierre.

Introducción: en esta parte se incluye el mensaje inicial que se le debe transmitir al entrevistado con la finalidad de facilitar su colaboración. Se le dice el objetivo del estudio, se enfatiza en la confidencialidad con que se manejarán sus datos y se le indica la duración estimada de la entrevista. La mayoría de las veces, no conviene indicarle al entrevistado todos los detalles del estudio (para qué es, quién es la empresa que lo contrata, etc.), por lo que se aconseja instruir bien a los encuestadores en cuanto a este primer mensaje.

Cuando se hace una investigación para una empresa privada, es necesario que antes de la introducción se hagan preguntas para eliminar entrevistados que por alguna razón resultan indeseables o inconvenientes. Usualmente no se entrevista a personas que trabajen en empresas de la competencia, agencias de publicidad o agencias de investigación de mercados.

Si se hacen estudios siguiendo planes de muestreo por cuotas, por lo general, es necesario plantear preguntas que sirven para decidir si un sujeto calza dentro de los requisitos exigidos. Por ejemplo, "¿acostumbra comer "yogurt" con cierta frecuencia alguna persona de esta casa?".

En relación con la duración estimada de la entrevista lo más aconsejable es ser lo más realista posible. No conviene exagerar minimizando el tiempo, diciendo que solo tardará un minuto cuando en realidad puede tardar veinte.

Cuerpo: está constituido por el conjunto de preguntas que persiguen satisfacer los objetivos de la investigación. Deben acomodarse las preguntas de manera que permitan una especie de conversación fluida con el entrevistado. Para esto, usualmente se ordenan los temas de lo general a lo específico. Para pasar a lo específico, las preguntas filtro son el recurso más utilizado. Por ejemplo, antes de preguntar sobre la marca de "yogurt" comprada la última vez, primero debe preguntarse si lo ha consumido dentro del periodo de interés. Las preguntas filtro llevan a otro recurso necesario, saltando a la siguiente pregunta filtro o a otro tipo de pregunta general. Estos saltos de preguntas deben estar claramente especificados en el formulario, para que el encuestador los pueda seguir sin equivocarse.

Usualmente, las letras que indican los saltos se destacan en otro color, en otro tamaño o se ponen en negrita. Es fatal que se le hagan preguntas innecesarias a una persona que no debe o no puede responderlas. También es problemático que por error, el encuestador deje de hacer preguntas que el entrevistado puede responder.

Aparte de las preguntas filtro, en el cuerpo del formulario se pueden utilizar preguntas cerradas, abiertas o semi-cerradas. Las preguntas cerradas o semi-cerradas tienen la ventaja de facilitar el proceso de recolección y codificación de los datos. Requieren una investigación previa para definir las categorías más usuales de respuestas posibles. Si se tienen dudas, se incluye una categoría de "otras", dejando abierto el espacio para que se especifique a que se refiere. Estas son las llamadas preguntas semi-cerradas, que dejan una categoría abierta. El inconveniente de las preguntas cerradas o semi-cerradas es que encasillan las posibles respuestas de los entrevistados, en casos donde existan otras opciones, que no se tomaron en cuenta en la investigación previa. Estos problemas no se dan cuando se utiliza una escala determinada, por ejemplo una escala hedónica de excelente a horrible, pero si se presentan si las categorías no representan una escala sino comportamientos de los consumidores. Los problemas con las preguntas cerradas se pueden minimizar realizando una buena investigación preliminar, o utilizando el recurso de dejar una categoría abierta para recoger respuestas inesperadas.

El otro tipo de pregunta es el abierto, en el que se dejan espacios en blanco para recoger todo lo que responda el entrevistado. Al dejar abiertas todas las posibilidades de respuestas, se supone que se aumenta la riqueza de la información recolectada. Pero el uso de preguntas abiertas se limita por cuestiones prácticas. El trabajo de codificación se complica bastante y el tiempo de recolección se aumenta considerablemente.

Por regla general, un formulario balanceado no posee más de un 20% de preguntas abiertas. Los investigadores experimentados tratan de minimizar el uso de este tipo de preguntas, sea realizando una buena investigación preliminar, o dejando algunos temas para ser estudiados por otros métodos. Usualmente, las razones de un comportamiento son las que se quieren extraer mediante preguntas abiertas. La experiencia indica que las encuestas no son el mejor método para conocer los "porqués", y que las sesiones de grupos o las entrevistas en profundidad son los métodos indicados para tales efectos.

Cierre: son las preguntas y los mensajes que se dejan para el final de la entrevista. La información más sensible, por lo general de tipo socioeconómico, el nombre del entrevistado, su teléfono (para el caso de encuestas cara a cara, o por correo), y algún otro detalle difícil, se preguntan al final, suponiendo que durante la entrevista el encuestador se ha ganado algo de confianza del entrevistado, y que en consecuencia, se han bajado algunas defensas, aumentando así la probabilidad de obtener las respuestas verdaderas.

Para el final también se deja el agradecimiento por el tiempo y la colaboración brindada por el entrevistado.

Un formulario, por lo general, se diseña mediante pruebas repetidas con otras personas o con entrevistados reales. Se debe revisar la lógica del cuestionario, la aplicabilidad de las escalas utilizadas y el tiempo que tarda la entrevista. Cuantas más veces se pruebe un formulario, mejores resultados se obtienen. Es recomendable que la versión final del formulario se pruebe con al menos diez entrevistados.

Selección y entrenamiento de los encuestadores

Los encuestadores son vitales en cualquier investigación de mercado. De ellos dependen, directamente, la calidad de los datos a obtener. Por lo tanto, vale la pena tomarse su tiempo para escogerlos y entrenarlos.

Una de las características más importantes es la edad. No deben ser muy jóvenes, pues no soportarían el estrés del trabajo de campo. Tampoco por la misma razón podrían ser muy viejos pues no darían el rendimiento esperado. Dependiendo de la circunstancia se puede generalizar un rango de edad apropiado entre 18 y 35 años.

El sexo es otra variable importante por considerar, la cual se torna más crítica dependiendo del tipo de encuesta a realizar y de las circunstancias en que se realice la toma de datos. En segmentos de población marginales las mujeres encuestadoras corren mayores peligros que los hombres. Para ciertos temas, el sexo del entrevistador debería ser el mismo que el del entrevistado, para favorecer la confianza y la apertura a abordar asuntos de alguna sensibilidad.

La apariencia de los encuestadores es vital para la buena marcha del trabajo. Por apariencia se incluye la vestimenta, la estatura y hasta el color de la piel. Hay segmentos de la población que no aceptarían a un encuestador con determinado color de piel. En ciertos países existen acentos regionales fácilmente identificables, los cuales a su vez son despreciados por algunos tipos de personas. Un encuestador que tenga uno de estos acentos debe evitarse o, al menos, no se debe enviar a cubrir segmentos con potencial rechazo a su manera de hablar.

El nivel educativo del encuestador es muy importante. Debe ser suficiente para poder relacionarse, al menos, a la misma altura que el entrevistado. Por ejemplo, si se entrevista a gerentes profesionales, el encuestador debe ser profesional en un área afín al tema en estudio. Como mínimo se podría indicar la conclusión de estudios secundarios o al menos 5 años de estudios después de finalizada la enseñanza primaria para encuestar a amas de casa o jóvenes.

El entrenamiento debe ser una actividad rigurosamente planeada, con suficiente tiempo para prácticas dirigidas y supervisadas. No se debe permitir salir a terreno a un encuestador que no domine a fondo el formulario y los demás detalles de la encuesta. Usualmente, una buena sesión de entrenamiento toma al menos un día completo de trabajo. Debe examinarse pregunta por pregunta, explicando qué es lo que se quiere extraer en cada caso. El que dirige el estudio debe transmitir a los encuestadores las posibles respuestas de los entrevistados, para así poder simular situaciones que van a enfrentar al realizar la encuesta. Se debe incluir una demostración simulada de la forma como se plantearían las preguntas. Para esto, el investigador sería el modelo por seguir, sea que él realice la prueba, o que se utilice a algún encuestador previamente entrenado. Luego, se deben oír a cada uno de los encuestadores entrevistando a colegas o personas que colaboren para tal efecto. A cada uno se le deben corregir los problemas que se detecten en esas sesiones de simulación. El entrenamiento concluye con una encuesta a un entrevistado real. Esta encuesta se debe analizar minuciosamente para detectar y corregir problemas. Estos problemas, así como las experiencias de los demás encuestadores sobre esa primera entrevista, se deben comentar y discutir en grupo, para que aprendan unos de otros.

Por lo general, el primer día de trabajo de campo se considera parte del entrenamiento, revisando cada encuesta realizada y comentando las experiencias de cada uno.

En el entrenamiento también se le deben explicar las reglas del juego a los encuestadores. Debe aclararse cuánto se les va a pagar por su trabajo, bajo qué circunstancias se considerará válida a una encuesta, cómo se los supervisará y cómo se organizarán los equipos de trabajo. Los encuestadores pueden ser personal fijo contratado por la empresa de investigación de mercados para dedicarse a hacer encuestas. O pueden ser contratados únicamente de manera temporal para realizar una encuesta en particular.

Los encuestadores son quizá, los sujetos más importantes de todo el proceso. Por lo tanto, la remuneración que reciban debe ser estimulante y atractiva. Para definir qué es atractiva se deben establecer comparaciones con trabajos administrativos de relativa complejidad. Es un error fatal tratar de ahorrar costos asignando una paga muy baja para los encuestadores. El trabajo de encuestador es muy cansado y sacrificado. Si un encuestador se encuentra desmotivado, la tentación de falsificar datos se aumenta, con lo cual se pone en peligro la calidad del estudio.

Cuando se contratan encuestadores ocasionales, al investigador se le presenta un dilema a la hora de seleccionarlos: escoge a gente que ya haya realizado otras encuestas o a gente sin ninguna experiencia previa. Ambos tienen cosas a favor y en contra. La experiencia previa puede ser muy útil para facilitar la comunicación con el entrevistado. Pero la gente con otras experiencias puede exigir condiciones de trabajo o salariales que no las puede cubrir el estudio que se pretende realizar. Las personas sin experiencia previa pueden afrontar el nuevo trabajo con más entusiasmo y mejor dedicación. La decisión final dependerá de las condiciones específicas en las que se deba tomar la decisión.

Definición del plan de muestreo

Las investigaciones de mercado pretenden arrojar información que les sea útil a las empresas, para tomar decisiones importantes sobre diferentes aspectos. Un estudio de este tipo podría indicar las preferencias de los consumidores en cuanto a sabores, la imagen de ciertas marcas comerciales o la posible aceptación de un producto nuevo en el mercado.

En todos los casos, se asume que los resultados son válidos para un cierto mercado, para una zona o para un segmento socioeconómico. Los costos de recolección de la información primaria hacen imposible pensar que los estudios se realicen tomando en cuenta o entrevistando a toda la población o a todo un segmento. En todos los casos, el investigador se ve obligado a tomar una muestra para trabajar, y a veces esta muestra debe ser muy pequeña debido a limitaciones logísticas o presupuestarias.

Si las variables por estudiar fueran homogéneas, o sea, estén igualmente distribuidas entre todos los sujetos de la población, no habría problemas en tomar una muestra muy pequeña bajo cualquier procedimiento. Por ejemplo, en los análisis de sangre se utilizan muestras de unos pocos gramos (y a veces miligramos), pues se conoce que en una persona toda su sangre es relativamente uniforme. Pero en temas relacionados con el mercadeo las variaciones conocidas son muy grandes. Esto obliga al investigador de mer-

cado a aplicar procedimientos de muestreo que le garanticen representatividad y precisión en las estimaciones.

Estimación es una palabra clave en muestreo. A partir de una muestra se pretende estimar la verdad para la población. O sea, cuando en una muestra se calcula el promedio para una variable cualquiera, se supone que lo que se está estimando es el parámetro poblacional, o sea, el promedio verdadero.

En cualquier procedimiento de muestreo es importante conocer cómo calcular el estimador de dicho promedio poblacional, el error de muestreo y el tamaño de la muestra.

Existen diferentes tipos de muestreo o procedimientos para determinar esos parámetros:

Muestreo simple aleatorio: Si se conoce el número de elementos de una población (N) y cada elemento se puede identificar, es posible seleccionar una muestra de tamaño n , en la que todos los elementos tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Este es el principio del muestreo simple aleatorio.

El promedio se estima de la manera más sencilla: se suman todos los valores y se divide entre el número de observaciones o de casos.

La varianza de ese promedio (s^2) se calcula según la fórmula convencional.

El error estándar se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Error st} = (s/(n^{0.5})) * ((1-n/N)^{0.5})$$

En donde s = raíz cuadrada de la varianza

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

El tamaño de la muestra se calcula mediante la siguiente fórmula.

$$n = (t^2 s^2) / d^2, \text{ en donde:}$$

n = tamaño de la muestra

t = valor de "t" student que indica el nivel de probabilidad deseado

s^2 = varianza estimada o calculada de la variable clave

d = Precisión deseada en la estimación

Estas fórmulas son aplicables a variables al menos intervalares, que se supone tienen una distribución normal. Por ejemplo pesos, cantidades consumidas, ingreso mensual en un hogar, etc.

Si se quiere aplicar el muestreo simple aleatorio para estimar variables que tienen una distribución binomial, deben aplicarse otras fórmulas. Estas variables son muy utiliza-

das en investigación de mercados: fracción de hogares que consumen un producto, porcentaje de consumidores a los que les gustó un atributo, etc.

En este tipo de variables existen dos valores claves: la **p** que representa a la fracción de individuos que poseen una característica cualquiera, y la **q** que representa a los que no muestran esa característica.

Si por ejemplo el porcentaje de hogares que consumen un alimento es 60%, entonces **p** = 0.6 (usualmente se trabaja en base a la unidad y no como porcentaje). La **q** sería entonces de 0.4, o sea, la diferencia entre 1 y 0.6.

Para la estimación de la desviación estándar se utiliza la siguiente fórmula:

$$S(p) = (((p \cdot q)/n))^{0.5}$$

Para el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = (t^2 \cdot p \cdot q) / d^2$$

en donde $d^2 = 2 \cdot ((p \cdot q)/n)^{0.5}$

Si el tamaño de la muestra es mayor a un 10% de la población, lo cual puede significar costos muy altos, se puede aplicar un factor de corrección por finitud para estimar el nuevo tamaño:

$$n1 = n / (1 + n/N)$$

En la práctica, el muestreo simple aleatorio no se puede aplicar casi nunca a las investigaciones de mercado. Es muy difícil conocer el número total de individuos posibles a encuestar, y más difícil aún, tenerlos a todos enlistados y numerados para proceder a elegir la muestra que necesitamos. Este tipo de muestreo se menciona con fines académicos y didácticos por su simplicidad aparente, pero no se recomienda intentar aplicarlo a una investigación de mercado.

Muestreo estratificado: El muestreo estratificado es un procedimiento más eficiente para obtener un tamaño de muestra más pequeño, pero con igual o mayor precisión que el aleatorio simple.

La población que, por lo general, es muy heterogénea, se divide en estratos que son homogéneos en su interior. Si esto es posible, los tamaños de la submuestra para cada estrato se podrían incluso definir arbitrariamente. Dentro de cada estrato los individuos a seleccionar se extraen independientemente.

La media poblacional se estima según lo siguiente:

Media poblacional = sumatoria de $p_i \cdot x_i$, en donde:

p_i = peso relativo de cada estrato, o sea, n_i/N

x_i = promedio del estrato i

n_i = elementos dentro del estrato i

N = tamaño de la muestra total

El error estándar sería el siguiente:

Error estándar = sumatoria de $(p_i^2 \cdot S_i^2)^{0.5}$

en donde S_i^2 = varianza de cada estrato

Se podría pensar que el tamaño de la muestra para cada estrato puede ser proporcional al peso de cada uno. Sin embargo, la asignación óptima sería aquella que considere la varianza y el costo de recoger los datos en cada estrato.

Si la varianza y costo son equivalentes para cada estrato, entonces la asignación se haría proporcional.

Si se desea conocer la proporción en que un determinado atributo se da (p), entonces las fórmulas anteriores varían ligeramente.

La proporción estimada de la muestra se obtendría mediante la siguiente fórmula:

$p = \text{sumatoria de } l_i \cdot p_i$ en donde:

l_i = es el peso relativo de cada estrato (n_i/N)

p_i = es la proporción en que el atributo se muestra en cada estrato

La varianza tendría la siguiente fórmula:

$S^2 = \text{sumatoria de } (l_i^2 \cdot p_i \cdot q_i) / n_i$, en donde

l_i = es el peso relativo de cada estrato (n_i/N)

p_i = es la proporción en que el atributo se muestra en cada estrato

q_i = es la proporción en la que no se muestra el atributo en cada estrato

n_i = tamaño de la muestra en cada estrato

El error estándar sería entonces: **$(S^2)^{0.5}$**

Muestreo por etapas: Este procedimiento a veces es el único medio práctico para extraer una muestra. Consiste en la obtención de unidades primarias de muestreo en las que luego se muestrea a individuos. Por ejemplo, en una encuesta nacional se podría elegir como una unidad primaria de muestreo a unidades de división territorial (cantones, distritos, segmentos censales, etc.). Una vez que se haya seleccionado la muestra de estas unidades primarias, se procede a tomar una muestra dentro de cada unidad. O sea, el proceso se debe ejecutar por etapas, de ahí su nombre.

En este tipo de muestreo el investigador puede ajustar el tamaño de la muestra considerando el costo y la disponibilidad de recursos para el estudio.

Una vez obtenidos los datos por este procedimiento, los estimadores de media y desviaciones se podrían calcular por fórmulas equivalentes a las del muestreo estratificado, luego de acomodar las unidades primarias en estratos o grupos con alguna afinidad.

Para elaborar el plan de muestreo se debe buscar la asesoría de profesionales en estadística con experiencia en encuestas. No se puede organizar una investigación pensando en encuestar al primero que aparezca por algún sitio público. Se deben contemplar las características de los sujetos así como su distribución en la población total, de tal forma que la muestra tomada resulte balanceada o al menos se cuente con los datos precisos para corregir cualquier sesgo que se presente. Antes de iniciar el trabajo se debe especificar quienes serán los sujetos a entrevistar detallando características demográficas o funcionales, para que los encuestadores los ubiquen fácilmente. Dependiendo de lo anterior, debería estudiarse minuciosamente cuál será el mensaje o la consigna para abordar a estos sujetos y cuáles serán las horas y los sitios en que más fácilmente se los localice. Por ejemplo, si se van a entrevistar amas de casa en sus hogares no se pueden planificar encuestas a la hora en que preparan la comida. En una localidad o en un segmento siempre deben preverse sustitutos para que los encuestadores puedan cumplir con su cuota diaria de entrevistas.

No se puede pretender la perfección en un plan de muestreo. En la mayoría de los casos la disponibilidad de recursos es el factor que determina cuántos individuos se pueden entrevistar como máximo. La tarea entonces es tratar de balancear la muestra teniendo en cuenta dichas limitaciones. Una premuestra siempre ayuda bastante a mejorar la precisión con que se puede definir el tamaño mínimo de la muestra necesaria, lo que quiere decir en otras palabras que ayuda a bajar los costos en una investigación.

Diseño del plan de supervisión

Por supervisión se entiende la labor que ejecutan los organizadores de la investigación para garantizar la máxima calidad de los resultados. El trabajo de los encuestadores debe revisarse en el terreno. Cada encuesta debe contener claramente especificada la dirección donde se puede localizar al entrevistado para visitarlo personalmente. O también, si está disponible, la supervisión podría realizarse telefónicamente. Esto significa que dentro del equipo de trabajo debe incluirse a uno o varios supervisores. Esta persona ha de ser de la absoluta confianza de los organizadores de la investigación. El investigador principal debe también participar activamente en esta tarea.

El plan de supervisión debe ser elaborado con sumo cuidado, para garantizar que los encuestadores no puedan prever cuando les tocará el turno a cada uno. Idealmente, la supervisión se realiza un día después de que las encuestas fueron ejecutadas. La labor de supervisión se enfatizará por cualquier método disponible. Lo más recomendable es que se supedite el pago de la recolección a que todo se verifique según lo planeado.

Al menos un 25% de las entrevistas se deben verificar de nuevo con la persona entrevistada, repitiendo algunas preguntas claves. Usualmente se recomienda repetir las preguntas filtro más importantes y algunas otras que interesen al investigador. El supervisor llevará la encuesta llenada por el encuestador y comparará las respuestas.

A veces la persona entrevistada no se acuerda exactamente lo que le respondió al encuestador, cambia y da una respuesta diferente. En estos casos, el supervisor debería tratar de repetir una buena parte de la encuesta para decidir si las discrepancias se deben a la memoria del entrevistado o a defectos del encuestador. Así mismo, cuando se presente un caso dudoso, el supervisor debe revisar un número mayor de encuestas realizadas por el encuestador afectado.

Ante las primeras dudas, el supervisor procede a entablar una conversación con el encuestador, y quizá corregir algún error en la toma de los datos que se pudiera estar dando. Si las dudas continúan apareciendo, el encuestador con problemas debe ser separado del equipo, sus encuestas no deberían ser tomadas en cuenta, y consecuentemente, no se le debería pagar el trabajo realizado hasta ese momento.

Además de la supervisión en terreno, deben revisarse una a una todas las encuestas realizadas, preferiblemente en el mismo día. No es posible admitir encuestas incompletas bajo ninguna circunstancia. Un formulario incompleto debe eliminarse, tanto para efectos de análisis como presupuestarios (no se le debe pagar al encuestador en este caso).

Cuando las encuestas se realizan interceptando sujetos en sitios públicos, resulta muy difícil realizar la supervisión como se ha descrito anteriormente. Lo que se recomienda es establecer equipos de trabajo en los que se asigne un supervisor por cada tres o cuatro encuestadores. La revisión del trabajo se realiza en el mismo momento en que se ejecuta la encuesta. El supervisor se sitúa cerca del encuestador y así verifica el proceso, llevando además cuenta exacta del avance del trabajo.

La codificación de los datos

Sea que se utilice un formulario precodificado o que se incluyan preguntas abiertas, cada encuesta debe ser traducida a números (códigos) que luego se procesarán en la computadora y se decodificarán a la hora del análisis.

La persona que ejecute la codificación juega un papel vital, pues de su trabajo depende en gran parte la facilidad con que se interpreten los resultados. Es deseable que se inicie esta tarea mientras aún está llevándose a cabo la recolección de los datos, de manera que se le puedan hacer consultas a los encuestadores sobre conceptos recogidos en los formularios.

La codificación es una tarea delicada que requiere entrenamiento y también supervisión. Los códigos deben ser claros y no se deberían contradecir. Para evitar confusiones, se recomienda elaborar un manual en el que se anoten todos los códigos que se utilicen. De esta manera, el codificador puede revisar si un código ya ha sido asignado o no. Además, este manual le sirve de guía al investigador para el análisis de los resultados. Si hay preguntas similares, los códigos deben ser consistentes. O sea, si en una pregunta la respuesta "precio" tiene el código 5, en otra pregunta donde aparezca esa respuesta debería tener el mismo código. Otra situación en la que se debe dar la consistencia es en la codificación de la presencia o ausencia de un atributo. Cuando el atributo está presente, el código más recomendable es el 1, y si está ausente se le debería asignar el 0.

Cuando se trate de preguntas abiertas, el codificador debe realizar una tipificación de las respuestas. Esto significa agrupar todas las respuestas en una pocas categorías. Cada categoría se establece según su significado para el estudio. En esta tarea se corre el peligro de acomodar una respuesta en una categoría que no corresponda. El investigador responsable debe estar muy cerca del codificador en este proceso para orientarlo y supervisarlo. Para poder realizar un buen análisis de los datos, se debe llegar a establecer un adecuado equilibrio entre el nivel de detalle y la facilidad de interpretación. Así, el número de categorías no debe ser ni muy reducido ni muy extenso.

Un error muy común en este trabajo es el dejar a la categoría "otros" muy cargada, pasando a ser más importante que otras categorías. Cuando esto sucede, el codificador debe abrir un nuevo código cada vez que una categoría de respuesta se repita más de tres veces.

La digitación de los datos

Esta labor significa el paso de los números escritos en los formularios a la memoria de un computador. Es una tarea muy agotadora, por lo que un digitador no debería trabajar más de tres o cuatro horas al día. Como es más rápido que la codificación, permite que el procesamiento no se atrase cuando se imponga dicha limitación de horario. Un digitador cansado comete muchos errores. Siempre debe depurarse el trabajo que realice esta persona. Para evitar o minimizar errores se pueden utilizar algoritmos, que verifiquen los rangos posibles para una variable y detecten cualquier número fuera de lo esperado. Aun a pesar de contar con este mecanismo de filtro se debe realizar lo que se ha digitado. Las opciones van desde una verificación visual en la pantalla del computador, pasando por un programa que detecte inconsistencias, hasta la revisión de archivos digitados impresos contra los formularios originales.

La labor de digitar los datos está estrechamente ligada con los procedimientos que imponga el programa computacional que se utilice. En todo caso, resulta mucho más cómodo digitar en teclados tipo "ferrari". Las computadoras portátiles, en su mayoría, presentan dificultades para digitar rápidamente, debido a la disposición de sus teclas numéricas.

El procesamiento de los datos

Salvo excepciones, el procesamiento de una encuesta debe realizarse utilizando un microcomputador o computador personal. Además del aparato (Hardware) se debe contar con un programa adecuado (Software). Por adecuado se entiende en primer lugar a un programa que el investigador o un miembro del equipo domine satisfactoriamente. Esto quiere decir que se conozcan las limitaciones y se puedan manejar adecuadamente las opciones de flexibilidad previstas. Un detalle del programa es que esté diseñado para computadores personales, o sea, que pueda correr bajo ciertas restricciones de memoria principal y de memoria en disco duro. Se sobreentiende que el investigador debe conocer los límites del programa en cuanto al máximo de variables y máximo de sujetos antes de diseñar el formulario y el plan de muestreo.

Una vez que los datos están en la computadora, disponibles para empezar a extraer resultados, el investigador debe proceder a tratar de responder a los objetivos del estudio. Esto orientará el tipo de análisis que se le pedirá a la computadora. No es una buena práctica solicitar análisis indiscriminados de todos los datos obtenidos.

Usualmente, la primera etapa del procesamiento consiste en sacar las distribuciones simples de los datos principales. Esto se puede lograr mediante el listado de frecuencias o mediante gráficos de dispersión de los datos. En una segunda etapa, se procede a establecer relaciones entre las variables del estudio, lo cual se realiza mediante el cruce de una con otra. Por ejemplo, si se quiere conocer cuál es la aceptación de un producto según la edad de la persona entrevistada, se pide un cruce entre estas dos variables. Se pueden establecer cruces hasta de tres variables sin sacrificar la lógica de la interpretación.

El sentido común y la experiencia del investigador son las mejores armas para procesar datos de una manera efectiva. En una tercera etapa se procede a análisis más elaborados, aplicando rutinas del programa que determinan correlaciones, regresiones múltiples, análisis de factores, etc.

En la fase de procesamiento de los datos se debe tener especial cuidado con los cruces en los que alguna celda resulta con muy pocos datos. Esto quiere decir que si en una muestra de 100 sujetos, la categoría de "mayores de 80 años" solamente se obtuvieron 5 respuestas válidas, estos resultados no pueden ser tomados como concluyentes. La labor de procesamiento no termina cuando se inicie la siguiente etapa, sino que continua durante la redacción del informe e incluso una vez concluido, el cliente puede plantear la necesidad de elaborar nuevos análisis.

El análisis de resultados y escritura del informe

Si se supone que todos los pasos anteriores se han realizado satisfactoriamente, el análisis de los datos no debería presentar ningún problema. Pero sucede que para el investigador con poca experiencia es la etapa más difícil y a veces la que consume más tiempo. Para evitar que este inconveniente surja, se debe tener presente que el informe va dirigido a una audiencia conocida, o al menos identificada en cuanto a sus exigencias. Este es el punto clave para que el análisis sea pertinente y no se malgaste tiempo y recursos en relaciones que no le interesan a los lectores objetivo. Es muy importante destacar que un informe gana en calidad, a medida que se eliminan sofisticaciones y vocablos técnicos que solo interesan al investigador. Entre más sencillo un informe más fácil de entender, aún por audiencias muy educadas o entrenadas. Es muy útil recordar que el análisis debe arrojar resultados que sirvan para tomar decisiones.

Un informe convencional sobre una investigación de mercado consta de 5 partes: introducción, metodología, resultados y conclusiones más recomendaciones. La quinta parte es una síntesis ejecutiva que resumirá todo el trabajo en dos o tres páginas.

En la introducción se dibuja el contexto en el que se originó la investigación, mencionando el o los problemas que se intenta abordar y especificando los objetivos que se pretende cubrir con el trabajo.

En el capítulo de metodología se anotan todos los detalles pertinentes para contestar a la pregunta de cómo se hizo la investigación. Es necesario anotar el tipo de estudio, la fecha cuando se realizó, a quiénes se entrevistó, el tamaño de la muestra, la cobertura geográfica y las fórmulas utilizadas para calcular algunos índices utilizados. A veces es necesario incluir una especie de glosario de términos en la que se aclare el significado de algunas palabras utilizadas en el informe.

En el capítulo de resultados se incluye lo que se encontró en la investigación. La lógica sugiere que los resultados se ordenen, según los objetivos planteados y descritos en la introducción. El investigador debe tratar de acomodar los hallazgos de tal manera que respondan a las preguntas que dieron origen al trabajo. Antes de iniciar la redacción se debe partir de un esquema en el que se ordenen las ideas principales y los datos que las sustentan. Usualmente, el informe de una investigación de mercados en el capítulo de resultados contiene más de un 90% de datos y el resto de comentarios o aclaraciones.

Los datos se pueden expresar en cuadros o en gráficos. Si se trata de cuadros, algunas observaciones son dignas de tomar en cuenta. Cada uno debe tener un título que sea autosuficiente. Esto quiere decir que cuando se lea en el índice, cualquiera pueda comprender de qué se trata.

Por lo general, los cuadros contienen datos expresados en porcentajes, aunque a veces resulta útil anotar los valores absolutos. Cuando se anoten porcentajes, es aconsejable utilizar máximo un decimal, y ser consistentes en todos los cuadros en este sentido. Si se elaboran gráficos hay que tener presente que deben servir para explicar una relación o señalar una tendencia. Solo se deberán señalar las tendencias estadísticamente significativas.

La sencillez en un gráfico es una virtud altamente apreciada por los lectores. Por lo tanto, hay que evitar la tentación de sobrecargar los gráficos con muchos datos o con varias relaciones a la vez.

Las conclusiones son quizá la parte más importante del informe, es lo que los clientes van a tratar de leer primero, es lo que han estado esperando y para lo que invirtieron el dinero de la investigación. Lo más conveniente es concluir teniendo como punto de referencia los objetivos trazados originalmente, es decir, las conclusiones deben reflejar si se cumplió con las expectativas planteadas. Por lo general, las conclusiones deben ser interpretaciones de los resultados, no descripciones resumidas de la información recolectada. Por ejemplo, al concluir sobre los hábitos de consumo del "yogurt", se debe anotar que a mayor nivel socioeconómico mayor también es la incidencia de consumo, o la cantidad ingerida. No es bien visto que una conclusión como esa se redacte describiendo, únicamente, cuál fue la incidencia de consumo para cada estrato socioeconómico estudiado.

La mayoría de las conclusiones pueden dar pie a acciones por parte de la empresa que contrató el estudio. Estas acciones son las recomendaciones del informe. El investigador debe ser muy cuidadoso al redactar estas recomendaciones, tratando de combinar la necesidad identificada a partir del estudio y las posibilidades reales de concreción de la idea. Si bien el investigador debe ser objetivo en sus apreciaciones, es conveniente que de alguna forma considere el factor humano al emitir una recomendación. Por ejemplo, si una marca resulta muy mal evaluada por parte de los consumidores, el investigador no puede

recomendar destituir al personal de mercadeo de la empresa, aunque esa sea una medida razonable. Además, es posible que ese personal haya sido responsable de contratar la investigación.

La síntesis ejecutiva es el capítulo que resume todo el estudio en dos o tres páginas como máximo. Como su nombre lo indica, va dirigida a los altos ejecutivos de la empresa, que por lo general no tienen suficiente tiempo y paciencia para leer más de dos páginas. El investigador debe hacer acopio de sus máximas capacidades de síntesis para lograr dar una idea clara del trabajo en tan poco espacio. Por lo general, las síntesis ejecutivas se construyen con solo cifras más las recomendaciones, las cuales se resumirían en el caso de ser muy extensas.

Ejemplo 1: Síntesis ejecutiva de un estudio sobre néctar de frutas

Número de casos: 282, 53.1% hombres y 46.9% mujeres

Edades (en años)	Porcentaje
Menos de 19	36.7
Entre 20 y 30	55.1
De 31 y más	8.2

El 83.7% lo había consumido

El 25.5% tuvo dificultad al abrir el empaque

CALIFICACIÓN DEL EMPAQUE:

Categoría	Porcentaje
Lo esperado	55.3
Más de lo esperado	38.3
Menos de lo esperado	6.4

NIVEL DE ACIDEZ:

Categoría	Porcentaje
Lo esperado	44.7
Más de lo esperado	34.0
Menos de lo esperado	21.3

NIVEL DE DULZOR:

Categoría	Porcentaje
Lo esperado	40.4
Más de lo esperado	46.8
Menos de lo esperado	12.8

CALIFICACIÓN DEL SABOR:

Categoría	Porcentaje
Supera el ideal	8.5
100% igual	31.9
Falta 20%	46.8
Falta 30%	10.6
Falta 50%	2.1

CALIFICACIÓN DE CONSISTENCIA:

Categoría	Porcentaje
Supera el ideal	2.1
100% igual	8.5
Falta 20%	66.0
Falta 30%	17.0
Falta 50%	4.3
Falta 80%	2.1

Un 65% percibió un sabor residual

CALIFICACIÓN DEL AGRADO EN GENERAL:

Rango	Porcentaje
Entre 1 y 5	2.2
Entre 5.1 y 7	10.9
Entre 7.1 y 8	23.9
Entre 8.1 y 10	63.0
Promedio	8.5

La devolución de los resultados

Una vez concluido el informe de la investigación, se debe planear con sumo detalle la presentación de los resultados ante los que contrataron o solicitaron el estudio. De nada vale el esfuerzo puesto en las etapas anteriores si no se ejecuta una buena presentación de resultados. Las técnicas disponibles para tener éxito en este aspecto son abundantes, pero no están dentro del ámbito de la especialidad de las investigaciones de mercado. Sin embargo, quien ejecute un estudio debe considerar esa tarea como vital para su supervivencia profesional.

El investigador debe ser muy conciente de que quienes lo contrataron están evaluando su trabajo en el momento que se haga la devolución de los resultados.

La claridad se mejora si se usan ayudas audiovisuales apropiadas, que complementen lo que se ha escrito. Al presentar conclusiones, el investigador debe ser firme pero no intransigente. Debe dar espacio a otras posibles interpretaciones, o comentarlas a la luz de sus experiencias y los resultados obtenidos.

Por lo general, muchos ejecutivos de mercadeo juzgan la calidad de una investigación por la concordancia de los resultados respecto a sus propias experiencias. Esto es, si encuentran un dato que no concuerda con lo que ellos creen, tienden a dudar de la rigurosidad de la investigación. Cuando un investigador crea que encontró un resultado "sorpresa", debe tener especial cuidado a la hora de exponerlo, alistando todas las posibles explicaciones que le van a solicitar los oyentes.

Los ejecutivos de una empresa están esperando los resultados para tomar decisiones en alguna faceta de sus acciones de mercadeo. El investigador debe estar preparado para responder consultas sobre las consecuencias prácticas de su trabajo. Al respecto, el investigador debe mostrar seguridad sobre los resultados obtenidos. Se supone que al inicio del trabajo debió aclarar bien para que se quería el trabajo. Sobre esta base elaboró la propuesta, en la que se decidió qué tipo de metodología se iba a usar. Por lo tanto, no deberían presentarse dudas acerca de la capacidad de los datos para ser tomados como base para decisiones importantes.

ESCALAS DE MEDICIÓN

La medición es la actividad mediante la que se transforma a las observaciones en números, los cuales posteriormente pueden ser manipulados y procesados según ciertas reglas.

Ciencias de las denominadas exactas, como la física por ejemplo, son las que tradicionalmente se las concibe como basadas casi exclusivamente en mediciones. No obstante, en el ámbito de la investigación de mercados también se requiere registrar observaciones y transformarlas a números.

Aunque parezca sencillo, medir es un proceso complejo, aun en las ciencias en las que se dispone de instrumentos sofisticados. Existe una disciplina denominada "metrología" que se encarga de este fenómeno.

La teoría de la medición está formada por un conjunto de teorías separadas y distintas, cada una referida a un nivel diferente de medición. Las operaciones permitidas en un conjunto de puntajes dados dependen del nivel de medida que se logre. A continuación se mencionan cuatro niveles de medida: nominal, ordinal, de intervalo y de proporción. Cada nivel permite ciertas operaciones y estadísticas o pruebas estadísticas, las cuales también se mencionarán.

Escala nominal

La medición se da en un nivel elemental, usando los números o símbolos para clasificar objetos, personas o características. Por esta razón, se le denomina también escala clasificatoria pues simplemente agrupa a los individuos o elementos en clases que se diferencian entre sí. Los símbolos o números que se utilizan para lograr este propósito constituyen la escala nominal.

Por ejemplo, cuando se clasifica a los individuos por sexo se está aplicando una escala nominal. Algunas veces las placas de los automóviles son otro ejemplo, al mezclar letras que significan o denotan origen con números que puedan indicar secuencia o año de emisión. Así, ningún vehículo puede tener dos matrículas en dos grupos diferentes.

La única relación permitida o implicada dentro de cada escala nominal es la de equivalencia, o sea, los miembros dentro de una clase deben ser equivalentes en la propiedad medida. Esto significa que las únicas operaciones o estadísticas descriptivas admisibles son aquellas que no se alteran en este proceso: la moda, la frecuencia, el conteo, etc.

Aunque es la escala más pobre de todas, es muy utilizada en investigación de mercados. Algunas de las variables más usadas que se miden en una escala nominal son:

- Sexo de algún protagonista (el entrevistado, el que compra, etc.)
- Papel que juega cierto protagonista dentro del hogar (padre, madre, etc.)
- Usos distintos dados a un producto
- Sabores preferidos de un alimento
- Marca comprada de determinado artículo
- Presentaciones adquiridas con más frecuencia
- Zona geográfica de residencia de un entrevistado
- Profesión del jefe del hogar o del entrevistado
- Ocasiones de consumo
- Lugares de compra
- Persona que decide la compra de un artículo

Escala ordinal

Si en un grupo de clases equivalentes la relación "mayor que" se mantiene entre todos los pares de casos, se tiene una escala ordinal de rango. La relación "mayor que" puede significar "es preferible a", "es más alto que", "es más fácil que", etc. La clase social es un ejemplo de escala ordinal, en la que el prestigio, el nivel de vida y el ingreso siempre son superiores en la clase más alta. Los grados o rangos dentro de un ejército forman una escala ordinal.

La estadística más apropiada para describir la tendencia central de los puntajes en una escala ordinal es la mediana, debido a que no se afecta por los cambios de puntajes que están por encima o debajo de ella.

Ejemplos de variables utilizadas en investigación de mercados medidas en escalas ordinales son las siguientes:

- Estrato social del entrevistado
- Calificaciones dadas a alguna variable organoléptica:
 - Sabor medido en escalas de intensidad
 - Intensidad percibida del aroma

- Grado de dureza de un alimento
- Mediciones del agrado para diferentes aspectos
- Actitudes hacia algún asunto

Una de las estructuras de escalas ordinales más utilizadas se derivan de la denominada escala de "Likert", que tiene la siguiente forma:

+ +
+
0
-
- -

En cada uno de los puntos se puede insertar una serie de conceptos que hacen, prácticamente, ilimitada la variedad de usos posibles para esta escala. Por ejemplo:

+ + **Me encanta**
+ **Me gusta**
0 **Me es indiferente**
- **Me disgusta**
- - **Me disgusta enormemente**

O por ejemplo, para medir actitudes:

+ + **Completamente de acuerdo**
+ **Parcialmente de acuerdo**
0 **Indiferente**
- **Parcialmente en desacuerdo**
- - **Completamente en desacuerdo**

Los símbolos se pueden sustituir por números, quedando entonces la escala de la siguiente manera:

5 **Me encanta**
4 **Me gusta**
3 **Me es indiferente**
2 **Me disgusta**
1 **Me disgusta enormemente**

Cuando se manipulan los datos extraídos mediante esta escala, se pueden utilizar una variedad de pruebas estadísticas no paramétricas a veces llamadas pruebas de orden o estadísticas de rango. El único supuesto necesario para algunas de estas pruebas es que los puntajes tengan una distribución continua. Una variable continua es la que no está restringida a tomar solamente valores aislados, puede tomar cualquier valor de un intervalo. Si una variable está verdaderamente distribuida en forma continua, entonces no deberían existir dos puntajes iguales, sin embargo, puntajes iguales suceden muy a menudo, lo cual puede ser reflejo de la poca sensibilidad del instrumento de medición utilizado.

Los números provenientes de una escala ordinal no pueden ser manipulados para obtener promedios. Este error es muy frecuente entre investigadores que no tienen cuidado con las escalas que utilizan. Los resultados se pueden expresar en frecuencias o a través de la mediana.

Escala de intervalo

Cuando una escala tiene todas las características de una ordinal, y además, se conoce la distancia entre dos números cualesquiera, se ha logrado la medición de una escala de intervalo, mucho más potente y versátil que las dos anteriores. Se caracteriza además por una unidad de medida común y constante, que asigna un número real a todos los pares de objetos en un conjunto ordenado. La proporción de dos intervalos cualesquiera es independiente de la unidad de medida y del punto cero. Estos dos elementos son arbitrarios. Ejemplo de este tipo de escala es el que se aplica para medir la temperatura. Existen dos escalas (centígrados y fahrenheit). En cada una el cero existe pero son diferentes. Conociendo una medición, mediante una fórmula se puede conocer su equivalente en la otra escala.

La escala de intervalo es la primera verdaderamente cuantitativa y, por lo tanto, se le pueden aplicar todas las operaciones aritméticas que requieren las pruebas de estadística paramétrica.

Ejemplos de escalas de intervalo utilizadas en investigaciones de mercado son las calificaciones para variables cuando se asignan extremos arbitrarios como en el siguiente caso:

Dígame qué le pareció la textura del producto que acaba de probar, trazando una raya vertical sobre la siguiente línea:

Dura _____ Suave

En caso anterior, se asigna como valor cero a "dura" y un 100 a "suave". Esta asignación es arbitraria, pues se pudo elegir el centro de la escala como el punto cero.

Escala de proporción

Cuando una escala tiene todas las características de un intervalo y además tiene un punto cero real en su origen, es llamada escala de proporción. En ella la proporción de un punto a otro cualquiera de la escala es independiente de la unidad de medida. Por ejemplo la masa o el peso se mide en una escala de proporción. No importa si se mide en libras o en gramos, siempre el peso de los objetos guardan la misma proporción. Existe un cero real para el peso, no importa si se mide en una u otra escala.

Ejemplos de variables medidas en escalas proporcionales son las siguientes:

- Edad de las personas
- Ingreso del hogar
- Agrado sobre una variable medido de cero a cien, o sea:

En una escala de cero a cien, ¿cuanto le gustó el producto?

Escalas como las siguientes:

Dígame cuánto percibe de aroma en el producto que está probando

Nada _____ Mucho

¿CÓMO DETERMINAR EL TAMAÑO DEL MERCADO?

El problema de la medición

Quizá la variable del mercado más importante para un industrial es el volumen total consumido en su zona de influencia en determinado periodo. Conociendo esa cifra, podría planificar su producción, conocer su participación real, decidir sobre ampliaciones de su capacidad instalada, etc.

Desgraciadamente en los países en vías de desarrollo esa variable es, casi con certeza, la más desconocida. Cada industrial maneja su propia estimación, basándose para esto en chismes, observaciones de la flota de ventas, el tamaño de algunos equipos, etc.

El resultado es que casi nadie está de acuerdo con ¿cuál es el verdadero tamaño del mercado donde compiten?

Para medir el volumen total consumido se podría recurrir a dos fuentes, por el lado de la producción a los industriales y por el lado del consumo a los consumidores finales.

Resultaría más económico realizar un censo entre las industrias procesadoras (y extraer de ahí el tamaño del mercado) que una encuesta representativa a amas de casa u otro tipo de consumidor final. El problema es que los industriales de nuestros países consideran a sus cifras de producción un secreto y un dato estratégico. Por lo tanto, al preguntárseles responden con valores sesgados para arriba o para abajo. Pasará mucho tiempo para que todo un sector industrial se ponga de acuerdo y vierta sus cifras verdaderas para beneficio de todos.

Mientras tanto, la mayoría de las estimaciones serias se basan en encuestas directas a consumidores. El problema que estos métodos encierran es la imprecisión, originada en las dificultades de obtener datos ciertos basados en la memoria de los respondientes.

Los nutricionistas, que son quienes con justa razón se han dedicado con mayor ahínco a estudiar métodos para medir el consumo, han llegado a la conclusión de que únicamente la pesada de los alimentos antes de llevárselos a la boca (y posterior pesada de residuos) arroja datos confiables o reales. Desde luego que esta labor de pesaje debe comprender al menos un periodo completo de un día y deseablemente debería cubrir varios días.

Este método ideal es a todas luces impracticable en la gran mayoría de los casos. Entonces, se han estudiado diferentes periodos de recordatorio. Por ejemplo, uno de los métodos más utilizados es el recordatorio de las últimas 24 horas, en el que se le pregunta a un individuo ¿qué comió el día anterior, hora por hora? Por este procedimiento se ha

comprobado que se sobreestima el consumo de alimentos que se ingieren en grandes cantidades y se subestima el consumo de ingredientes menores.

Conforme se extienden los periodos de recordatorio se aumentan los problemas de imprecisión anotados, dependiendo de la frecuencia de consumo y de los hábitos de compra. Por ejemplo, no será el mismo grado de error cuando se pregunte por un alimento que se compra en cantidades fijas por día o por semana, que cuando se trate de un producto de consumo esporádico, en el que el consumidor quizá no recuerde cuándo fue exactamente la última vez que lo compró o cuántas veces lo ha comprado en un determinado periodo.

Cuanto más corto es el periodo de recordatorio, más seguro es que los entrevistados emitan respuestas más precisas. Usualmente, en alimentos se trabaja con recordatorios de una semana o el último mes.

A pesar de estos inconvenientes, las encuestas siguen siendo uno de los métodos más utilizados y el recordatorio del consumo el procedimiento más común.

Mediante el apoyo de técnicas estadísticas para el muestreo y el análisis de los datos, es posible llegar a estimaciones de aceptable nivel de error.

Para estimar el tamaño de un mercado existen varios métodos, algunos más precisos que otros. A continuación se exponen dos opciones, las cuales se basan en datos generados a través de encuestas.

Método 1: el consumo per cápita

Para determinar el tamaño de un mercado, uno de los métodos más utilizados es el que se basa en los consumos per cápitas, el cual consta de los siguientes pasos:

1. Determinar el tamaño de la población objetivo: esto se determina a partir de las estadísticas nacionales sobre la población de interés, lo más actualizadas posibles.
2. Determinar el consumo per cápita del producto de interés: se calcula al dividir el consumo total de un núcleo familiar entre el número de personas que lo componen. Si se trata de encuestas a individuos, sus consumos equivalen al per cápita. Esta variable se expresa por lo general en kilogramos por persona por año.
3. Extrapolar el consumo de toda la población de interés: esto se hace multiplicando el consumo per cápita por el número de personas que conforman la población objetivo.

Por el anterior procedimiento es posible establecer el tamaño del mercado de la mayoría de los alimentos. Dependiendo de la variabilidad en el consumo, el error puede ser entre moderado y muy grande. Cuando se tienen fuentes fidedignas de comparación, los errores pueden ser del orden del 30%, llegando incluso a casos en que el error es superior al 100%. El problema en la mayoría de los países latinoamericanos es la ausencia de fuentes fidedignas de comparación, por lo que resulta difícil estimar el error real del método.

Ejemplo 2: Estimación del tamaño de un mercado por el método de consumo per cápita

Los datos que se presentan se refieren al mercado de embutidos en Costa Rica.

1. Datos de la población

En 1995 la población costarricense se ha estimado en 3 450 000 habitantes. Esto es la población total, incluyendo niños, ancianos, consumidores y no consumidores de embutidos.

2. Consumo per cápita

El consumo per cápita de embutidos en 1994 se estimó en 6,946 kg por persona por año, a partir de una encuesta a 1005 hogares, de los cuales más de un 80% consumían algún tipo de embutido. Este per cápita se estimó a partir del recordatorio de compras del último mes.

3. Estimación del tamaño del mercado

Multiplicando el consumo per cápita (6,946 Kg por persona por año) por la población (3 450 000) da como resultado que el tamaño del mercado es el siguiente:

23 963 700 Kg por año

Método 2: la incidencia de consumo

Este es otro método utilizado cuando los datos disponibles no permiten atenerse al método del consumo per cápita, ya sea porque la muestra es muy reducida o porque la variación en el consumo sea muy grande. Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Determinar la incidencia de consumo del producto de interés: por incidencia de consumo se entiende a la fracción de hogares que consumen el producto usualmente. Por usual se puede considerar a los que lo consumieron en el último mes, la última semana o la frecuencia que se estime adecuada.
2. Estimar la frecuencia de consumo o compra del producto de interés: expresada en términos de veces por semana, mes o cualquier periodo que se estime adecuado.
3. Estimar la cantidad usual de compra: por lo general se utilizan las mismas medidas que las presentaciones del producto en el mercado, ya sean cajas de "x" gramos, unidades de "y" volumen, etc.
4. Estimar el tamaño del mercado: se combinan las tres variables anteriores multiplicando la cantidad usual de compra por la frecuencia de compra por el número de hogares o la fracción de consumidores.

Este método es aún más impreciso que el del consumo per cápita pues incorpora más variables en sus cálculos. Cada variable a su vez incorpora su cuota particular de variabilidad.

Ejemplo 3: Estimación del tamaño del mercado mediante el método de la incidencia de consumo

1. Determinación de la incidencia de consumo

A partir de una encuesta a 1005 hogares se determinó que en el 81.2% de los hogares encuestados se había consumido algún tipo de embutido en el último mes. Esta es, pues, la incidencia de consumo que se usará para los cálculos posteriores.

2. Determinación de la frecuencia de compra

En la misma encuesta se determinó que en promedio, cada hogar consumidor compra embutidos 3.2 veces por mes.

3. Determinación de la compra usual

También de la encuesta a 1005 hogares se extrajo el dato de 209 gramos como la cantidad promedio de embutidos comprada cada vez.

4. Estimación del tamaño del mercado

El primer paso es estimar la cantidad que consume cada consumidor en un mes. Para esto se multiplica la frecuencia de compra (3.2 veces por mes) por la cantidad promedio comprada cada vez (209 gramos). Esto da 668.9 gramos por mes, lo que viene a ser la cantidad ingerida por cada consumidor en un mes. Esto equivale a 0,668 Kg por consumidor por mes.

El segundo paso es transformar la incidencia de consumo que está en porcentaje, a número de consumidores efectivos. Partiendo de la población mencionada en el ejemplo 1 (3 450 000 habitantes), se la multiplica por 81.2%, lo cual da como resultado 2 801 400 consumidores de embutidos reales.

El tercer paso es multiplicar la anterior cifra por lo que cada consumidor ingiere en un mes (0,668 Kg). El resultado es 1 873 576 Kg, lo que viene a representar el tamaño del mercado de embutidos en Costa Rica por mes.

Para comparar este método con el anterior, se multiplica por 12 el resultado obtenido, con lo que se estima que el tamaño del mercado por año es 22 482 916 Kg de embutidos. Esta cifra difiere en 1 480 784 Kg de la obtenida mediante el método del consumo per cápita. Si bien esta diferencia es apenas de un 6.6%, en términos absolutos es muy importante.

Ejemplo 4: Qué preguntas se deben hacer para determinar el tamaño del mercado

Para aplicar cualquiera de los dos métodos para estimar el tamaño del mercado, las variables por extraer se pueden obtener de las siguientes preguntas. El número que aparece antes del paréntesis indica el número de variable para efectos de codificación. Eso da una idea del orden en que se hacen las preguntas. Como puede apreciarse, no se realizan en estricta secuencia por razones de lógica durante la entrevista. Solo se harían en el orden indicado si fueran las únicas preguntas de la encuesta.

Número de personas que viven en el hogar	05()
Consume en este hogar algún tipo de embutidos o no? (salchichón, mortadela, etc.) 0-no 1-si	30()
Cada cuanto compra embutidos	32()
Cada vez que compra embutidos, qué cantidad adquiere?	35()
Cantidad total comprada en el último mes	43()

¿CÓMO ESTUDIAR LOS HÁBITOS DE CONSUMO?

Por hábitos de consumo se entienden los patrones de conducta que usualmente aplican los consumidores en relación con determinado producto. Como tales, las variables por utilizar pueden ser muy diversas. La selección dependerá entonces del juicio del investigador y de las necesidades de la empresa.

A continuación se enumeran las variables más utilizadas para estudiar los hábitos de consumo de diversos alimentos.

Características del producto

Interesa conocer cuál es la preferencia de los consumidores en relación con sabores, tipos diferentes o presentaciones existentes en el mercado. Antes de formular las preguntas, el investigador debe hacer un inventario de toda la gama de variaciones que están disponibles para el consumidor, con lo cual podrá anotar todas las opciones en el cuestionario y facilitar las labores siguientes de codificación y digitación. Se debe decidir ¿qué es lo que se desea conocer sobre este aspecto?, pues depende mucho de cómo se planteen las preguntas. Los consumidores a veces rotan los sabores que compran, o dependiendo de la ocasión cambian de presentación adquirida. Por lo general, lo que le interesa al industrial es conocer el patrón general de preferencias. Para esto entonces, la mejor manera es focalizar la pregunta hacia el último episodio de consumo, ya que la respuesta aun permanece en la memoria (no siempre). También es posible preguntar por el sabor usual, o sea, el que prefiere o compra más frecuentemente.

Usos del producto

Al respecto interesan conocer una amplia gama de detalles sobre la forma como el consumidor ingiere el alimento bajo estudio. Interesa conocer si el producto se consume solo o se lo acompaña con otra cosa. Sucede que a veces el acompañamiento pasa a ser más importante desde el punto de vista sensorial que el producto mismo. Si el industrial trata de optimizar las características organolépticas, la información sobre el acompañamiento usual es de suma importancia. A menudo se observa que un producto muy bueno resulta igualmente evaluado que uno de inferior calidad debido a que las diferencias intrínsecas desaparecen o se enmascaran gracias a la forma de consumo final.

También es muy importante determinar ¿cuál es el papel de un alimento dentro del menú global del consumidor? Al determinar esto es posible identificar productos que cumplen la misma función, o sea, productos sustitutos, los cuales compiten directamente con el alimento de interés.

La ocasión dentro de la rutina diaria de alimentación donde se ingiere un producto cobra especial importancia, pues determina en gran medida la cantidad que se consuma. Las ocasiones de consumo pueden sufrir cambios estacionales o pueden modificarse lentamente en función de cambios en el estilo de vida.

La frecuencia con que se consuma un alimento es otra variable clave para distintas decisiones que se deben tomar sobre el producto. Determina en gran medida el tamaño de un mercado, y también condiciona el ciclo de vida de un producto. La necesidad de variantes se puede inferir a partir de los datos sobre la frecuencia de consumo.

Consumidor final

Esta variable es sumamente importante desde diferentes puntos de vista. A veces resulta vital conocer primero ¿quién es el personaje familiar que decide la compra del producto? Pero sucede a menudo que éste lo hace "forzado" por alguna circunstancia. Por ejemplo, los niños a veces presionan a su madre para que les compre un producto porque en el envase se incluye algún juego que a ellos les interesa. A estos personajes que influyen en la decisión de compra se los denomina "impulsadores". También existen los "desactivadores" de la compra, los que no consumen el producto o incluso les disgusta en alguna medida. Esto hace que el ama de casa por ejemplo, no compre el alimento porque al incorporarlo al menú familiar, el o los desactivadores no lo van a consumir o van a protestar.

A veces sucede que la compra se realiza sin planear, sea por impulso en el lugar de venta o porque se envía a alguien a realizar la adquisición.

En todos estos casos conviene recabar la mayoría de datos posibles sobre estos personajes que intervienen en el proceso de compra de determinado producto.

Si se trata de alimentos que los consume la persona que los compra (helados, golosinas, etc.), no es necesario profundizar más en este asunto. Sin embargo, cuando el alimento no es de consumo inmediato, es de suma importancia conocer ¿quién es el o los miembros del hogar que ingieren el producto?

La información que se debe recolectar es la edad, el sexo y el papel que juegan dentro del hogar (padre, madre, hijos, etc.)

Circunstancias de la compra

Dependiendo del tipo de producto que se esté estudiando, conviene recabar información sobre hechos que pueden tener influencia sobre la decisión de comprar determinado alimento. Por ejemplo, a veces es necesario saber ¿en qué lugar se decidió la compra?, con lo que se podría evaluar el impacto de alguna promoción o campaña para impulsar el consumo. También resulta muy importante conocer el o los lugares en los que se adquiere el producto. Esta información, a veces, determina la forma de consumo y es, a la vez, condicionada por la ocasión. Lo más relevante respecto al lugar de compra es que orienta a la empresa en la definición de sus estrategias de distribución. Permite además identificar el éxito de la empresas de la competencia en relación con la distribución de sus productos.

Ejemplo 5. Cuestionario típico para analizar los hábitos de consumo

El ejemplo se refiere al caso del yogurt, producto que a veces requiere toda la información que se ha descrito sobre hábitos de consumo. Se supone que en otra parte del cuestionario ya se han hecho las preguntas filtro y la caracterización del consumo.

1. ¿Qué sabor de yogurt es el preferido por usted?

1. Fresa	2. Vainilla	
3. Banano	4. Piña	5. Otro

01()

2. ¿Qué tipo de yogurt compró la última vez?

1. Descremado	2. Dietético	
3. Con cereal	4. Con fruta en el fondo	
5. Otro		

02()

3. ¿Cuál fue la presentación que compró la última vez?

1. Vaso de 125 g	2. Vaso de 180 g	
3. Envase de 500 g	4. Otro	

03()

4. ¿Cómo consumió el yogurt la última vez?

1. Solo	2. Acompañado	¿con qué?
---------	---------------	-----------

04()

5. ¿En qué ocasión lo consumió?

1. Al desayuno	2. Al almuerzo	
3. Entre comidas	4. En la cena	
5. En escuela/ trabajo	6. Otro	

05()

6. Cuando no consume yogurt, ¿qué consume en cambio? 06()

7. Cada cuanto consume yogurt?

1. Todos los días		
2. Al menos 2 veces por semana		
3. De una a dos veces por quincena		
4. De una a dos veces por mes		
5. Una vez cada tres meses		
6. Esporádicamente		

07()

8. ¿Hay en su casa alguien que no consuma yogurt?

1. No		
2. Si	¿cuántos no consumen	

08()
09()

edades de los que no consumen (número de individuos)

- | | | |
|-------------------------------|--|----------|
| 1. Niños menores de 12 años | | 10() |
| 2. Jóvenes entre 13 y 19 años | | 11() |
| 3. Adultos de 20 a 35 años | | 12() |
| 4. Adultos de 36 a 55 años | | 13() |
| 5. Adultos mayores de 55 años | | 14() |

9. Sexo de los que no consumen
- 1. Número de hombres 15()
 - 2. Número de mujeres 16()
10. En su casa se compra yogurt pensando en alguien especial?
- 1. No 2. Si 17()
11. Sexo de esas personas para las que se compra yogurt
- 1. Número de hombres 18()
 - 2. Número de mujeres 19()
12. Edades de esas personas (número de individuos)
- 1. Niños menores de 12 años 20()
 - 2. Jóvenes entre 13 y 19 años 21()
 - 3. Adultos de 20 a 35 años 22()
 - 4. Adultos de 36 a 55 años 23()
 - 5. Adultos mayores de 55 años 24()
13. La última vez que consumió yogurt, ¿dónde se tomó la decisión de comprarlo? 25()
14. ¿Quién tomó la decisión de comprarlo? 26()
15. Quién realizó la compra? 27()
16. ¿En qué lugar se compró el yogurt la última vez?
- 1. Supermercado
 - 2. Tienda de barrio
 - 3. Local de productos lácteos
 - 4. Otro 28()
17. ¿Se compró en alguna situación fuera de lo normal?
- 1. No
 - 2. Estaba en promoción
 - 3. Se acordó de un anuncio reciente
 - 4. Otro 29()

Ejemplo 6. Datos sobre los hábitos de consumo de una galleta salalina**¿Quién compra la galleta salalina? (%)**

Miembro	Porcentaje
Madre	43.8
Padre	25.6
El entrevistado	18.9
Un familiar	5.6
Un hijo	5.3

Presentación comprada de galleta salalina (%)

Presentación	Porcentaje
Bolsa plástica	68.5
Caja de cartón grande	22.3
Paquete individual	5.3
Caja de cartón pequeña	3.9

¿Quién consume la galleta salalina? (%)

Miembro	Porcentaje
Madre	86.3
Padre	71.9
Sus amigos	81.7
Los familiares	77.7

Edad de la persona que más come galleta salalina (%)

Edad	Porcentaje
Menos de 12 años	27.7
De 13 a 19 años	22.8
De 20 a 45 años	33.6
Más de 46 años	15.9

**Relación entre el sexo y la edad de la persona
que más come galleta saladina(%)**

Edad	Masculino	Femenino
Menos de 12 años	58.0	42.0
De 13 a 19 años	47.4	52.6
De 20 a 45 años	37.2	62.8
Más de 46 años	39.7	60.3

Ocasiones de consumo de galleta saladina

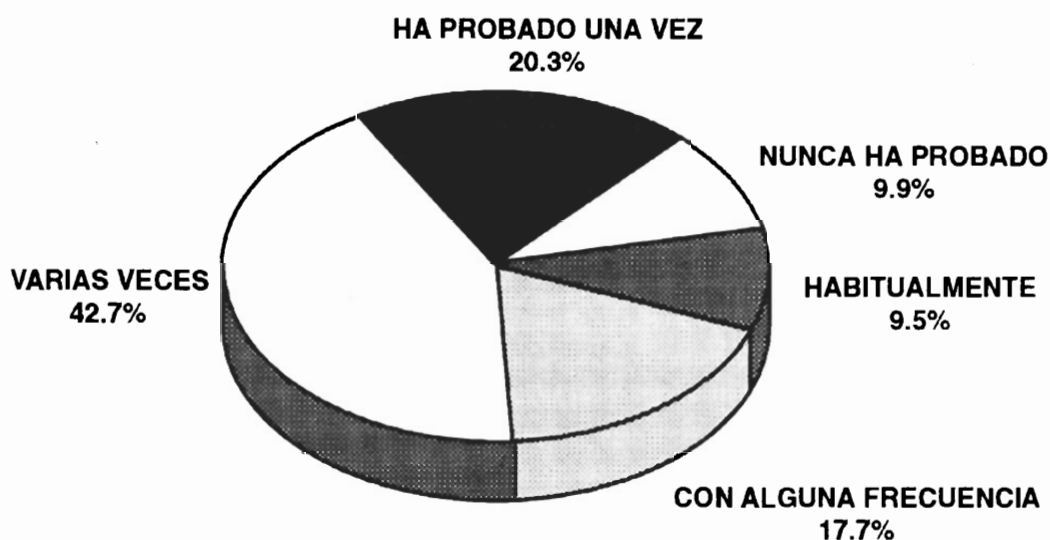
Ocasión	Porcentaje
Desayuno	65.0
Almuerzo	27.3
Cena	35.0
Viendo televisión	73.9
Entre comidas	54.0
Café de la tarde	75.8
En fiestas	70.5
En restaurantes	23.8
En la escuela o colegio	29.2
En paseos	75.9
En el trabajo	9.1

Acompañamiento de la galleta saladina en el desayuno

Acompañamiento	Porcentaje
Mantequilla	30.8
Solas	25.1
Queso / Queso crema	19.2
Jalea	10.8
Natilla	3.6
Atún / Sardina	2.7
Embutidos	2.5
Miel	1.4
Leche condensada	1.3
Frijoles molidos	1.3
Comida	1.1
Dip	0.2

Relación de sustitución de la galleta saladina

Producto	Perfecto sustituto	Algunas veces sustituto	Nunca es sustituto
Pan cuadrado	23.4	47.8	28.8
Pan corriente	23.3	46.0	30.7
Pan dulce	13.1	33.9	53.0
Tortilla	22.0	41.2	36.8
Galleta con chocolate	19.8	24.2	55.8
Galleta rellena con crema	18.3	25.4	56.3
Galleta dulce	14.4	35.5	50.1
Galleta club	28.5	44.8	26.7
Galleta críps	27.2	42.8	30.0

Definición del consumidor de galleta saladina**Impulsadores y desactivadores del consumo de la galleta saladina**

Edades	Porcentaje de Impulsadores	Porcentaje de Desactivadores
Menos de 12 años	66.0	12.0
de 13 a 19 años	16.6	6.0
de 20 a 30 años	13.0	12.0
de 31 a 45 años	5.9	14.7
de 46 a 55 años	2.4	5.2
de 56 a más	2.8	11.2

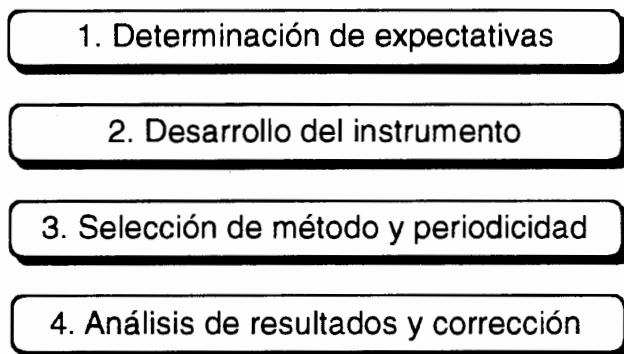
**Presencia de impulsores y desactivadores de la compra de galleta salada,
según características socioeconómicas del hogar**

Características del hogar	Impulsores	Desactivadores
<i>Ingreso mensual</i>		
Menos de 30000	8.8	6.5
Entre 30001 y 55000	14.2	13.4
Entre 55001 y 85000	23.7	15.9
Más de 85001	42.9	25.7
<i>Ocupación del jefe del hogar</i>		
Agropecuario u ocasional	15.6	2.2
Industrial o artesanal	10.9	9.5
Obrer. calificado o administrativo	15.0	14.0
Cuenta propia, profesional o técnico	23.3	13.3
<i>Educación de la entrevistada:</i>		
No tiene o primaria incompleta	4.0	4.8
Primaria o secundaria incompleta	13.2	9.7
Secundaria o técnico medio	23.3	19.4
Profesión universitaria	25.2	16.5
<i>Estado de la vivienda</i>		
Regular o mal estado	7.2	7.5
Buena aunque sencilla	15.4	10.5
Muy buena	17.5	16.5
Lujosa	23.8	12.7
<i>Clase social</i>		
Baja	7.1	5.7
Media baja	13.4	11.6
Media media	19.0	16.6
Media alta	31.3	17.9

¿CÓMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR?

El proceso para la medición de la satisfacción del consumidor se inicia desde el momento en que la empresa empieza a preocuparse por el asunto, sea porque está respondiendo a una situación de crisis o que está iniciando el camino de la calidad total. Pero para efectos prácticos, los pasos que veremos en detalle se presentan en la figura siguiente.

Figura 7. Pasos para la medición de la satisfacción del consumidor



Determinación de las expectativas de los consumidores

Conocer ¿qué es lo que desea el consumidor? es una de las inquietudes más importantes en cualquier negocio. El problema estriba en que no es tan fácil determinar con precisión este aspecto. Los consumidores, a veces, no han pensado específicamente ¿qué es lo que desean?, en relación con un bien particular. O existen casos extremos de productos nuevos en los que no es posible definir expectativas sobre algo que aun no se conoce.

En todo caso, el intento por definir las expectativas de los consumidores es un esfuerzo válido, para el que existen diferentes caminos a seguir. A continuación se exponen dos enfoques, uno que se aplica con personal de la empresa y el otro que involucra a los consumidores.

Desarrollo de dimensiones de calidad

Las expectativas de los consumidores pueden ser percibidas como aquellas características que le son importantes, que sirven de base para que se forme una opinión sobre el producto. Las dimensiones de calidad son esas características importantes que en su conjunto describen el producto o servicio.

Para la aplicación de este método no es necesario involucrar al consumidor. Se puede recurrir a fuentes secundarias (libros, revistas) o a personal directamente relacionado con la producción y venta del producto. La primera etapa es identificar las dimensiones y la segunda enumerar ejemplos específicos.

En las publicaciones existentes se pueden encontrar listas de dimensiones para diferentes tipos de productos. Por ejemplo en cuanto a servicios se ha establecido que las cinco dimensiones son: tangibles, confiabilidad, disposición, seguridad y empatía.

Si no se encuentra nada disponible en la literatura, se puede recurrir a discutir con personal involucrado o cercano al producto en relación con las características que según ellos son importantes para el consumidor. Se les preguntará qué variables consideran ellos que son determinantes para el consumidor en cuanto a la preferencia por el producto de interés.

La enumeración de ejemplos específicos incluye una lista de situaciones en las que el consumidor puede juzgar el desempeño del producto o servicio.

Enfoque de incidentes críticos

Este método se basa en las respuestas de los consumidores. Para cada consumidor existen diferentes opciones, así que es necesario preestablecer con cuáles consumidores se va a trabajar. El término consumidor dentro de la jerga de calidad total es cualquier persona que recibe un producto o servicio de otra persona o grupo de personas. Así, existen consumidores externos a la empresa y consumidores internos. Cada uno tiene sus propias expectativas por lo que el esfuerzo debe realizarse para cada caso en particular.

El enfoque de incidentes críticos identifica ejemplos específicos de desempeño que ilustran las situaciones mediante las que el consumidor califica a la empresa que produce un bien o un servicio. Son puntos de vista del consumidor y como tales deben ser extractados con su participación. Pueden definir buen o mal desempeño. Si son incidentes positivos se refieren a aspectos que se quieren ver siempre. Si se trata de incidentes negativos serán aquellos que levantan dudas sobre la calidad del producto.

Los incidentes críticos deben ser específicos, o sea, deben captar un solo aspecto. También deben describir a la empresa en términos de comportamientos o con adjetivos específicos.

Por ejemplo, si se están generando incidentes críticos sobre el servicio prestado en un supermercado, se deberían extractar de la siguiente manera:

- Las cajeras son amables
- Las líneas de las cajas son cortas
- Los productos están bien ubicados
- Los pasillos son amplios
- La iluminación es buena
- Todo tiene su precio claramente marcado

Para generar una lista de incidentes críticos se puede recurrir a sesiones de grupos o a entrevistas individuales. Por cualesquiera de los procedimientos, a los consumidores se les pedirá que enumeren ejemplos positivos y negativos en relación con el producto o servicio que hayan experimentado en el pasado.

Desarrollo del instrumento de medición

Como resultado del ejercicio para determinar las expectativas del consumidor (como se describió en el apartado anterior), se puede acumular una gran cantidad de incidentes críticos. El siguiente paso es categorizarlos y transformarlos en puntos de satisfacción. Los incidentes que comparten un verbo o que se refieren a una misma situación deberán resumirse en un punto de satisfacción. Estos se redactan en forma tal que, de acuerdo con la escala por utilizar, siempre se obtenga una respuesta, ya sea que indique satisfacción o insatisfacción. Por ejemplo, en el caso del supermercado se pueden tener estos incidentes críticos:

- Tuve que esperar mucho tiempo para que me cobraran
- Las cajas no tenían todos los precios a mano por lo que el pago fue lento
- De 10 cajas disponibles solo 3 estaban trabajando por lo que las filas eran largas

Todas estas tres frases se podrían traducir en un punto de satisfacción como el siguiente:

- El trámite para el pago en las cajas es rápido

Una vez concluida la traducción de los incidentes críticos se tendrá listo el cuestionario en su forma cruda.

Los puntos de satisfacción deberán ser agrupados, según las dimensiones de calidad identificadas a partir de la literatura o según el criterio de los que están dirigiendo el estudio.

Pero el agrupar los puntos de satisfacción en dimensiones de calidad no es suficiente. Hay que verificar que un ítem no mida lo mismo que otro. Para esto es necesario aplicar un procedimiento para determinar la **confiabilidad** del cuestionario. También hay que asegurarse de que los distintos ítemes midan lo que se desea. Se aplicará aquí un procedimiento que permita definir la **validez** del cuestionario.

Selección del método y la periodicidad de la medición

La satisfacción del consumidor es un proceso dinámico que cambia a través del tiempo, influido por una serie de variables.

Esto quiere decir que no es suficiente medir la satisfacción del consumidor en un momento dado. La empresa debe hacer un esfuerzo por realizar medidas tan periódicamente como los recursos lo permitan. La periodicidad posible tiene que ver con el método aplicado. Si se usan sesiones de grupos las mediciones se podrían realizar más frecuentemente que si se realizan encuestas a un gran número de consumidores.

Hay que tener presente que los métodos de medición de la satisfacción del consumidor en las que se le pregunta directamente, tienen el inconveniente de ser reactivos, o sea, pueden modificar la actitud futura de las personas entrevistadas y hacerlas más observadoras de hechos que antes de la medición no le eran significativos. Por lo tanto, dependiendo del número de consumidores, la empresa debe decidir si toma una pequeña muestra o trabaja con muestras más grandes, o si incluso recurre a censar su población objetivo.

Puede darse el caso muy común de decidir dejar la administración del formulario voluntariamente. A cada cliente se le entrega el papel para que lo llene y lo devuelva si quiere. Las tasas de respuesta deben ser vigiladas estrechamente para no inducir sesgos importantes.

Análisis de resultados y corrección de problemas

Aún antes de realizar cualquier medición, cuando para un producto la empresa logra armar el cuestionario para medir la satisfacción del consumidor, ha logrado uno de los resultados más importantes: conocer las expectativas. Con esta información los ejecutivos podrán realizar una primera evaluación interna, fruto de la cual es muy posible que salten a la vista debilidades no cubiertas hasta el momento. Aquí se inicia entonces el ciclo de mejoramiento continuo.

Una vez que se realice la primera medición con los consumidores, se obtendrán resultados sobre la satisfacción del consumidor para cada uno de los ítemes evaluados. No importa la escala que se va a utilizar, los datos siempre serán reveladores de la opinión de los clientes. Corresponde a la empresa decidir a partir de qué nivel considera que sus consumidores están o no satisfechos. La tarea de corregir deficiencias se llevará a cabo, según el sistema administrativo de cada empresa. Puede ser equipos de mejoramiento continuo, círculos de calidad, equipos especiales, o cualquiera de los mecanismos disponibles. Es importantísimo recordar, que las máximas autoridades de la empresa deben estar involucradas en el análisis de resultados y en la definición de las estrategias de corrección de problemas.

Si se quieren obtener indicadores globales de la satisfacción del consumidor, sea por dimensiones de calidad o para el total de la empresa, se deben tomar decisiones sobre qué peso específico va a tener cada punto o ítem en la calificación total. Esta no es una tarea siempre fácil, que se podría resolver aplicando el criterio de los altos ejecutivos o recurriendo a técnicas más sofisticadas, como análisis de regresión, análisis combinado, etc.

La satisfacción del consumidor en el campo de los alimentos

En realidad, el desarrollo de la teoría y los métodos para medir la satisfacción del consumidor se ha orientado para bienes duraderos (automóviles, electrodomésticos, fotocopiadoras, etc.) y, especialmente, para servicios (líneas aéreas, hotelería, bancos, etc.).

Toda la literatura disponible se refiere a esos productos y se encuentra muy poco relacionado con los alimentos.

Una de las posibles explicaciones a este fenómeno tiene que ver con la clasificación de los alimentos, como bien de consumo de baja complejidad y bajo nivel de involucramiento en el proceso de compra.

Para que un sujeto se decida a comprar un automóvil y escoja a una marca y un modelo, se requiere cierto tiempo (por lo general) y esfuerzo. Cuando al final toma la decisión, disfrutará del producto por mucho tiempo y tendrá una relación posiblemente frecuente con el vehículo. Situación similar se da con otros productos o servicios, a los cuales se les denomina de alta complejidad y alto involucramiento.

En el caso de los alimentos sucede que la decisión a veces se toma por rutina, impulso o se delega a otras personas. En algunos productos si bien existen marcas, las diferencias entre ellas no son significativas. En otros, aunque existan muchas marcas los consumidores solo conocen dos o tres.

O sea, comprar alimentos es una tarea que no preocupa ni demanda mucha atención por parte del consumidor.

Todas estas afirmaciones, si bien justifican en parte el poco interés de la comunidad científica por estudiar el mundo de los alimentos, de ninguna manera niegan que el consumidor de estos productos vive situaciones de satisfacción y de insatisfacción, muestra los comportamientos típicos cuando no está satisfecho y premia o castiga con sus decisiones a los industriales según los productos que le ofrezcan.

Para tratar de adaptar a los alimentos las teorías y métodos desarrollados para otros productos, se ha seguido el enfoque de medir los dos tipos de factores que componen la satisfacción del consumidor: los atributos físicos y los atributos psicológicos.

Atributos físicos

- Evaluación de características sensoriales: dependiendo del tipo de alimento se mide la percepción del consumidor sobre el sabor, el color, la textura, el aroma y la apariencia general.
- Presencia de defectos: se mide la fracción de los consumidores que ha encontrado defectos y cuáles son estos problemas.

- Evaluación del precio: se mide la percepción del consumidor respecto a si el precio le parece caro o barato.

Atributos psicológicos

- Posibilidades de elección: se mide si el consumidor percibe que en el lugar de compra existen al menos dos marcas, o sea, si él tiene la oportunidad de escoger.
- El conocimiento o prueba de un producto ideal: se mide por lo general si un consumidor ha probado otra marca con mejor sabor que la que consume actualmente.
- La lealtad a la marca: esta variable a su vez se desagrega en otras como movilidad entre marcas, disposición a repetir la compra de la marca y marcas que ha abandonado.

Cuando se tienen todos estos datos, se elaboran diferentes tipos de ordenamientos o escalafones, según posiciones generales o fortalezas y debilidades. Por ambos procedimientos al final se obtiene una lista en la que se ubican las distintas marcas según el grado en que satisfagan a sus consumidores.

Ejemplo 7. Cuestionario típico para analizar la satisfacción del consumidor

El siguiente formulario se utilizó para extraer los resultados que se muestran en el Ejemplo 8. Las preguntas se refieren a la mortadela. Se asume que las demás preguntas filtro se han formulado antes de entrar en esta sección.

- | | | |
|-----|---|----------|
| 7- | Marca que compró la última vez | 42() |
| 8- | ¿Qué calificación le daría usted al sabor de esa mortadela?
(usando una escala de 1 a 10) | 43() |
| 9- | ¿Qué calificación le daría usted a la consistencia de esa mortadela?
(usando una escala de 1 a 10) | 44() |
| 10- | En relación con el precio que pagó por esa mortadela,
¿qué le parece a usted?
1. Barato 2. Razonable 3. Caro 4. Muy caro | 45() |
| 11- | ¿Ha probado otra marca de mortadela con mejor sabor que
la última que compró o no? O-no 1-si | 46() |
| 12- | Considera que la calidad de la mortadela que consumió la ultima vez es:
0- no sabe 1- muy mala 2- mala 3- regular 4- buena
5- muy buena | 47() |
| 13- | La próxima vez que compre mortadela,
¿comprará la misma marca o no? 0-no () 1-si () | 48() |
| 14- | Me puede mencionar algún defecto, cosa que no le guste
o que haya observado a la mortadela que compro la ultima vez | 49() |

Ejemplo 8. Resultados de la medición de la satisfacción del consumidor

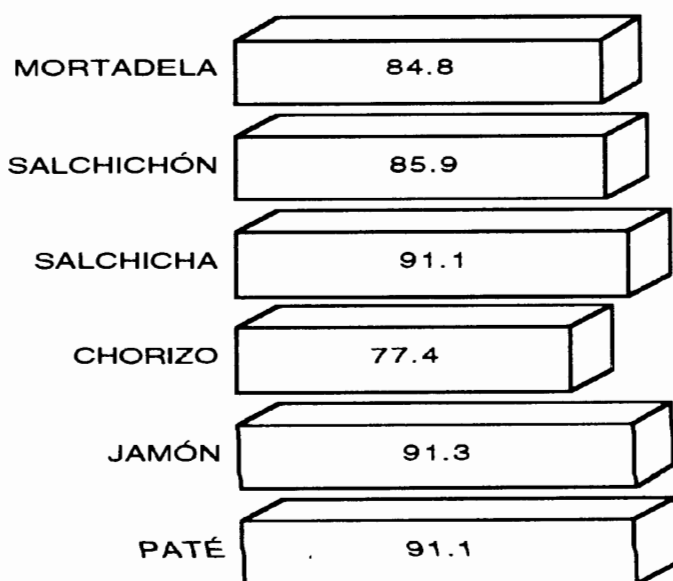
El ejemplo que se transcribe a continuación es sobre el campo de los embutidos en Costa Rica. Los datos han sido recopilados por el Sistema de Información sobre Mercadeo Alimentario (SIMA) del Centro de Investigaciones en Tecnología de Alimentos, y se han puesto a la disposición de los industriales locales del ramo.

Expectativas insatisfechas por los productos disponibles

Un 85.7% no le encuentra ningún defecto a los embutidos que consume. No obstante, existe un 14.3% que si le ha observado algún detalle que no le satisface por completo. Estas cifras reflejan una notable mejoría respecto a 1993, cuando el 30.1% le había detectado algún problema a los embutidos que consumía. Esto quiere decir que la insatisfacción de los consumidores se disminuyó en un 52.5% respecto al año anterior.

En la figura siguiente se presentan los niveles de satisfacción (% que no le encuentra defectos) para cada uno de los embutidos estudiados. Al igual que en 1993, el que mejor satisface a sus consumidores es el jamón, y el que resulta peor evaluado es el chorizo.

**Satisfacción de expectativas de los consumidores,
según productos
(% que no le encuentra defectos)**



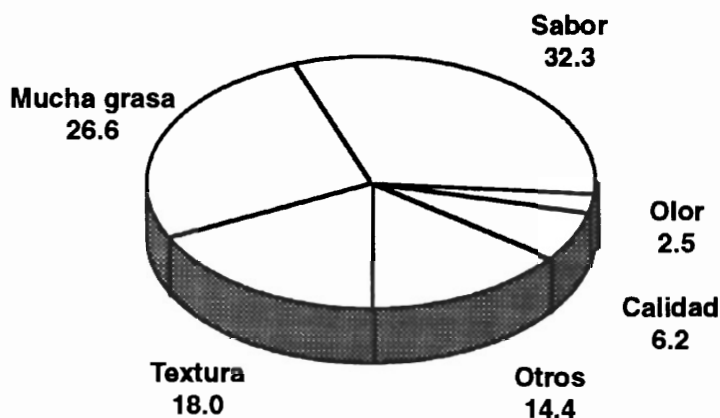
Por otra parte, comparando los niveles de satisfacción general de ambos años, se observa una mejoría de 22.6%. (de 69.9 a 85.7%). Este mejoramiento no es parejo, sino que varía según el tipo de embutido. En el siguiente cuadro se muestran las mejorías en cuanto a satisfacción del consumidor según productos.

**Mejoría en cuanto a satisfacción del consumidor
según tipo de producto (% respecto a 1993)**

Producto	Porcentaje de mejoría
Mortadela	30.5
Salchichón	29.4
Salchichas	19.6
Chorizo	15.2
Jamón	6.0
Paté	16.5

Al igual que en 1993, el principal problema detectado en los embutidos sigue siendo el sabor, seguido de cerca por el exceso de grasa.

Defectos detectados en los embutidos en Costa Rica



A continuación se presentan los desgloses de los defectos detectados para cada tipo de embutido.

Principales defectos percibidos, según tipo de producto

Producto	Sabor	Exceso de grasa	Textura	Calidad	Olor
Mortadela	29.0	26.8	19.5	4.1	4.1
Salchichón	28.7	28.8	21.9	9.6	---
Salchichas	46.5	14.3	10.7	7.1	---
Chorizo	30.3	56.2	6.0	3.0	3.0
Jamón	21.7	13.1	26.0	8.7	8.7
Paté	56.7	3.3	20.0	3.3	---

Defectos percibidos por el consumidor en las mortadelas existentes en el mercado

Defectos	Porcentajes
Exceso de grasa	26.8
Problemas de sabor	29.0
Falta sabor 10.3	
Mal sabor 7.3	
Mucha sal 6.2	
Mucho condimento 3.2	
Sabor pesado 1.0	
Problemas de textura	19.5
Masuda 7.3	
Mucha agua 4.1	
Cartilagos 5.1	
Delgada 1.0	
Muy suave 1.0	
Tieza 1.0	
Problemas de calidad	4.1
Olor	4.1
Precio	4.1
No sabe	9.3
Otros	3.1

Defectos percibidos por el consumidor en el salchichón existente en el mercado

Defectos	Porcentajes
Exceso de grasa	28.8
Problemas de sabor	28.7
Falta sabor 4.1	
Mal sabor 9.5	
Mucha sal 1.4	
Mucho condimento 13.7	
Problemas de textura	21.9
Masuda 11.0	
Cartilagos 6.8	
Delgado 1.4	
Muy suave 2.7	
Problemas de calidad	8.2
Precio	1.4
No sabe	8.2
Otros	2.8

Defectos percibidos por el consumidor en la salchicha existente en el mercado

Defectos	Porcentajes
Exceso de grasa	14.3
Problemas de sabor	46.5
Falta sabor 7.1	
Mal sabor 14.3	
Mucha sal 17.9	
Mucho condimento 3.6	
Sabor pesado 3.6	
Problemas de textura	10.7
Masuda 3.6	
Muy suave 7.1	
Problemas de calidad	7.1
Precio	14.3
No sabe	7.1

Defectos percibidos por el consumidor en los chorizos existentes en el mercado

Defectos	Porcentajes
Exceso de grasa	56.2
Problemas de sabor	30.3
Falta sabor 6.1	
Mal sabor 12.1	
Mucha sal 4.5	
Mucho condimento 7.6	
Problemas de textura	6.0
Masuda 1.5	
Muy suave 4.5	
Problemas de calidad	3.0
Olor	3.0
No sabe	1.5

**Defectos percibidos por el consumidor en el jamón
existente en el mercado**

Defectos	Porcentajes
Exceso de grasa	13.1
Problemas de sabor	21.7
Falta sabor 8.7	
Mal sabor 4.3	
Mucha sal 8.7	
Problemas de textura	26.0
Masuda 8.7	
Cartílagos 8.7	
Muy suave 4.3	
Delgado 4.3	
Precio	17.4
Problemas de calidad	8.7
Olor	8.7
No sabe	4.4

**Defectos percibidos por el consumidor en el paté
existente en el mercado**

Defectos	Porcentajes
Exceso de grasa	3.3
Problemas de sabor	56.7
Falta sabor 13.3	
Mal sabor 26.7	
Mucha sal 6.7	
Sabor pesado 6.7	
Sabor ácido 3.3	
Problemas de textura	20.0
Masuda 13.3	
Muy suave 6.7	
Problemas de calidad	3.3
No sabe	16.7

El nivel de satisfacción general

Para medir el nivel de satisfacción del consumidor, en el presente estudio se seleccionaron tres variables que en otros trabajos habían demostrado ser las que mejor permitían diferenciar entre marcas comerciales.

La primera es la calificación de la calidad, por parte del consumidor. Se preguntó la opinión sobre la calidad de los distintos productos utilizando una escala simétrica de cinco puntos, desde "muy mala" hasta "muy buena". Los resultados se expresan como opiniones positivas, o sea, se sumó el porcentaje de respuestas "buena" y "muy buena".

La segunda variable fue la comparación de la marca consumida con un ideal. Se le preguntó al consumidor si había probado otra marca con mejor sabor que la que compró la última vez.

La tercera es la intención de ser fiel a la marca consumida la última vez. Se le preguntó a la entrevistada si compraría la misma marca la próxima vez que comprara embutidos.

Respecto de 1993, la calificación promedio de la calidad se mantuvo casi a los mismos niveles. El porcentaje de consumidores que manifestaron haber comprado otra marca mejor subió un 1.9%, y el porcentaje que comprará la misma marca la próxima vez bajó un 5.4%.

A continuación se presentan los resultados para cada una de las variables según tipos de embutidos.

Evolución de las calificaciones a la calidad según tipos de embutidos (%)

Producto	Resultado en 1993	Resultado en 1994	Cambio porcentual
Mortadela	77.0	76.4	-0.8
Salchichón	80.3	80.4	+0.1
Salchichas	85.8	86.6	+0.9
Chorizo	79.1	77.5	-2.0
Paté	82.7	86.0	+4.0
Jamón	90.9	88.6	-2.5

**Evolución de la prueba de otra marca mejor
según tipos de embutidos (%)**

Producto	Resultado en 1993	Resultado en 1994	Cambio porcentual
Mortadela	35.9	38.3	+6.7
Salchichón	33.9	35.8	+5.6
Salchichas	28.2	25.8	-8.5
Chorizo	25.9	24.3	-6.2
Paté	26.4	23.1	-12.5
Jamón	25.7	27.0	+5.1

**Evolución de la intención de comprar la misma marca
según tipos de embutidos (%)**

Producto	Resultado en 1993	Resultado en 1994	Cambio porcentual
Mortadela	90.0	83.4	-7.3
Salchichón	88.2	82.6	-6.3
Salchichas	88.9	88.5	-0.4
Chorizo	89.4	86.1	-3.7
Paté	92.6	89.0	-3.9
Jamón	94.6	91.0	-3.8

La satisfacción de los consumidores según marcas

A continuación se presentan los cuadros en los que se resumen los resultados de la satisfacción del consumidor, según marcas para cada uno de los seis productos analizados.

Por razones estadísticas solo se realizó el análisis para aquellas marcas que tenían suficientes datos.

Satisfacción del consumidor de mortadela, según marcas (%)

Marca	Calificación de la calidad	Conoce otra marca mejor	Comprará la misma marca
Zaragoza	90.6	30.2	88.5
Plumrose	78.8	36.4	87.9
Cinta Azul	79.9	37.7	90.3
Kali	82.1	39.3	82.1
Tega	86.7	60.0	80.0
Gefa	36.4	45.4	81.8
París	58.8	41.2	88.2
Cartín	69.2	42.3	80.8
Kimby	72.7	27.3	77.3
Sin marca	81.8	36.4	63.6

Satisfacción del consumidor de salchichón, según marcas (%)

Marca	Calificación de la calidad	Conoce otra marca mejor	Comprará la misma marca
Zaragoza	94.4	27.8	88.9
Plumrose	100.0	26.7	93.3
Cinta Azul	78.5	35.4	87.3
Kali	76.0	41.7	80.0
París	79.5	48.7	76.9
Cartín	77.8	27.8	83.3
Kimby	78.3	43.5	78.3
Sin marca	80.6	36.1	86.1

Satisfacción del consumidor de salchichas, según marcas (%)

Marca	Calificación de la calidad	Conoce otra marca mejor	Comprará la misma marca
Zaragoza	86.5	32.4	89.2
Plumrose	95.5	22.7	97.7
Cinta Azul	94.5	22.0	92.3
Kali	75.0	41.7	91.7
Tega	92.3	23.1	76.9
París	63.6	36.4	90.9
Cartín	75.0	33.3	75.0

Satisfacción del consumidor de chorizo, según marcas (%)

Marca	Calificación de la calidad	Conoce otra marca mejor	Comprará la misma marca
Zaragoza	88.0	8.0	92.0
París	83.3	16.7	100.0
Sin marca	77.1	25.5	91.1

Satisfacción del consumidor de jamón, según marcas (%)

Marca	Calificación de la calidad	Conoce otra marca mejor	Comprará la misma marca
Zaragoza	81.6	28.9	89.5
Plumrose	100.0	40.7	88.9
Cinta Azul	92.2	25.5	92.2
París	93.3	26.7	100.0

Satisfacción del consumidor de paté, según marcas (%)

Marca	Calificación de la calidad	Conoce otra marca mejor	Comprará la misma marca
Zaragoza	82.9	21.9	90.2
Plumrose	91.7	41.7	75.0
Cinta Azul	92.0	17.0	94.0
Gefa	60.0	30.0	70.0
París	93.7	37.5	87.5
Cartín	80.9	23.8	95.2

¿Cuál es la marca que mejor satisface a sus consumidores?

Para definir cuál es la marca que mejor satisface a sus consumidores, se procedió a determinar el número de fortalezas y debilidades en cada producto. Se considera fortaleza cada vez que la calificación de una marca era mejor que el promedio general. Como se estudiaron 6 productos a través de tres variables, el número máximo de fortalezas es 18. Este máximo posible varía, según se disponga de suficientes datos para una marca. Dado esto, se procedió a calcular un coeficiente de fortalezas, el cual es la división entre el número de fortalezas y el máximo posible para esa marca. El resultado se expresa como porcentaje para facilitar la comprensión.

Los datos se presentan en el cuadro siguiente, el cual contiene una comparación de los coeficientes de fortalezas para 1993 y 1994.

Se pueden observar bastantes cambios respecto a 1993. Cinta Azul es la marca que muestra los mayores progresos. También mejoran Plumrose y el producto sin marca. Todas las demás marcas vieron disminuidos sus coeficientes en 1994.

Evolución del coeficiente de fortalezas en cuanto a satisfacción del consumidor según marcas(%)

Marca	1993	1994	Cambio Porcentual
Zaragoza	77.8	66.7	-14.3
Plumrose	66.7	73.3	+9.9
Cinta Azul	53.3	93.3	+75.0
Kali	50.0	22.2	-55.6
Tega	83.3	50.0	-40.0
Gefa	16.7	0.0	-100.0
París	73.3	50.0	-31.8
Cartín	41.7	25.0	-40.0
Kimby	58.3	16.7	-71.4
Sin Marca	25.0	55.6	+122.4

Siguiendo los mismos criterios utilizados en 1993, sobre la base del cuadro anterior se estableció un ordenamiento o escalafón de las marcas. Los datos se presentan en el siguiente cuadro.

**Escalafón de la satisfacción al consumidor,
según coeficiente de fortalezas**

Posición	Coeficiente de fortalezas	Marcas
Primer lugar	Más de 70%	Cinta Azul, Plumrose
Segundo lugar	Entre 50% y 69%	Zaragoza, Tega, París y Sin marca
Tercer lugar	Menos de 50%	Cartín, Kali, Kimby, Gefa

El hecho de que una marca no tenga suficientes datos para poder realizar el análisis de fortalezas en todos los productos que elabore podría ser considerado como una deficiencia en sí mismo. Por tal razón, se procedió a elaborar otro escalafón a partir del total de fortalezas mostradas por las marcas. En el siguiente cuadro se muestran los resultados. Respecto de 1993, se notan cambios en el orden de las marcas. Cinta Azul y Plumrose suben al primer lugar, París baja al segundo, Tega abandona el segundo lugar, el producto sin marca sube del cuarto al tercer lugar y todas las demás bajan un lugar.

**Escalafón de satisfacción al consumidor según
fortalezas totales**

Posición	Coeficiente de fortalezas	Marcas
Primer lugar	Más de 10	Cinta Azul, Plumrose y Zaragoza
Segundo lugar	De 8 a 10	París
Tercer lugar	De 5 a 7	Sin marca
Cuarto lugar	Menos de 5	Cartín, Kali, Kimby, Gefa y Tega

¿CÓMO ANALIZAR EL TEMA DE LAS MARCAS?

La participación en el mercado

Conocer ¿qué fracción del mercado le corresponde a una marca? es uno de los datos más importante para un empresario. A ese dato se le conoce como participación en el mercado y se expresa como porcentaje. Es una variable que se usa como indicador de éxito de los planes estratégicos de mercadeo, que repercute directamente sobre la estructura de costos del producto.

Para determinar la participación de una marca en determinado mercado, existen diferentes opciones, las cuales varían en cuanto a confiabilidad y costos.

- **Auditorías de tiendas:** es el método más confiable de todos. Consiste en monitorear los volúmenes de venta de cada marca en determinado periodo en una muestra representativa de establecimientos comerciales. Esta técnica encierra algún grado de complejidad logística, por lo que en casi todos los países existen empresas de investigaciones de mercado especializadas en aplicarla. Usualmente venden sus servicios mediante el sistema "sindicado", o sea, un documento sobre determinado sector disponible para el que lo quiera adquirir. La limitante es el costo, el cual es por lo general elevado.
- **Chequeo de despensa:** es el segundo método en cuanto a confiabilidad. Consiste en una encuesta en la que, al momento de mencionar la marca de consumo de determinado producto, el encuestador debe verificar en la despensa del hogar entrevistado que efectivamente existe el empaque correspondiente. También encierra complejidad logística, pues no es cualquier consumidor el que está dispuesto a aceptar tales condiciones. Por lo general, se aplica en los denominados páneles de consumidores, en los que se logra vencer la barrera entre el entrevistador y el entrevistado.
- **Marca usual o marca última:** es el que presenta los mayores sesgos pues se basa en la memoria del consumidor. Se le pregunta ¿cuál fue la última marca que compró de determinado producto? Como se verá más adelante, muchas veces el consumidor no sabe qué marca es la que compra, pero cuando se le pregunta se siente obligado a emitir una respuesta. Esta respuesta puede estar influenciada por campañas fuertes de publicidad o por la tradición. En cualquier caso, el entrevistado emite una respuesta que no se verifica, y dependiendo del mercado, puede reflejar un panorama muy diferente al real. Existe la posibilidad de usar la marca usual como referencia, pero muchas veces no se observan grandes diferencias entre esa y la última.

Otro sesgo que tiene este método de estimar la participación en el mercado, es que los consumidores cambian frecuentemente de marca, y en un periodo de un año,

pueden estar consumiendo regularmente tres o cuatro marcas. Esta movilidad entre marcas está fuertemente influenciada por las políticas de promociones que se despliegan en determinado mercado.

El conocimiento de marca. Cómo se mide

El nivel de conocimiento que los consumidores poseen sobre una determinada marca se puede medir desde distintos ángulos. Se puede extraer la fracción de consumidores que la pueden mencionar espontáneamente. A esto se denomina conocimiento espontáneo, el cual usualmente se refiere como "top of mind", o sea, la primera marca que el consumidor tiene en su mente. Puede darse el caso de consumidores que mencionan espontáneamente varias marcas, por lo que a veces es necesario indicar esta situación de alguna manera.

A veces un consumidor no puede mencionar ninguna marca sin que se le ayude, pero cuando se le mencionan las opciones puede reconocerlas. A esto se le llama conocimiento ayudado.

Sumando el conocimiento espontáneo con el ayudado se obtiene el conocimiento total sobre una marca, el cual puede ser importante para ciertos casos, sin embargo, a veces es necesario conocer qué fracción de ese conocimiento es espontáneo.

Se hace tanto énfasis en el conocimiento espontáneo porque se supone que el consumidor muchas veces toma sus decisiones de compra basándose en la información disponible en su mente. No siempre tiene suficiente tiempo para buscar datos sobre otras opciones, así que decide rápidamente.

El conocimiento en sí de una marca no tendría ninguna utilidad para una empresa si no se transforma en ventas. Para que una marca se venda es necesario que los consumidores la prueben en primera instancia. El nivel en que una marca es probada por los consumidores daría una idea acerca de la cobertura de los esfuerzos de la empresa por cumplir sus objetivos de mercadeo.

Se supone que de todos los consumidores que prueben una marca, una fracción seguirá comprándola usualmente. Esta es, en última instancia, la medida más importante de la eficiencia de una empresa en cuanto a mercadeo: su capacidad para atraer y retener nuevos consumidores.

Estas variables en la práctica se miden y procesan utilizando una serie de tasas o relaciones, las cuales se expresan en porcentajes.

Tasa de conocimiento espontáneo:

Es la relación entre los que mencionaron que conocen una marca y el total de consumidores de determinado producto. Indica ¿en qué medida una marca está presente en la mente de los consumidores?, de manera que la puedan mencionar sin que se le sugiera. Entre más alto el valor de esta tasa mejor es el posicionamiento de una marca.

Tasa de conocimiento ayudado:

Es la relación entre los que dicen reconocer una marca que se les mencione entre el total de consumidores. Indica el nivel de conocimiento latente sobre una marca.

Tasa de conocimiento total:

Es la relación entre los que conocen una marca (espontáneamente o con ayuda) y el total de consumidores del producto. Indica de manera global la fracción de consumidores que conocen una marca, pero hay que tener presente ¿qué contribución tiene el conocimiento espontáneo y el ayudado? Las marcas con presencia en campañas publicitarias, por lo general, muestran tasas altas de conocimiento espontáneo. Usualmente entre más alta sea esta tasa mejor posicionada está la marca.

Tasa de prueba global:

Es la relación entre los que han probado una marca y el total de consumidores. Refleja de manera general el esfuerzo, que una empresa ha hecho para colocar su marca tan cerca del consumidor como para que éste la pruebe en alguna ocasión. Cuanto más alto es el valor de esta tasa mejor es la posición de una marca.

Fracción de conocimiento espontáneo:

Es la relación entre los que conocen una marca en forma espontánea y el total de los conocedores de esa marca.

Tasa de conversión primaria:

Los que tienen una marca como usual en relación a los que la conocen con o sin ayuda. Cuanto más alto su valor mejor posicionada está la marca.

Tasa de conversión efectiva:

Los que tienen una marca usual en relación por los que la han probado. Al igual que *la anterior*, cuanto más alto su valor mejor el posicionamiento. Indica el poder o la fuerza de una marca *para lograr consumidores fieles después de la primera compra*. A veces se refiere a esta tasa como la eficiencia de una marca, pues refleja el éxito que tiene fruto de todos los esfuerzos combinados de mercadeo.

Los formularios que se utilizan para medir el conocimiento y posicionamiento de una marca pueden tener diferentes formatos. A continuación se expone uno ampliamente difundido.

Ejemplo 9: Formulario típico para estudiar el recordatorio de las marcas

El siguiente ejemplo se refiere al caso de República Dominicana, específicamente, se puede medir así la situación del mercado de embutidos en ese país.

Marcar las alternativas que se nombren con una "x"

tom 31()

marcas	conocimiento espontáneo	conocimiento ayudado	la ha probado	
1. Induveca	()	()	()	32()
2. Higueral	()	()	()	33()
3. Chef	()	()	()	34()
4. Sosua	()	()	()	35()
5. Stefanutti	()	()	()	36()
6. Del Valle	()	()	()	37()
7. Cibao	()	()	()	38()
8. Checo	()	()	()	39()
9. Nueva Era	()	()	()	40()
10. Campo Frio	()	()	()	41()
11. Beef	()	()	()	42()
12. Trinipi	()	()	()	43()

A continuación se transcribe un ejemplo real con datos sobre el conocimiento y el posicionamiento de marcas de embutidos en Costa Rica.

Ejemplo 10. El análisis de resultados sobre posicionamiento de marcas

El conocimiento de las marcas

En términos de conocimiento espontáneo, el cuadro siguiente resume los resultados para las primeras 10 marcas. Nótese que salvo en el caso de Tega, todas las demás marcas mejoran respecto a 1993, lo cual significa que los esfuerzos realizados para fijar la marca en la mente de los consumidores han sido exitosos.

**Evolución del nivel de conocimiento espontáneo
de las marcas de embutidos en Costa Rica**

Marca	Febrero 1993	Febrero 1994	Variación porcentual
Cinta azul	40.8	43.7	7.1
Plumrose	15.7	19.8	26.1
Cartín	10.2	12.4	21.6
Kimby	8.8	11.3	28.4
Tega	8.4	6.9	-17.8
Zaragoza	23.0	29.6	28.7
Gefa	4.6	8.8	91.3
París	10.3	13.9	34.9
Kalí	5.5	7.2	30.9
Castillo del Roble	2.1	2.7	28.6

Igual situación se aprecia para el caso del conocimiento total. Cinta Azul es la que aparece mejor posicionada, seguida por Kimby y Plumrose.

Todas las marcas muestran progreso, destacándose en este progreso París y Castillo del Roble.

**Evolución del nivel de conocimiento total de las marcas de
embutidos en Costa Rica**

Marca	Febrero 1993	Febrero 1994	Variación porcentual
Cinta azul	89.5	96.0	7.3
Plumrose	66.6	78.1	17.3
Cartín	53.5	63.1	17.9
Kimby	65.7	82.5	25.6
Tega	38.3	41.4	8.1
Zaragoza	56.0	71.4	27.5
Gefa	40.0	54.8	37.0
París	30.2	49.0	62.5
Kalí	30.6	38.9	27.1
Castillo del Roble	23.6	36.3	53.8

El nivel de prueba de las marcas

En cuanto a la tasa de prueba, todas las marcas, excepto Tega, mejoran la posición que tenían en 1993.

Evolución del nivel de prueba global de las marcas de embutidos en Costa Rica

Marca	Febrero 1993	Febrero 1994	Variación porcentual
Cinta azul	82.1	86.8	5.7
Plumrose	56.6	61.7	9.0
Cartín	41.8	43.5	4.1
Kimby	54.6	67.5	23.6
Tega	32.1	28.4	-11.5
Zaragoza	47.4	57.4	21.0
Gefa	29.5	35.4	20.0
París	22.5	33.7	49.8
Kalí	21.2	24.0	13.2
Castillo del Roble	15.4	17.0	10.4

La eficiencia de las marcas

Para señalar la eficiencia de las marcas se utiliza la tasa de conversión efectiva, que indica la proporción de consumidores adoptada como usual después de haberla probado.

Según se puede apreciar en el cuadro siguiente, solamente Cartín y Kali mejoran respecto a 1993. Las demás marcas muestran deterioros en sus tasas de eficiencia. De hecho, en promedio la eficiencia de las marcas en su conjunto bajó en un 14.6%. Esto merece una explicación especial.

La eficiencia se calcula a partir de la relación entre el número de consumidores que tienen a una marca como usual entre los que la han probado. En 1993, cada consumidor en promedio había probado 4.03 marcas. Este valor en 1994 subió a 4.55, o sea, un cambio de 12.9%.

Lo anterior significa que en 1994 el divisor era más grande que en 1993. Recuérdese que en 1994 todas las marcas mostraron mejores índices de prueba respecto al año anterior.

El orden de las marcas según eficiencia varió respecto a 1993. Cinta Azul despojó del primer lugar a Zaragoza. Cartín sube del puesto 8 al 6.

Tega baja del puesto 5 al 7 y Kimby pasa del séptimo al noveno lugar.

Eficiencia de las marcas de embutidos de Costa Rica

Posición en 1994	Marca	Eficiencia 1993	Eficiencia 1994	Cambio porcentual
1	Cinta azul	74.4	67.2	-9.7
2	Zaragoza	80.7	66.0	-18.2
3	París	45.4	43.6	-3.9
4	Kali	40.0	41.4	+3.5
5	Plumrose	32.2	26.1	-18.9
6	Cartín	15.8	22.8	+44.3
7	Tega	35.5	19.9	-43.9
8	Gefa	12.5	11.8	-5.6
9	Kimby	21.8	9.7	-55.5
10	Castillo del Roble	8.1	4.3	-46.9

Determinación de la fidelidad hacia las marcas

El sueño de todo industrial es contar con una buena proporción de consumidores fieles a la marca. Desafortunadamente, ese tipo de consumidores es, a veces, escaso. Por eso, antes de emprender cualquier estudio sobre marcas es preciso conocer si los consumidores perciben diferencias notables entre las marcas disponibles.

Si se perciben diferencias importantes, es de esperar que los consumidores guarden cierta fidelidad.

Para medir la fidelidad hacia las marcas se puede abordar las intenciones futuras de compra o analizar el grado de movilidad entre marcas.

Para medir la intención futura de compra, se le pregunta directamente qué marca comprará la próxima vez que adquiera el producto. O se le puede preguntar si comprará la misma la próxima vez, o ¿qué probabilidad existe de cambiar de marca?

Para medir la movilidad entre marcas, se investiga ¿cuántas marcas ha probado en determinado periodo de tiempo? (un año por ejemplo). O se puede preguntar ¿cuál fue la última marca comprada antes de la actual?

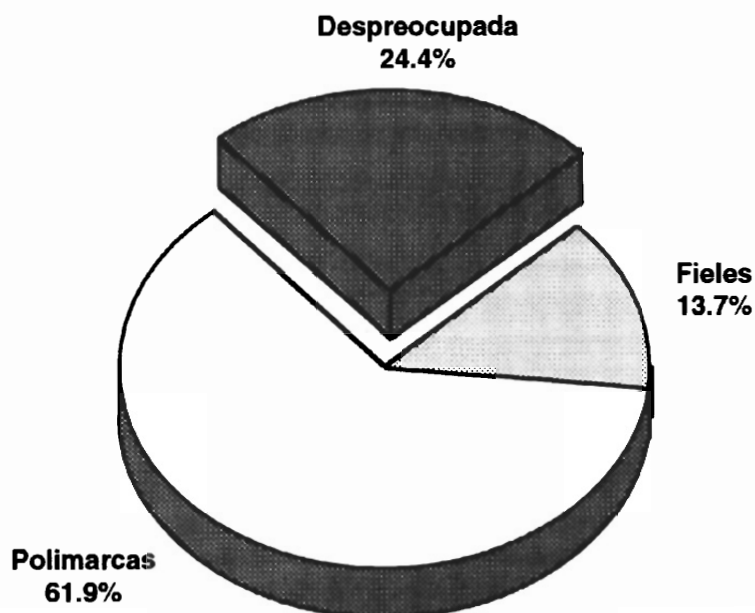
Ejemplo 11: Resultados sobre la actitud respecto a las marcas

A continuación se muestran resultados obtenidos para el caso de las marcas de embutidos en Costa Rica. Sobre estos datos resulta más útil si se dispone de cifras que indiquen tendencias a través del tiempo. En el ejemplo siguiente se presenta una comparación de la actitud que tenían los consumidores en 1993 y la que presentaban en 1994.

Actitudes	1993	1994	Cambio porcentual
No le importa ni sabe nada de marcas	6.9	9.2	33.3
Compra la que haya	15.9	29.9	88.0
Tiene una preferida, si no la encuentra compra otra	28.0	24.7	-11.8
Tiene una preferida, pero tiene otras opciones también aceptables	31.2	26.5	-15.1
Tiene una preferida si no la encuentra no compra ninguna	18.0	9.7	-46.1

Agrupando las categorías del cuadro anterior, se puede simplificar a los consumidores de embutidos en tres tipos: despreocupados, "polimarcas" y fieles. La siguiente figura muestra la importancia de cada tipo.

Tipo de consumidores, según fidelidad a las marcas



Medición del concepto de marca

Para que una marca tenga sentido mercadológico, el consumidor debe percibirla como diferente a las demás, como la única capaz de brindarle un beneficio que no le pueden ofrecer las otras marcas.

Para la medición del concepto que diferencia a una marca de las demás, una de las técnicas más utilizadas es la del "diferencial semántico" o "pares opuestos". Consiste en seleccionar una serie de atributos que podrían describir a las marcas del producto bajo estudio. Para cada uno se definen extremos de significados, usualmente, uno es negativo y el otro es positivo. Los atributos pueden ser de tipo sensorial, psicológico, funcional o de cualquier otra índole útil a los efectos del mercadeo.

A los consumidores se les solicita que califiquen a la marca según el concepto que mejor la describa. Debe incluirse la posibilidad de que el entrevistado no la pueda ubicar en uno u otro extremo.

Ejemplo 12. Formato típico para aplicar diferencial semántico

Elija cuál es el concepto que mejor describe a la marca

Alegre _____	Ni una ni otra _____	Triste
Sabrosa _____	Ni una ni otra _____	Fea
Bulliciosa _____	Ni una ni otra _____	Callada
Fresca _____	Ni una ni otra _____	Añeja
Sociable _____	Ni una ni otra _____	Tímida

En el mismo formulario se le puede solicitar que califique a dos marcas, señalándolas claramente. Más de dos marcas en la misma hoja a veces sería muy útil pero resulta un poco complicado para efectos de procesamiento.

Ejemplo 13. Análisis del concepto de una marca de chocolate

A continuación se presenta un ejemplo de aplicación de la técnica de diferencial semántico para una marca de tableta de chocolate.

La tableta de chocolate marca Favorita es percibida como sabrosa, crujiente, sociable, alegre, tradicional, activa, joven, bulliciosa, frágil y femenina. Todos estos atributos apuntan hacia lo positivo, a excepción del término "tradicional", que podría asociarse negativamente.

Fracciones minoritarias de consumidores (entre el 10 y el 30%) la califican de callada, anticuada, pasiva y masculina. Los hombres la perciben más tradicional que las mujeres. Estas a su vez la perciben más bulliciosa, más activa, más fuerte y más femenina.

Los niños menores de 12 años la perciben más callada, más alegre y más fuerte. Los adolescentes la ven como más tradicional. Junto con los niños, comparten la percepción de más joven y más sabrosa.

A mayor edad de los entrevistados se tiende a percibirla como ~~menos pasiva~~, ~~menos masculina~~ y más femenina.

Imagen de la tableta de chocolate marca Favorita

Imagen	Porcentaje
Tradicional	71.0
Innovadora	19.7
Antipática	3.0
Simpática	80.0
Callada	20.3
Bulliciosa	61.9
Anticuada	13.2
Joven	66.2
Triste	3.3
Alegre	80.8
Tímida	6.6
Sociable	80.9
Pasiva	15.8
Activa	68.1
Añeja	2.0
Crujiente	92.7
Fea	0.7
Sabrosa	93.7

**Imagen de la tableta de chocolate marca Favorita,
según sexo**

Imagen	Masculino	Femenino
Tradicional	73.0	65.2
Innovadora	18.4	20.9
Antipática	3.1	3.0
Simpática	78.0	81.8
Callada	23.7	17.0
Bulliciosa	56.9	66.7
Anticuada	13.2	13.3
Joven	66.3	66.2
Triste	4.5	2.1
Alegre	79.4	82.1
Tímida	5.3	7.8
Socialble	82.1	79.8
Pasiva	18.7	13.1
Activa	64.8	71.3
Añeja	2.4	1.6
Crujiciente	92.3	93.1
Fea	0.7	0.7
Sabrosa	93.3	94.0
Frágil	60.3	54.5
Fuerte	31.6	36.6
Masculina	21.5	7.4
Femenina	36.4	64.8

**Imagen de la tableta de chocolate marca Favorita,
según edad**

Imagen	Menos de 12 años	Entre 13 y 19 años	Entre 20 y 45 años	De 46 y más
Tradicional Innovadora	66.1 20.5	78.3 15.7	68.5 22.5	69.0 23.8
Antipática Simpática	4.6 84.1	2.1 78.3	3.0 77.5	1.2 77.4
Callada Bulliciosa	29.7 54.8	18.2 62.2	14.0 70.0	10.7 65.5
Anticuada Joven	17.3 70.0	8.0 67.8	12.5 62.0	19.0 58.3
Triste Alegre	2.8 90.5	4.2 74.1	3.5 75.0	1.2 84.5
Tímida Sociable	10.9 79.9	6.3 79.7	2.5 82.5	2.4 84.5
Pasiva Activa	25.8 64.0	15.4 68.5	7.0 72.0	4.8 71.4
Añeja Crujiente	1.8 95.0	1.8 95.5	1.5 90.5	4.8 80.9
Fea Sabrosa	0.7 97.5	0.3 95.1	1.0 89.0	1.2 86.9
Frágil Fuerte	48.7 45.6	64.7 28.0	60.5 27.5	53.6 32.1

Los datos presentados sobre la imagen de marca según diferencial semántico no suman a 100 pues solo se incluyen las respuestas de los extremos.

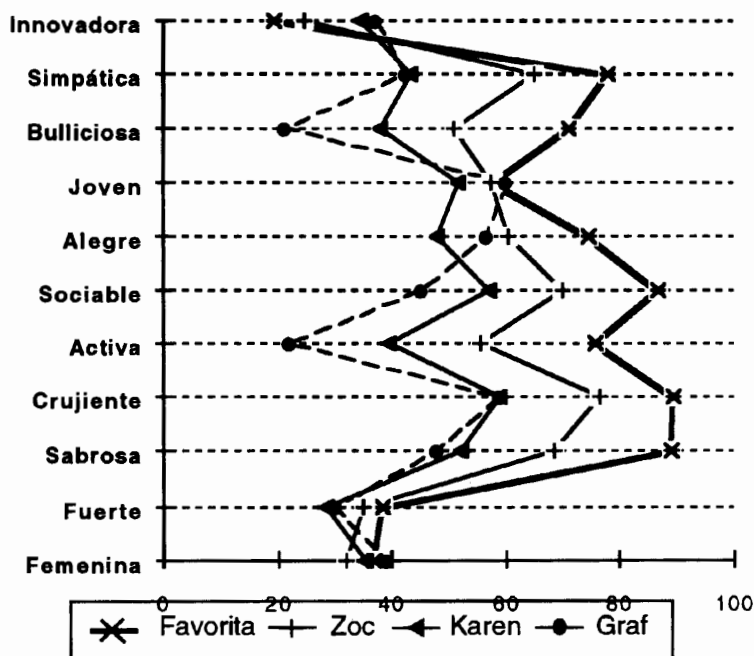
Favorita resulta mejor evaluada en la mayoría de las variables estudiadas que sus competidoras. Solamente se observó un detalle negativo en relación a su percepción como tradicional. Según se detectó en el estudio cualitativo, el concepto de tradicional tiene más aspectos negativos que positivos.

Las demás marcas son percibidas como más innovadoras que Favorita, ésta sobresale de las demás en lo sabrosa, crujiente, alegre, activa, sociable, bulliciosa y simpática.

**Imagen de marcas de tabletas de chocolate,
según diferenciación semántica**

Diferenciación semántica	Favorita	Zoc	Karen	Garfield
Tradicional Innovadora	70.1 19.3	53.1 24.8	41.2 34.6	37.4 37.4
Antipática Simpática	4.4 78.1	11.8 65.0	28.1 43.3	27.5 42.7
Callada Bulliciosa	18.0 71.2	32.3 50.9	40.3 37.9	53.5 21.2
Anticuada Joven	27.2 57.8	24.0 57.3	29.9 51.7	22.3 60.0
Triste Alegre	9.0 74.8	19.6 60.6	31.1 47.9	28.1 46.8
Tímida Sociable	3.3 86.9	16.8 69.9	23.8 57.1	36.0 45.3
Pasiva Activa	14.9 75.9	29.5 55.4	40.5 39.5	56.9 22.1
Añeja Crujiente	3.6 89.5	12.3 76.5	22.7 59.2	17.9 58.9
Fea Sabrosa	2.8 89.0	13.2 68.6	31.3 52.1	30.8 47.9
Frágil Fuerte	51.8 38.5	49.8 35.1	55.2 28.6	51.5 30.2
Masculino Femenino	14.1 36.9	17.5 32.0	11.8 35.5	11.9 39.3

Perfil de las marcas de tabletas de chocolate



Elementos de diferenciación entre la tableta de chocolate marca Favorita y la Zoc

Que tiene Favorita que no tiene Zoc	Porcentaje
Mejor sabor	33.9
Son iguales	20.1
Más crujiente	10.2
Mejor calidad	5.6
publicidad	4.9
Fama	4.9
Tradición	4.6
Mejor consistencia	3.9
Más tostada	3.0
Mejor presentación	2.6
Más fresca	2.3
Otras	4.0

La mejor palabra para describir a Favorita es sabrosa y crujiente. Las mismas palabras pero en intensidades menores son las que mejor describen a las otras marcas

**Mejor palabra para describir a la tableta de chocolate
marca Favorita, según opinión de los entrevistados**

Descripción	Porcentaje
Sabrosa	48.7
Crujiente	12.6
Calidad	5.9
Buena	3.7
Práctica	3.2
Frágil	3.2
Tradicional	2.7
Tostada	1.9
Saludable	1.3
Sociable	1.3
Alegre	1.1
Comercial	1.1
Otras	5.8

Determinación del valor de una marca

El valor de una marca se define como la diferencia de precio que un consumidor está dispuesto a pagar por ella, sabiendo o creyendo que al hacerlo va a obtener un beneficio que no obtendría con las otras marcas. Este concepto es vital para el ejecutivo de mercadeo, pues es la mejor guía para definir la política de precios.

Para determinar el valor de la marca se puede seguir la metodología desarrollada por CHAN SU PARK y V. SRINIVASAN en el artículo titulado "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendability", publicado en Journal of Marketing Research, Vol XXXI (may 1994), 271-288.

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Determinación de los atributos críticos con los que el consumidor evalúa el producto. Esto se puede lograr mediante sesiones de grupos o entrevistas en profundidad, preguntando ¿cuáles son los factores más importantes a la hora de juzgar la calidad del producto en estudio?
2. Determinación de la importancia de esos atributos. A cada consumidor se le pide que identifique ¿cuál es el atributo más importante? A ese atributo le asigna una calificación de 10. Luego se le pide que identifique el menos importante y le asigne un valor de 1.

A los restantes atributos los debe calificar entre 2 y 9 según sea la importancia que para él tuvieran.

3. Calificación de los atributos de los distintos productos a ciegas, o sea, sin conocer qué marca están evaluando. Para cada atributo se utiliza una escala continua cuyos extremos indican los límites de las variables que se están midiendo. Los datos se ponderan según la importancia de cada atributo y se normalizan. El valor obtenido se denomina **po**, lo cual es una abreviatura de preferencia objetiva.
4. Determinación de las preferencias por marcas. A cada consumidor se le mencionan las marcas de interés. Siguiendo el mismo principio que en el punto 2, se le pide a cada uno que le asigne un valor de 10 a la marca preferida, un 1 a la marca que menos le gustaba y un valor entre 2 y 9 a las restantes marcas según sus preferencias. Este ordenamiento se realiza bajo el supuesto que las marcas tuvieran el mismo precio.
5. Determinación de la diferencia de precio entre marcas según su preferencia. Dadas las mismas unidades de comparación se le pide a cada consumidor que estime la diferencia de precio (**Dpr**) que él estaría dispuesto a pagar por su marca preferida en relación con la marca penúltima según sus preferencias. No se usa la última marca para evitar datos extremos.
6. Calificación de los atributos de cada muestra conociendo qué marca se está evaluando. Esta es una repetición de la prueba ciega pero con plena identificación de la marca. Los resultados se ponderan según la importancia de cada atributo y se normalizan. Este valor se denomina **ps**, que abrevia el término preferencia subjetiva.

El valor de la marca (**vm**) se determina por la diferencia entre la preferencia global (**pg**) y la preferencia objetiva (**po**)

$$vm = pg - po(\text{ecuación 1})$$

La preferencia global (**pg**) se determina en tres pasos:

1. Aplicando la siguiente ecuación para cada marca

$$(Dpr / (10 - pp)) \times pm, \text{ en donde,}$$

pp = preferencia de la penúltima marca

pm = preferencia de cada marca

Dpr = diferencia de precio entre la preferida y la penúltima marca

2. Restando el precio real de cada marca a los valores obtenidos en el paso anterior.
3. Normalizando al restar el promedio de los valores resultantes en el paso 2.

A su vez, el valor de la marca es la suma de dos factores: el efecto de la marca (**em**) y el efecto de los atributos intrínsecos del producto (**ea**). Cada uno de estos efectos se obtiene de la siguiente manera:

$$em = pg - ps$$

$$ea = ps - po$$

Ejemplo 14. Resultados sobre determinación del valor de una marca

El ejemplo que se describe a continuación es para tabletas de chocolate. Se realizaron pruebas de producto con 40 consumidores, distribuidos por partes iguales según sexos. Las edades de los entrevistados están en el rango de 18 a 45 años.

Del estudio para determinar el valor de la marca se obtienen una serie de resultados adicionales de sumo interés para la empresa.

Se determinó que los atributos importantes para el consumidor son el sabor, la frescura, el "cronchi", el olor y la apariencia. El sabor, el crunchi y la frescura son los atributos más importantes para el consumidor de tableta de chocolate.

En la prueba ciega, Favorita tiene una calificación promedio que no se diferencia estadísticamente de la de Zoc y Garfield. Karen muestra un calificación estadísticamente menor que las demás marcas.

Cuando se evalúa la tableta de chocolate marca Favorita conociendo la marca, Favorita sube su calificación, distanciándose levemente de sus competidoras.

Si se asumen que todas las marcas de tabletas de chocolate tienen el mismo precio, el orden de preferencia es el siguiente: Favorita, Zoc, Garfield y Karen.

En la metodología utilizada, el valor de las marcas se expresa en términos tales que su promedio suma cero. Por esto existen marcas con valores positivos y otras con valores negativos. Tal y como se puede apreciar, Favorita es la marca con el valor más alto, seguida muy de lejos por Zoc. Karen y Garfield muestran valores negativos.

Del valor de la marca Favorita, el 55% se puede atribuir al factor marca y el 45% a los atributos sensoriales. A Zoc el factor atributos le suma valor pero la marca es muy débil. Igual sucede con Garfield, que como se vio en la prueba ciega, estaba muy cerca de Favorita.

Lo anterior refuerza los hallazgos realizados por otros medios en los que se detectaba una posición sumamente ventajosa de la marca Favorita respecto a sus competidoras.

Importancia de los atributos de la tableta de chocolate

Atributo	Calificación promedio	% que lo ubicó como el más importante
Sabor	8.85	35.0
Frescura	8.98	22.5
"Crunchi"	8.32	30.0
Olor	5.30	0.0
Apariencia	5.95	10.0
Precio	3.50	2.5

Calificaciones de la tableta de chocolate según atributos en la prueba "ciega" Escala de 1 a 10

Atributo	Zoc	Karen	Favorita	Garfield
Sabor	7.41	4.18	7.75	6.25
Frescura	7.58	5.85	7.84	7.78
"Crunchi"	7.87	6.20	7.91	8.19
Olor	7.74	6.15	7.64	7.03
Apariencia	7.68	5.96	7.46	7.29
Agrado general	7.79	4.81	7.81	7.39
Promedio ponderado	6.92	5.63	7.75	7.31

Calificaciones de la tableta de chocolate según atributos en la prueba conociendo la marca Escala de 1 a 10

Atributo	Zoc	Karen	Favorita	Garfield
Sabor	6.64	4.69	8.31	6.33
Frescura	7.32	6.03	8.50	7.86
"Crunchi"	7.39	6.13	8.23	7.84
Olor	7.32	6.23	8.04	7.21
Apariencia	7.25	5.72	8.38	7.08
Agrado general	7.03	4.80	8.25	6.93
Promedio ponderado	7.19	5.56	8.35	7.29

Preferencia por marcas asumiendo precios iguales
Escala de 1 a 10

Marca	Preferencia
Zoc	4.70
Karen	1.33
Favorita	9.72
Garfield	4.60

Cálculo de la preferencia global (pg)*

Marca	pg1	Precios reales	pg2 (pg1 - precio)	pg (estandarizada)
Zoc	10.20	63.20	-53.00	0.45
Karen	2.90	59.00	-56.10	-2.64
Favorita	21.06	68.50	-47.44	6.01
Garfield	9.97	67.25	-57.28	-3.82

* Diferencia de precio utilizada = 11.7 colones

Cálculo de la preferencia objetiva (po)*

Marca	po1*	po(estandarizada)
Zoc	6.92	0.02
Karen	5.63	-1.27
Favorita	7.75	0.85
Garfield	7.31	0.40

* Promedio ponderado de la prueba ciega

Cálculo de la preferencia subjetiva (ps)*

Marca	ps1	ps (estandarizada)
Zoc	6.78	0.74
Karen	2.25	-3.79
Favorita	9.18	3.14
Garfield	5.95	-0.09

Valor de las marcas de tableta de chocolate

Marca	Valor de la marca (vm)	Efecto de la marca (em)	Efecto de los atributos (ea)
Zoc	0.43	-0.29	0.72
Karen	-1.37	1.15	-2.52
Favorita	5.16	2.87	2.29
Garfield	-4.22	-3.73	-0.49

Medición de la extensibilidad de una marca

Por extensibilidad se entiende la capacidad de una marca para soportar una nueva línea de productos bajo la misma denominación que otros ya existentes. La pregunta de si se puede extender una marca se supone que partiría de una empresa que ha logrado establecer una marca fuerte en el mercado. Al sacar un nuevo producto cobijado por esa marca se estaría ahorrando muchos recursos en el campo del mercadeo.

Para evaluar hasta qué grado una marca puede ser extendida, las investigaciones recientes centran su atención en cuatro aspectos:

1. **Acoplamiento:** para el consumidor debe parecer una extensión natural, un paso necesario y conveniente, algo que la empresa debía hacer tarde o temprano, algo que en términos generales no signifique una gran sorpresa. El consumidor debe ver con buenos ojos el movimiento extensivo. Por ejemplo, una empresa que produzca leche líquida debería producir mantequilla también, ya que esta parece un subproducto de la operación.
2. **Facilidad:** al consumidor debe parecerle fácil la extensión. Debe percibir que para la empresa no habrá ninguna dificultad en elaborar el nuevo producto. El caso más simple sería por ejemplo el de una empresa que venda leche fluida que decida cobijar bajo la misma marca a una leche en polvo (aunque tecnológicamente esto no sea un paso tan sencillo).
3. **Trasmisión de calidad:** al consumidor debe parecerle que la empresa va a elaborar el nuevo producto con los mismos procedimientos, con el mismo equipo y con el mismo personal que utiliza para elaborar los productos de la marca "madre". Por ejemplo, una compañía que envase leche fluida en empaques tipo "tetrabrick" transmitiría fácilmente su calidad al producir jugos de frutas en la misma presentación que la leche.
4. **Complementariedad:** el consumidor debería percibir que la nueva gama o el nuevo producto se complementa de alguna manera con los que ya conoce. Este complemento puede ser de uso, de ocasión de consumo, de materia prima, etc.

Por ejemplo, una compañía de productos lácteos que se consumen al desayuno complementaría su línea con jugos de frutas que también se consuman en esa ocasión. O si produce harinas para repostería doméstica, complementaría su línea con aditivos mejoradores e ingredientes para los mismos usos.

Según lo anterior, la secuencia de preguntas a incluir en un estudio de extensión de marca debería tener los siguientes componentes:

- Una valoración de la fortaleza de la marca: esto incluye conocimiento, posicionamiento, imagen, preferencia, sensibilidad ante las diferencias entre marcas dentro de la categoría y la actitud general ante las marcas en esa categoría en particular.
- Para empresas que tienen una línea diversificada de productos, lo primero que se debería saber es ¿cuál es la categoría principal según la percepción del consumidor? O sea, debe saber ¿cómo es vista antes de seguir adelante? Las preguntas para aclarar esto pueden ser diversas:

"¿Qué productos elabora la empresa"?"

"Según su conocimiento, la empresa es principalmente productora de"

"¿Cuáles son los productos que la empresa elabora mejor?"

"¿Cuáles de los siguientes productos son elaborados por la empresa?"

Una pregunta para evaluar el acoplamiento: usualmente son del tipo

"¿Qué le parece un producto bajo la marca?"

La escala a utilizar puede ser del tipo "Likert" en relación a su actitud:

Completamente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Indiferente

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Una pregunta para medir facilidad: se puede escoger entre formularla directamente:

"¿Cree Ud. que a la empresa le sería fácil producir el producto?"

O podría elegir una vía indirecta:

"¿Cree Ud. que cualquier empresa podría elaborar el producto?",

"¿Cree Ud. que solo la empresa podría elaborar el producto con la mejor calidad?"

- Una pregunta para evaluar la transmisión de calidad:

"¿Cree Ud que la empresa usará el mismo equipo, personal, etc. que utiliza normalmente en la elaboración del nuevo producto?"

"¿Cree Ud que el nuevo producto con la marca tendrá la misma calidad que los demás productos de esa marca?"

- Una pregunta para evaluar la complementariedad:

"¿Cree Ud que el producto es complemento de?"

"¿Cree Ud que los productos y se complementan?"

¿CÓMO ELABORAR PERFILES DEL CONSUMIDOR?

Se sabe que no todas las personas consumen con la misma intensidad un determinado producto. Algunos no lo hacen, otros apenas si lo prueban, y hasta existen consumidores que se podrían catalogar como "fanáticos" de ese artículo.

Un perfil del consumidor es un conjunto de datos arreglados de tal forma que permiten formarse una idea sobre quienes son los más asiduos consumidores de un producto.

A los industriales les interesa sobre manera conocer esta información para focalizar esfuerzos promocionales o de otra índole. Un perfil debería indicar ¿en qué zona geográfica están los mejores consumidores?, ¿qué nivel educativo tienen?, ¿a qué estrato socio-económico pertenecen?, ¿qué nivel de ingresos y status posee el jefe del hogar?, ¿qué tipo de ocupaciones tienen los que aportan ingresos al hogar?, ¿qué edades tienen los protagonistas principales de la casa?, el sexo de los que compran, la edad de las personas que consumen, etc.

Para elaborar un perfil del consumidor hay que considerar dos tipos de variables: las descriptivas y la variable central. La variable central es la que nos interesa analizar. Puede ser el consumo expresado de diversas maneras. Las variables descriptivas son las que identifican al consumidor por algún atributo. Veamos el siguiente ejemplo.

Variable central:

Consumo expresado en porcentaje de hogares que compraron el producto en el último mes.

Variables descriptivas:

Edad del ama de casa y zona geográfica.

Existen diferentes maneras de presentar un perfil del consumidor. La más sencilla es desplegar las categorías de las variables descriptivas y para cada una anotar el valor correspondiente de la variable central. Para el ejemplo anterior, el perfil quedaría entonces de la siguiente manera:

Ejemplo de perfil del consumidor simple

Variables descriptivas	Variable central: % de hogares que compraron el último mes
Edad del ama de casa	
Menor de 20 años	89.6
De 21 a 35 años	74.8
De 36 a 50 años	70.1
Mayor de 51 años	56.9
Zona geográfica de residencia	
Urbana	86.5
Rural concentrado	67.8
Rural disperso	34.9
Promedio general	71.5

Se puede apreciar que el producto en cuestión se consume con mayor intensidad a medida que disminuye la edad del ama de casa. O sea, es un producto preferido por las mujeres jóvenes. Asimismo se puede apreciar que su consumo es mucho más intenso en las zonas urbanas.

Otra manera es presentar a la variable central en forma de índice, el cual se calcula dividiendo el valor correspondiente a una categoría entre el promedio general, expresando el resultado en base a 100. Así, un valor superior a 100 indicará que en esa categoría se consume más que el promedio, y por el contrario, un valor inferior a 100 indica un pobre consumo en esa categoría. Para que estas afirmaciones tengan significado estadístico, es necesario realizar algún tipo de prueba al respecto. Por lo general, diferencias superiores a un 10% tienden a ser estadísticamente significativas.

Con los datos del ejemplo anterior, para calcular el índice para la categoría de amas de casa menores de 20 años, se divide 89.6 entre el promedio general (71.5). El resultado se multiplica por 100 y se obtiene el valor de 125. Los valores indexados para las demás categorías se calculan de la misma forma. El resultado final sería como el que se presenta a continuación:

Ejemplo de perfil del consumidor en forma de índice

Variables descriptivas	Variable central: Índice del % de hogares que compraron el último mes
Edad del ama de casa	
Menor de 20 años	125
De 21 a 35 años	104
De 36 a 50 años	98
Mayor de 51 años	79
Zona geográfica de residencia	
Urbana	121
Rural concentrado	95
Rural disperso	49
Promedio general	100

Las variables descriptivas pueden ser también presentadas de diferentes formas. Por ejemplo, a veces conviene estudiar qué efecto tiene la presencia de niños sobre el consumo de un producto. El perfil quedaría de la siguiente manera:

Ejemplo de perfil del consumidor con variables descriptivas de presencia

Variables descriptivas	Variable central: Índice del % de hogares que compraron el último mes
Presencia de niños	
Donde existen niños menores de 7 años	145
Donde existen niños entre 7 y 10 años	126
Donde existen niños entre 11 y 15 años	79

A continuación se presentan dos ejemplos reales de perfiles del consumidor de dos productos distintos.

**Perfil del consumidor de jaleas según estructura de la familia
(% de hogares consumidores)**

Características familiares	1994
Tamaño de la familia:	
Menos de 3 miembros	35.4
4 o más miembros	46.9
Menores de 12 años:	
Si hay	47.8
No hay	35.5
De 13 a 19 años:	
Si hay	44.0
No hay	42.6
De 20 a 30 años:	
Si hay	48.7
No hay	36.2
De 31 a 45 años:	
Si hay	43.6
No hay	42.6
De 46 a 55 años:	
Si hay	41.3
No hay	43.9
Más de 56 años:	
Si hay	35.4
No hay	47.6

**Perfil del consumidor de pollo crudo en Costa Rica,
según características socioeconómicas del hogar**

Características del hogar	Incendencia de consumo
Ingreso persona que más aporta:	
(¢/mes) Menos de 30000	83.6
Entre 30001 y 55000	88.8
Entre 55001 y 85000	91.9
Más de 85001	91.8
Ocupación del jefe del hogar:	
Agropecuario u ocasional	85.2
Industrial o artesanal	85.7
Obrero calificado o administrativo	88.4
Cuenta propia, profesional o técnico	89.6
Educación de la entrevistada:	
No tiene o primaria incompleta	81.7
Primaria o secundaria incompleta	87.9
Secundaria o técnico medio	90.3
Profesión universitaria	95.7
Estado de la vivienda:	
Regular o mal estado	82.8
Buena aunque sencilla	89.4
Muy buena	88.8
Lujosa	92.8
Area geográfica de residencia:	
Urbana	86.9
Rural	88.0
Edad promedio del hogar:	
Hasta 30 años	87.7
De 30.01 a 45 años	87.2
De 45.01 y más años	85.9

PRUEBA DE PRODUCTOS

Una de las aplicaciones más frecuente de la investigación de mercados es la que tiene que ver con la prueba de productos. En este caso se pueden pretender varios objetivos:

- Identificar las probabilidades de éxito de un nuevo producto
- Evaluar la aceptación de un producto en desarrollo
- Determinar el papel que juega o podría jugar dentro de la rutina del hogar
- Evaluar el comportamiento de un producto bajo las condiciones reales del mercado

Por prueba de producto se entiende cualquier acción en la que el consumidor real o potencial prueba o usa el producto de interés, y en la que se recoge con cierto detalle sus impresiones y reacciones. No debe confundirse con acciones de promoción en las que se reparten muestras para que sean consumidas, pero no interesa darle seguimiento a las reacciones del consumidor.

Dependiendo de la naturaleza de la prueba, se pueden distinguir distintos tipos, los cuales se comentan a continuación.

Prueba de concepto

Este tipo de estudio se realiza usualmente al inicio del desarrollo de un nuevo producto. Se trata de conocer la reacción de los consumidores ante el concepto que se quiere desarrollar, de ahí su nombre.

Se puede realizar contando con muestras preliminares de producto, las cuales no necesariamente tienen que ser elaboradas por la empresa. A veces es posible tomar un producto existente, quizá en otro mercado, y utilizarlo como estímulo para recabar la información. En ciertas ocasiones, es imposible contar con muestras del producto, o con un producto similar, ya sea porque se está en una fase prematura del desarrollo, o porque el producto sea "completamente" nuevo. Para poder realizar la prueba de concepto en este caso, es necesario recurrir a por lo menos un dibujo que refleje la idea central, complementado con descripciones sobre las características físicas y funcionales que tendría.

Para la toma de los datos se puede recurrir a organizar sesiones de grupos o a realizar entrevistas en profundidad. Las personas que se reclutan para el estudio serán los líderes de opinión del mercado. Estas personas pueden ser encargados de compras de

supermercados, gerentes de mercadeo de empresas distribuidoras, personal de agencias publicitarias, y de ser posible, se deberían incluir gerentes de mercadeo de empresas del ramo. El problema con este tipo de personas estriba en su escasez de tiempo y en que a veces los nuevos desarrollos se tratan con confidencialidad.

Las preguntas que se plantean no pueden ser demasiadas. En general versan sobre cómo ven ellos el futuro de la idea de producto, cuáles serían los competidores más afectados, qué posibles modificaciones son necesarias antes del lanzamiento al mercado, y usualmente, una estimación del rango de precios en que se debería ubicar el nuevo producto.

Prueba de degustación

Por prueba de degustación se entiende a la acción de entregar producto para que se pruebe y se emitan opiniones en el acto sobre una serie de variables, usualmente de tipo sensorial. Por sensorial se entiende a todo aquello que afecte a los sentidos del ser humano: sabor, textura, aroma, apariencia, color, etc.

Las muestras de producto se entregan a consumidores reales o potenciales, aunque en algunos casos puede que interese realizar la degustación con personas no consumidoras para evaluar sus reacciones. El sitio donde se realicen las pruebas puede ser el hogar de los consumidores o algún lugar especial, como un hotel, el sitio de trabajo de los entrevistados, la escuela, el colegio o el lugar donde los consumidores realicen sus estudios.

En la medida de lo posible, se debería evitar efectuar las pruebas en las instalaciones de la industria que elabora o va a elaborar el producto, ya que se inducen sesgos importantes que en cierta medida invalidan la aplicabilidad de los datos para fines predictivos. También se pueden realizar las degustaciones en un sitio especialmente diseñado para tales efectos, conocido como "laboratorio de análisis sensorial".

Independientemente del lugar donde se realicen las degustaciones, una serie de precauciones se deben seguir para garantizar la calidad de la información que se va a generar:

- Garantizar la uniformidad de las muestras que se van a degustar, lo cual incluye apariencia, cantidad, frescura (fecha de producción) y detalles de presentación, tales como platos, vasos, etc. Cuando se degustan alimentos, la temperatura a la que se servirán tiene tremenda influencia sobre las características organolépticas. Si se sirve un producto frío, hay que asegurar un rango de temperatura lo más ajustado posible. Lo mismo sucede cuando el alimento deba ser servido caliente.
- Sortear el orden en que se van a degustar las muestras, en el caso de pruebas con varias muestras. Se sabe que un cierto orden influye sobre la apreciación de la primera o la última muestra que se pruebe. Este sesgo debe disminuirse variando al azar el orden en que se sirven las muestras.
- Uniformar las condiciones de la degustación, lo cual incluye el tipo de utensilios, el acompañamiento del producto en caso necesario y los periodos de descanso entre

muestras. Ciertos alimentos no pueden ser degustados solos, como por ejemplo la salsa de tomate. En este caso, si se decidiera acompañarla con papas fritas, estas deberían servirse en condiciones estándar de temperatura, textura, color, etc. Otro detalle importante es el lapso que debe transcurrir entre la degustación de una muestra y otra. Los órganos gustativos u olfativos se saturan con cierta facilidad, por lo que se les debe dar oportunidad de "desintoxicarse", sea con reposo, tomando agua entre degustaciones u oliendo algún compuesto neutro.

- Explicar muy bien el uso de las escalas de medición. En evaluación sensorial son muy comunes ciertas escalas muy potentes desde el punto de vista matemático o estadístico, pero que resultan incomprensibles para consumidores normales o con bajos niveles educativos.
- Eliminar al máximo el sesgo de "benevolencia", el cual tiende a generarse siempre que a una persona se le regala una muestra para que la deguste. El gesto de regalar una muestra de alguna manera hace que emerja un sentimiento de gratitud hacia el que esté realizando la prueba, lo cual repercute en evaluaciones que tratan de esconder lo negativo. Para eliminar este sesgo, antes de iniciar la prueba se debe enfatizar en que se esperan respuestas sinceras, las cuales serán muy útiles para mejorar el producto.
- Evitar al máximo las contaminaciones que se puedan presentar durante la ejecución de las pruebas. Esto se refiere a la posible interferencia de otras personas a la hora de la degustación. Si la prueba se realiza en sitios públicos, sucede que los acompañantes de la persona que está evaluando el producto tienden a influir sobre sus respuestas. Para tratar de evitar este sesgo, se debe acondicionar una mesa o un sitio que permita una cierta independencia y privacidad.

Prueba de uso

Por prueba de uso se entiende la entrega de producto para que el consumidor lo utilice dentro de su rutina normal y, luego, responda una serie de preguntas de interés para el estudio.

Desde un punto de vista formal se puede hablar de dos tipos de pruebas de uso: las de corta duración y las de mediana o larga duración.

- Pruebas de uso de corta duración: se entrega producto para que los consumidores lo prueben en sus casas, en tal cantidad que sea apenas suficiente para una o dos ocasiones. Se le indica que en un plazo de uno o dos días se le hará una serie de preguntas sobre ¿qué le pareció el producto? Se pueden aportar instrucciones de uso, las cuales deben ser tomadas como sugerencia para su utilización. O se puede dejar a la iniciativa del usuario la manera de consumirlo.

La elección de una u otra opción depende de los intereses del estudio o del tipo de producto. Si se trata de un producto totalmente nuevo, la sugerencia de formas de uso se hace indispensable. Las instrucciones de preparación siempre quedan al nivel de sugerencias, pues los consumidores por lo general le añaden su toque personal.

En la entrevista posterior, además de las preguntas para evaluar el desempeño del producto, resulta muy útil recoger con bastante detalle la forma de preparación y de uso final que se le dio.

Lo que generalmente se pregunta es qué les pareció el producto, tanto al entrevistado como al resto de su familia si fuera el caso, centrando la atención en la opinión que le merece sobre las variables organolépticas (sensoriales) y funcionales. A veces se pueden introducir preguntas para evaluar su disposición a la compra y el posible nivel de precios, así como nombres o usos sugeridos.

- Pruebas de uso de mediana o larga duración: se incluyen dentro de esta categoría a las pruebas que tienen como lapso una semana o más entre el inicio y la recolección de los datos sobre el uso dado al producto. Se parte del supuesto que la cantidad de muestra entregada sea suficiente para cubrir el periodo elegido.

Además de la evaluación sobre las características sensoriales y funcionales, estas pruebas permiten evaluar otros detalles como la frecuencia de uso, la posible aparición de efectos de saturación o cansancio y la interacción del producto con otros sustitutos.

Pruebas de mercado

Consisten en lanzamientos de productos en una región particular, sobre la que se tiene algún grado de control en relación con la información necesaria para tomar las decisiones sobre el grado de éxito del producto. Para realizar una prueba de mercado, el producto debe estar completamente desarrollado, lo cual incluye el empaque, la estrategia publicitaria, el plan de medios, el sistema de distribución, la política de precios, etc. Es un paso intermedio entre el desarrollo y el lanzamiento masivo. Las grandes empresas utilizan este tipo de pruebas con mucha frecuencia antes de decidir cubrir una zona geográfica más extensa.

La información que se recolecta se refiere principalmente al movimiento de las ventas, aunque por lo general se combina con estudios específicos con consumidores que están usando el producto.

Ejemplo 15: Aceptación en hogares de una croqueta de pescado

El presente documento contiene los resultados de la prueba de uso de croquetas de pescado en hogares, realizada en 1993 por Daisy Vargas y Fernando Aguilar.

El objetivo que se persiguió fue evaluar la aceptación del producto en condiciones reales de preparación por parte de las propias consumidoras.

Específicamente, se midió el agrado de las variables sensoriales básicas: apariencia, color, olor, textura, sabor y percepción general de calidad. Se sondearon además ventajas y desventajas percibidas en las croquetas, así como la percepción del precio apropiado y la disposición a la compra del producto.

Los resultados se extrajeron de una encuesta directa a hogares, ubicados en el Valle Central de Costa Rica. Las entrevistas se realizaron la primera semana de noviembre de 1993. La persona entrevistada fue el ama de casa.

A cada ama de casa se le entregó una bandeja con 10 croquetas y se le dieron las siguientes indicaciones: **"introduzca el paquete en el congelador si no lo va a preparar inmediatamente (esto para que no pierda el frío). No descongele el producto antes de cocinarlo, prepárese frito."**

El número total de hogares encuestados fue de 113, distribuidos de la siguiente manera:

Hogares de clase baja	15
Hogares de clase media baja	33
Hogares de clase media media	41
Hogares de clase media alta	24

Para medir el agrado por la apariencia, el color por fuera, y el color por dentro de la croqueta cocinada, se utilizó una escala de 1 a 10. Para medir el agrado del olor, textura, sabor y agrado en general del producto, se le suministró al ama de casa una escala continua de 10 centímetros, donde ella indicaba el punto donde mejor describiera su agrado.

Hábito de consumo de pescado y croquetas

En el 98.2% de los hogares entrevistados se consume pescado habitualmente, 4 de cada diez amas de casa lo compra por semana. Vale la pena mencionar aquí que uno de los requisitos para seleccionar un hogar era precisamente que consumieran pescado en alguna forma. El 1.8% restante consumía pescado aunque no habitualmente.

Frecuencia de compra de pescado

Frecuencia	Porcentaje
Semana	42.4
Quincena	21.6
Mes	10.8
Esporádico	10.8
Dos veces por semana	9.9
Cada dos meses	4.5

El 69.9% de las entrevistadas sabe qué es una croqueta, la cual se define como pescado o tortas de pescado empanizado.

Percepción del concepto de croqueta

¿Qué son croquetas?	Porcentaje
Pescado o tortas de pescado empanizado	46.8
Tortas	25.3
Carne empanizada	12.6
No sabe	6.3
Pollo empanizado	3.8
Otros empanizados	5.2

El 50.6% de las entrevistadas ha comprado croquetas de las disponibles en el mercado. En tres de cada cuatro casos han adquirido de pollo. Esporádico es la mayor frecuencia reportada por las amas de casa para la compra de este producto.

Tipo de croqueta comprada

Tipo de croqueta	Porcentaje
De pollo	75.0
De pescado	22.5
Otro	2.5

Frecuencia de compra de croquetas

Frecuencia	Porcentaje
Esporádico	30.0
Semana	27.5
Quincena	25.0
Otro	17.5

Formas de preparación y consumo de la croqueta

El 96.5% de las amas de casa preparó el producto frito, haciendo caso a una de las indicaciones dadas cuando se realizó la entrega. A la hora de ingerir el producto, las amas de casa lo vieron como un ingrediente más en el plato, pues solamente una de cada diez personas se lo comió solo.

¿Con qué acompañó la croqueta a la hora de comérsela?

Acompañó con	Porcentaje
Comida	24.8
Arroz + ensalada	17.7
Solo	12.4
Con Ensalada	11.5
Con Arroz	10.6
Con tortilla	8.0
Con puré o picadillo	5.3
Con salsa	3.5
Con pan	2.6
Otros	3.6

Al consultarle a las entrevistadas ¿qué otros usos se le podrían dar a las croquetas de pescado? éstas fueron las respuestas:

Otros usos que se le podrían dar a las croquetas de pescado

Usos	Porcentaje
Con alguna salsa	23.1
En bocas	15.6
Con ensalada	14.4
Con puré o picadillo	11.0
Con tortilla	9.8
Con comida	6.9
Con arroz	5.2
Con pan	5.2
Asado	3.5
En sopa	3.5
Solo	1.8

Agrado por la apariencia del producto

Crudo

Las expresiones observadas a la hora de mostrarles el producto fueron en términos generales de agrado. No se detectaron reacciones negativas, según se observa en el siguiente cuadro.

Reacción al observar la croqueta de pescado cruda

Reacción	Porcentaje
Neutra	66.4
Positiva	33.6

Reacción al observar la croqueta de pescado cruda, según clase social

Clase social	Reacción neutra	Reacción positiva
Baja	66.7	33.3
Media baja	69.7	30.3
Media media	61.0	39.0
Media alta	70.8	29.2

Al consultarle al ama de casa ¿cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su agrado por la apariencia del producto crudo?, estas fueron las respuestas:

Agrado por la apariencia del producto crudo

Categoría de agrado	Porcentaje
Me gusta mucho	27.4
Me gusta	64.6
Indiferente	7.1
Me disgusta	0.9

Uniando las categorías "me gusta mucho" y "me gusta" se obtiene el total de respuestas positivas. Desglosándolas por nivel socioeconómico, se observa que a mayor clase social menor agrado por la apariencia del producto crudo.

**Agrado por la apariencia del producto crudo,
según clase social**

Clase social	Respuestas positivas
Baja	100
Media baja	96.9
Media media	92.7
Media alta	79.2

Cocinado

Al 96.5% de las entrevistadas les gustó la forma y el tamaño de la croqueta de pescado. El 50% de las personas a quienes no les gustó señaló que les gustaría un producto, en forma aplastada para mejor manejo en la sartén, el otro 50% desearía que fueran más gordas y más grandes.

Al 92.9% de las amas de casa les pareció que la croqueta se ve apetitosa después de cocinada, y solamente el 7.1% mostró una reacción neutra ante la apariencia después de cocinada.

El 96.5% de las entrevistadas califica la apariencia del producto cocinado mayor o igual a 8, con un promedio de 9.4.

**Calificación de la apariencia del producto cocinado,
según clase social**

Clase social	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Baja	100	9.9
Media baja	97.0	9.4
Media media	95.1	9.4
Media alta	95.8	9.2

El 95.6% califica el color exterior del producto cocinado mayor o igual a 8, con un promedio de 9.4.

**Calificación del color exterior del producto cocinado,
según clase social**

Clase social	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Baja	100	9.9
Media baja	97.0	9.5
Media media	92.7	9.4
Media alta	95.8	9.3

El 93.8% de las amas de casa califica el color interno del producto cocinado mayor o igual a 8, con un promedio de 9.2.

**Calificación del color interno del producto,
según clase social**

Clase social	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Baja	93.3	9.5
Media baja	100	9.3
Media media	90.2	9.0
Media alta	91.7	9.0

Agrado del olor de la croqueta

Al 81.4% de las entrevistadas le olió a pescado la croqueta entregada, de éstas a más de la mitad les pareció que ese olor era moderado.

Percepción del olor de la croqueta de pescado

Percepción	Porcentaje
Muy fuerte	0.0
Fuerte	8.7
Moderado	60.9
Débil	17.4
Muy débil	13.0

El 85.8% de las entrevistadas externaron un agrado por el olor de la croqueta mayor o igual a 8 con un promedio de calificación igual a 9.0. A mayor clase social menor es el promedio de calificación para esta variable.

**Agrado por el olor de la croqueta de pescado,
según clase social**

Clase social	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Baja	93.3	9.4
Media baja	97.0	9.2
Media media	80.5	9.0
Media alta	75.0	8.4

Las amas de casa de 51 y más años son las que en promedio califican mejor esta variable.

**Calificación del olor de la croqueta de pescado,
según edad del ama de casa**

Edad en años	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Menos de 30	90.9	9.0
Entre 31 y 50	81.6	8.7
De 51 y más	88.7	9.2

Agrado de la textura

El 76.1% de las entrevistadas le asignó una calificación mayor o igual a 8 a la jugosidad del producto, dándose que a mayor clase social menor es el porcentaje de amas de casa que le asignan esta calificación. Al analizar esta variable por edad del ama de casa las mayores de 51 años son las que en promedio le dan la mejor calificación, encontrándose ésta por encima del promedio, 8.5.

**Calificación de la jugosidad de las croquetas de pescado,
según clase social**

Clase social	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Baja	93.3	8.9
Media baja	87.9	9.0
Media media	68.3	8.3
Media alta	62.5	7.8

**Calificación de la jugosidad de las croquetas de pescado,
según edad del ama de casa**

Edad en años	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Menos de 30	81.8	8.5
Entre 31 y 50	71.4	8.3
De 51 y más	79.2	8.6

El "cronchi" de la croqueta agradó en un promedio de 9.0, dándose las mayores calificaciones en la clase baja y en las amas de casa mayores de 51 años.

**Calificación del "cronchi" de la croqueta de pescado,
según clase social**

Clase social	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Baja	93.3	9.2
Media baja	84.8	9.1
Media media	80.5	9.0
Media alta	83.3	8.8

**Calificación del "cronchi" de la croqueta de pescado,
según edad del ama de casa**

Edad en años	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Menos de 30	90.9	9.0
Entre 31 y 50	79.6	8.9
De 51 y más	86.8	9.1

Para evaluar el agrado general por la textura se le pidió al ama de casa que tomara en cuenta la jugosidad, el "cronchi" y la suavidad al partirla y al morderla. Esta variable tuvo como calificación promedio 8.8, con un 84.1% que lo calificaron mayor o igual a 8.

**Calificación de la textura de la croqueta de pescado,
según clase social**

Clase social	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Baja	86.7	8.8
Media baja	97.0	9.3
Media media	78.0	8.8
Media alta	75.0	8.2

**Calificación de la textura de la croqueta de pescado,
según edad del ama de casa**

Edad en años	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Menos de 30	90.9	9.0
Entre 31 y 50	75.5	8.5
De 51 y más	90.6	9.1

Agrado del sabor

Al consultarles a las amas de casa ¿a qué le supo el producto entregado?, las tres cuartas partes dijo que a pescado.

¿A qué le supo el producto entregado?

Respuesta	Porcentaje
Pescado	75.2
Pollo	11.5
Pollo + pescado	3.5
No identificó sabor	3.5
Embutido	2.6
Otro	3.7

El 88.5% de las entrevistadas coincidieron que la cantidad de condimento que tiene la croqueta es adecuada.

Evaluación de la cantidad de condimento de la croqueta de pescado

Cantidad de condimento	Porcentaje
Demasiada	0.9
Un poquito pasada	5.3
Adecuada	88.5
Le falta un poquito	4.4
Le falta mucho	0.9

El 85.8% de las entrevistadas calificó su agrado por el sabor con un puntaje mayor o igual a 8, con un promedio de 9.0. Se nota un mayor agrado en las amas de casa menores de 30 años.

Calificación del sabor de la croqueta de pescado, según clase social

Clase social	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Baja	80.0	9.1
Media baja	90.9	9.0
Media media	90.2	9.2
Media alta	75.0	8.8

Calificación del sabor de la croqueta de pescado, según edad del ama de casa

Edad en años	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Menos de 30	90.9	9.5
Entre 31 y 50	83.7	8.8
De 51 y más	86.8	9.2

Agrado general del producto

El 23% de las entrevistadas le encontró algún defecto a la croqueta entregada. Los más importantes son: es un producto "seco" y "duro el empanizado".

Defectos encontrados a la croqueta de pescado

Defectos	Porcentaje
Seco	27.0
Duro el empanizado	15.5
Poco sabor a pescado	11.6
Huloso	7.7
Muy salado	7.7
La forma (delgado)	7.7
Le falta sal	3.8
Pierde el sabor al cocinarlo	3.8
El empaque	3.8
Masuda	3.8
Pálido por dentro	3.8
El olor	3.8

Al 97.3% de las personas que probaron el producto les gustó. Cada ama de casa en promedio externó 1.4 ventajas para la croqueta entregada, las tres cuartas partes aduce que las croquetas son un producto práctico.

Ventajas encontradas a las croquetas de pescado

Ventajas	Porcentaje
Prácticos	77.9
Nutritivo	7.1
Rico	4.4
Variedad	2.6
Se puede congelar	1.8
Ninguna	1.8
Seguros	1.8
Otra	2.6

En promedio cada ama de casa externó 0.1 desventajas, siendo que necesita congelación la más importante.

Desventajas encontradas a la croqueta de pescado

Desventajas	Porcentaje
Necesita congelación	20.0
Duro el empanizado	10.0
Masa hulosa	10.0
Mejorar sabor	10.0
Poco empanizado	10.0
Empaque	10.0
Salado	10.0
Necesita tiempo para cocinar	10.0
Seco	10.0

Al consultarse al ama de casa ¿cómo mejoraría el producto entregado?, más de la mitad expresó que lo dejaría igual.

¿Cómo mejoraría la croqueta de pescado?

¿Qué mejoraría?	Porcentaje
Dejaría igual	55.7
Más grande	8.0
Más sabor a pescado	6.2
Más jugosa	5.3
Variar sabores y formas	5.3
Menos condimento	3.5
Menos huloso	2.7
Cambiaría etiqueta	2.7
Forma de torta	1.8
Color por dentro	1.8
Más condimento	1.8
Otro	5.2

Para calificar el agrado en general del producto entregado se les pidió a las amas de casa que tomaran en cuenta la apariencia, tanto por fuera como por dentro, el olor, la textura, el sabor, los defectos, etc. El 88.5% de las entrevistadas le dio una calificación mayor o igual a 8 con un promedio de 9.1; las amas de casa menores de 30 años fueron quienes mejor calificaron esta variable.

**Calificación del agrado en general de la croqueta de pescado,
según clase social**

Clase social	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Baja	80.0	9.2
Media baja	93.9	9.1
Media media	87.8	9.0
Media alta	87.5	9.0

**Calificación del agrado en general de la croqueta de pescado,
según edad del ama de casa**

Edad en años	Calificación mayor o igual a 8	Promedio de calificación
Menos de 30	90.9	9.4
Entre 31 y 50	85.7	8.8
De 51 y más	90.6	9.3

Precio

Se les preguntó a las amas de casa su opinión acerca del precio de una croqueta de pescado en comparación con el pescado. Las dos terceras partes contestó que la croqueta debería de ser más barata.

**Percepción del precio de una croqueta de pescado
en comparación con el pescado**

Creencia	Porcentaje
Más cara	29.2
Igual	34.5
Más barata	33.6
No sabe	2.7

Al comparar el precio de la croqueta de pescado con el precio de los empanizados de pollo, más de la mitad de las amas de casa contestaron que debe de ser igual.

Percepción del precio de la croqueta de pescado en comparación con los empanizados de pollo

Creencia	Porcentaje
Más cara	15.9
Igual	64.6
Más barata	15.1
No sabe	4.4

Se le preguntó a la señora que si una caja como la que se entregó con 10 unidades (240 g aproximadamente) costara ¢ 166, ¿cómo le parecería ese precio? Un poco más del 60% externó que le parecía moderado.

¿Qué le parece un precio de ¢166 para una caja de croquetas de pescado?

Le parece	Porcentaje
Caro o muy caro	8.0
Moderado	61.9
Barato o muy barato	29.2
No sabe	0.9

Se le consultó además al ama de casa si por ese precio de ¢ 166 compraría el producto y el 96.5% respondió afirmativamente.

Compraría usted una caja de croquetas de pescado a un precio de ¢166

Compraría	Porcentaje
Si	96.5
No	2.6
No sabe	0.9

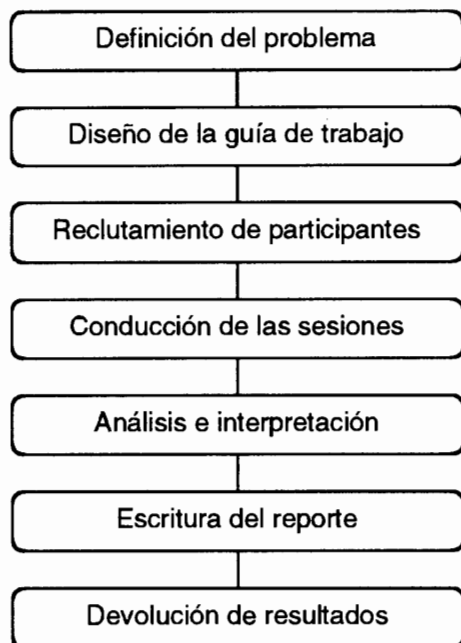
APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE SESIONES DE GRUPOS

La técnica de sesiones de grupos puede ser aplicada a una serie de situaciones. Para facilitar su posible uso, se incluyen en este apartado una serie de aspectos prácticos necesarios para una correcta aplicación de esta herramienta.

Pasos para el diseño y uso de las sesiones de grupos.

Las investigaciones utilizando sesiones de grupos comparten las mismas etapas que cuando se aplican otras técnicas. La figura siguiente resume las etapas.

Figura 8. Pasos para el diseño y uso de sesiones de grupo



La definición del problema y los objetivos

Como toda investigación aplicada, se debe partir de un problema, o, por lo menos, de expectativas bien claras. La sesión se organiza para focalizar la atención en un tema. Si el problema es claramente definido antes de iniciar, las siguientes etapas se ejecutarán de una manera más eficiente.

Aunque parezca fácil, muchas veces toma bastante tiempo el formular el tema de interés a investigar y delimitarlo mediante los objetivos a alcanzar. De hecho, uno de los aspectos más apreciados de las personas que se dedican a la Investigación Cualitativa es su habilidad para ayudar al cliente a establecer objetivos de investigación claros y accesibles.

Una vez que se ha tenido la primera reunión con un cliente que solicita el servicio de sesiones grupales, se procede a elaborar la propuesta de trabajo, la cual incluye los siguientes puntos:

- **Objetivos:** Redactados en forma clara y específica.
- **Metodología:** Se especifica el enfoque metodológico. Se mencionan las técnicas por utilizar. Se describen los participantes, su edad, nivel socioeconómico, procedencia, si es consumidor o no de productos y servicios. Se menciona el número de grupos por realizar, la cantidad de integrantes de cada uno y el lugar en que se realizarrán las sesiones.
- **Tiempo:** Dependerá del tipo de trabajo a realizar y del número de sesiones. Por lo general, un estudio de 3 sesiones puede tardar 15 días incluyendo la presentación de resultados.
- **Costo:** Respecto del valor económico de la oferta, se acostumbra como condición de pago, el 50% al inicio del estudio y el resto contra la entrega de resultados. De esta manera quedan cubiertos todos los gastos de operación.

Diseño de la guía de la sesión

Con excepción de las sesiones exploratorias en que se aborda un tema desconocido, toda sesión de grupo debe estar orientada por una guía de preguntas estructurada o semiestructurada,

La guía de la sesión orienta el tema por investigar y favorece un abordaje organizado del tema de estudio. La guía es, prácticamente, una serie de preguntas que reflejan las inquietudes o interrogantes de quien contrata el estudio. Por lo general, se recomienda empezar indagando información general y luego ir hacia temas específicos, siguiendo siempre una secuencia lógica, que permita tener un hilo conductor de toda la sesión.

El que exista una guía predeterminada no significa que el moderador solo deba concretarse a ella, pues debe existir flexibilidad para profundizar aspectos y dimensiones nuevas.

La extensión de la guía dependerá del tema de estudio y del estilo del moderador. Además, el contenido reflejará la cobertura de los tópicos de interés. Por ejemplo, para profundizar en algunas actitudes hacia un tipo de cerveza podría preguntarse lo siguiente:

- **Atributos físicos:**
Cuando piensan en una cerveza
¿Cuál es la primera marca que les viene a la mente?

¿Cómo describirían esa cerveza?

Hablemos del sabor. ¿De qué otra manera se podría describir?

- **Relación interpersonal:**

¿Qué tipo de cerveza toman sus amigos?

¿Qué elementos podrían favorecer esa elección?

Si hubiera alguna condición que altera esta elección...

¿Qué opina de esa cerveza?

- **Relación afectiva:**

La cerveza que ustedes toman, ¿los hace sentir de alguna manera?

¿Qué experiencias recuerdan en este sentido?

Hablemos de lo que sintieron la última vez

¿Qué pasa cuando toman cerveza de otra marca?

En lo posible la guía no solo debe ofrecer preguntas (directas - ¿Qué tipo de bebidas consume usted?- e indirectas -¿Usarían otras personas este producto del mismo modo como ustedes lo hacen?), sino también una serie de actividades apoyadas en material proyectivo (individual y grupal), que permita extraer información de una manera indirecta. Esto posibilita un abordaje bastante natural del consumidor, favoreciendo una expresión de sus verdaderas necesidades, motivaciones y actitudes con respecto al objeto o tema de estudio.

Finalmente, la guía debe ser probada antes de ejecutar la primera sesión, con el objeto de hacerle las correcciones del caso.

Reclutamiento

El paso previo al reclutamiento de los participantes consiste en la identificación de la población objetivo.

El definir la población objetivo para una investigación cualitativa es un aspecto sumamente delicado y muy importante. Actualmente existen personas, centros especializados o algunas empresas que ofrecen este servicio. En estos casos es necesario brindarles todo el detalle sobre el tipo de personas necesarias.

Cuando la búsqueda corre por nuestra cuenta y se tiene definido el perfil del participante, se procede a elaborar una pequeña encuesta con preguntas filtro, lo cual garantizará un adecuado reclutamiento. Lo óptimo es que el participante no sepa sobre qué aspecto específico dará sus opiniones y, a la vez, se garantice que esa es la persona idónea. La modalidad de encuesta o pequeña entrevista puede ser cara a cara, o por teléfono.

Cuando las preguntas filtro han sido contestadas satisfactoriamente se procede a invitar a la persona a la actividad de grupo. Por lo general, se construye una consigna en la que se comenta brevemente el tipo de actividad y se concreta la cita de participación.

Una vez que se ha definido el día y la hora se procede a tomar los datos personales.

nombre	nivel socioeconómico
teléfono	dirección

Por regla general se recluta un mayor número de personas para evitar contratiempos por ausencias. Es necesario reconfirmar la asistencia de todos los participantes dos días antes.

Lo ideal es que en un grupo no se encuentren personas con vínculos familiares cercanos o de mucha amistad, porque esto introducirá un sesgo.

La tendencia más generalizada es la de trabajar con grupos constituidos de una manera homogénea, o sea que se agrupará a un número de personas que cuentan con características similares en lo que respecta a edad, nivel socioeconómico, estilo de vida, consumo, etc. Esta condición junto con un buen grado de compatibilidad facilita un adecuado "rapport" o buena relación y disposición entre los participantes.

Cuando se realiza el reclutamiento, por lo general, se le dan una serie de ventajas a los participantes para garantizar su colaboración, tales como transporte de ida y vuelta, refrigerio y algún incentivo ya sea económico o material (un regalito).

En menor grado y también dependiendo de los objetivos, se utiliza la modalidad de formar grupos heterogéneos, sobre todo en investigaciones de tipo exploratorio, porque ello conlleva una gran variedad de percepciones y habilidades diferentes. Dentro de esta categoría se incluyen también los grupos constituidos por consumidores y no consumidores de un servicio o producto.

Conducción de la sesión

Existen varias modalidades para atender a las personas antes de que de inicio la sesión. Una es esperar que entren una por una a la misma habitación en que se trabajará. Otra es reunirlos en otra habitación hasta que se complete el grupo. En ambos casos siempre es indispensable lanzar un tema de la vida cotidiana, para ir generando una atmósfera grupal en la que la gente se sienta a gusto.

Una vez reunido el grupo, toda sesión involucra tres etapas: una introductoria, otra de desarrollo y finalmente una de cierre.

La etapa introductoria es muy importante porque en ella se debe generar un ambiente de familiaridad para favorecer un adecuado flujo en la discusión.

Por lo general la sesión se inicia con la presentación del moderador quien da una breve información sobre lo que se va a hacer, anima a los participantes a externar sus opiniones aún cuando difieran de las de los demás, enfatizando que no existen respuestas buenas ni malas; introduce la grabadora, (pieza fundamental) para grabar toda la sesión, sin que represente una amenaza e inhiba la espontaneidad. Finalmente, propicia una grata

presentación de los participantes, base para empezar a generar un buen "rapport" o entendimiento y acercamiento grupal.

La fase introductoria debe ser lo más neutral posible. Hay moderadores que inician la sesión con preguntas indirectas. A veces es preferible empezar con el nombre de cada participante, sin aludir al tipo de estudio, profesión o actividad que realizan las personas, puesto que esto les confiere determinado status ante el grupo, y antes de empezar la sesión ya cada miembro tendría una etiqueta, la cual opera como indicador de valoración de la información que se da, sobre todo cuando los grupos no son homogéneos. En otras ocasiones, un mayor detalle en la presentación ayuda a romper el hielo.

El tipo de presentación también varía dependiendo del grupo con que se trabaje. No es lo mismo trabajar con niños, con un grupo de ejecutivos o con uno de amas de casa.

Si es del caso se hará una breve presentación de los observadores (mencionando únicamente su nombre) cuando ellos estén en el mismo recinto. Por ninguna razón deben ser identificados con sus compañías o con el trabajo que se está haciendo. En el caso de que no se cuente con habitaciones especiales para observar, se puede legitimar la presencia de los observadores como ayudantes en la presentación de material o de producto.

La segunda etapa se inicia cuando se presenta el tema de interés. Aquí se entra de lleno a recolectar la información que se busca, la cual dependerá en gran parte de la habilidad del moderador. Una persona sin experiencia no puede dirigir efectivamente una sesión, ya que un proceso grupal requiere una atención simultánea por parte del moderador, quien debe estar en varias tareas a la vez. Por ejemplo, se debe tener presente:

- La recolección de la información que se desea, la cual debe cubrir la totalidad de la guía; aquí los olvidos tendrían un costo muy alto. Lo ideal es que la guía sea memorizada para que no haya un apego rígido a ella. Se trata de fomentar un intercambio de ideas al estilo de una conversación más que de un interrogatorio.
- Es conveniente estar consciente de la atmósfera del grupo, para que fluya el intercambio de ideas y no se centralice en una sola persona, debe jugar "ping pong" con todo el grupo.
- A los anteriores aspectos se debe sumar la pericia para manejar gente problemática sin que esto distorsione la unidad grupal y amenace la situaciones difíciles. Debe conocer técnicas para contrarrestar inmediatamente los efectos. Dos casos típicos son el del "sabelotodo" o del experto, el cual si no es neutralizado contaminará a los participantes con su punto de vista; o el caso del manejo de gente tímida.
- Es necesario estar constantemente introduciendo estímulos que motiven la discusión, lo cual es algo así como velar para que el fuego se mantenga encendido.
- Hay momentos en que el moderador necesitará ir más allá de la guía para explorar pensamientos y sentimientos asociados al tema. Evaluando incluso la química emocional del grupo, la cual puede rayar en indiferencia o apatía ante el tema, con una participación muy baja, o por el contrario, podría darse una sobreestimulación con

una participación excesiva, con los participantes hablando simultáneamente, lo cual genera desorden y falta de claridad.

- El moderador necesita oír y hablar casi de una manera simultánea, no puede ser un receptor pasivo sino que requiere entender cada intervención, teniendo siempre presente los objetivos del estudio.
- Constantemente es preciso evaluar lo que se dice, verificar que el grupo se mantenga en el tema y encausarlo si se está llenando por las ramas.
- Respecto de los requerimientos de mayor información se debe pesar cuando se necesita más conocimiento sobre algún aspecto y la manera de sondear y solicitarlo.

"Y...."

"Mmmmm"

"Qué más"

"Cómo se siente..."

"No entiendo, me podría dar un ejemplo"

"Hay algo más de lo que no hayamos hablado"

"Me podría dar más detalles de lo que está diciendo"

En el proceso grupal se requiere desarrollar un estilo determinado, que va de un extremo directivo a otro en el que podría ser no directivo, o sea, necesita decidir como serán sus intervenciones (muchas, o las mínimas posibles; deberá decidir como manejar los silencios, etc.). La importancia en la selección del estilo radica en que, dependiendo de cual estilo adopte, éste puede influir en la interacción del grupo y por lo tanto en la calidad de los datos obtenidos.

Cuando hay participación del gerente y otros miembros de las industrias que contratan los estudios se requiere flexibilidad y habilidad para introducir algunas de sus inquietudes, que surgen en las sesiones, sin que los participantes se enteren de su procedencia.

La cantidad de material de estímulo dependerá de los objetivos y el tipo de investigación. Así por ejemplo, la evaluación de un comercial es mucho más rica en materiales a presentar que un sondeo exploratorio de cualquier tema.

Independientemente de la cantidad de grupos que se realicen sobre un tema, se recomienda abordar cada grupo con una mentalidad virgen.

La tercera etapa es el cierre del tema. Una vez que se ha recopilado toda la información se agradece a los participantes su presencia y colaboración.

Una manera usual de terminar es apagando la grabadora y se aprovecha la ocasión para preguntar si alguien tiene algún comentario adicional, o si creen que algún tema de importancia relacionado con el tópico de discusión se quedó por fuera. A este nivel también

es común el disipar algunas inquietudes de los consumidores, brindándoles información general, sobre los temas discutidos.

Seguidamente, se les da el incentivo y en la mayoría de los casos se ofrece un pequeño refrigerio y se les comunica que el transporte para sus hogares está listo.

Análisis e interpretación de resultados

El análisis de los resultados es básicamente la etapa donde el investigador se hace un panorama global del estudio que está ejecutando, para lo cual tuvo que haber realizado un proceso de síntesis de la información.

En este proceso y, dependiendo del tema de estudio y sus objetivos, se decide si se transcriben totalmente las sesiones (aspecto idóneo, aunque consume mucho tiempo) o si se vuelven a escuchar para extraer la información más relevante. Cuando se realiza esta tarea es muy importante reproducir la información con las mismas palabras de los participantes, por lo que es ampliamente utilizado el "encomillado" de la información para recalcar este aspecto. Se buscan las frases o palabras más relevantes. Dos de los criterios para determinar la importancia son: el orden de las ideas (por lo general las más importantes se mencionan de primero) y la frecuencia con que se mencionan.

La transcripción textual no refleja en su totalidad la dinámica de la sesión. Además de la información oral recolectada en la discusión grupal, se ha de tener presente el lenguaje del cuerpo expresado durante la sesión, o sea, la comunicación no verbal, pues son elementos que ayudan a verificar la congruencia de las actitudes de los participantes y dan una serie de información imposible de recopilar por otro método. Los gestos, las expresiones faciales, y la intensidad de las emociones, sea negativas o positivas se deben tener en cuenta.

Es necesario considerar el contexto en el cual emerge la información (si es espontáneamente, si se necesita de ciertos estímulos) así como su consistencia (si los participantes cambian sus opiniones después de oír a otras personas) y también se debe considerar la especificidad de las respuestas (si la información es vaga, general, o producto de la experiencia personal).

Cuando se ha terminado la transcripción de los cassettes de cada una de las sesiones grupales, es cuando realmente se empieza a generar los datos. Como principio básico para empezar a reducir la información resulta bastante conveniente iniciar marcando en el texto los diferentes temas que emergieron y proceder luego a categorizarlos. Se debe también tomar en cuenta la frecuencia con que se presentan ciertas ideas y opiniones.

Es muy fácil llegar a conclusiones incorrectas pues la interpretación de los resultados es un aspecto que conlleva una carga bastante subjetiva. Por esta razón, es conveniente hacer un informe descriptivo sobre la información encontrada y en un capítulo aparte señalar las interpretaciones de la información y sus implicaciones. Cuando no se realiza de esta manera debe quedar bien claro el aporte interpretativo del conductor.

En la interpretación de la información se encuentran grandes diferencias entre principiantes y moderadores con experiencia, así como que muchos aportes importantes en una Investigación Cualitativa se encuentran en este nivel y están relacionadas con las habilidades interpretativas del moderador.

Escritura del informe

El reporte o informe de trabajo realizado cumple tres funciones fundamentales: comunicar resultados, ordenar de una manera entendible y lógica la información y proveer información histórica sobre un tema en particular.

El informe escrito debe ser sencillo, entendible y corto (depende de la magnitud del objeto de estudio) sin que por ello se sacrifique información. La modalidad del informe depende del propósito del estudio, por ejemplo no es lo mismo un estudio exploratorio que uno donde se quiere probar ciertas hipótesis. El reporte debe contener los objetivos del estudio, la metodología utilizada y de ser posible una síntesis ejecutiva al inicio.

Dentro de la redacción es frecuente encontrar un lenguaje condicional porque los resultados no son concluyentes. Es muy frecuente el uso de términos como "aparentemente" y "podría".

Devolución de resultados

Existen tres maneras de devolver la información: oral, escrita o una combinación de ambas. La última modalidad goza de más aceptación, porque la presentación se vuelve sumamente rica al favorecer mayor detalle y permitir despejar cualquier tipo de inquietud de parte de los clientes o los usuarios de la información.

La devolución de los resultados es una parte muy delicada, sobre todo cuando el cliente no ha estado presente en ninguna de las sesiones. En este caso, partiendo de una síntesis ejecutiva basada en los objetivos de la investigación, se procede a comunicar los hallazgos, dando el suficiente detalle, mostrando algunas de las pruebas realizadas durante las sesiones e incluso trozos de grabaciones previamente organizados para tal efecto.

Cuando la información de los grupos desde un principio no es lo suficientemente alentadora, no se debe esperar hasta última hora para comunicarlo al cliente. Se le debe comunicar con anticipación e invitarlo a alguna de las sesiones. No es la primera vez que se ponen en duda los resultados de una investigación, cuando los resultados son negativos.

Resulta mucho más dinámica la devolución de los resultados cuando estuvo presente una persona de parte de los interesados en alguna de las sesiones. En estos casos hay mucho más diálogo e inquietudes.

Por otra parte, una modalidad respecto de la devolución de los resultados, es la de presentar una semana o semana y media después de finalizadas las sesiones grupales, un informe preliminar (escrito y con presentación oral) sobre los resultados de la investigación. El informe final se entrega una o dos semanas después.

Técnicas proyectivas aplicables en sesiones de grupos

Puesto que en las Investigaciones Cualitativas la tendencia es a buscar las razones que expliquen el comportamiento del consumidor, es conveniente utilizar instrumentos que permitan aflorar las actitudes, los deseos, las sensaciones y sentimientos, etc. Para ello, se ha tomado –y simplificado notablemente– de la Psicología Clínica, una serie de técnicas y procedimientos para favorecer un abordaje más profundo sobre ciertos temas.

La profundidad está relacionada con el trascender las barreras psicológicas para acceder a los verdaderos motivantes de la conducta, lo cual requiere además una atmósfera de confianza; elaborar situaciones claras y precisas en las que el consumidor pueda proyectarse con facilidad; un contexto totalmente neutral en donde se refuerce que no existen respuestas buenas ni malas y un manejo muy específico del tiempo, para evitar el uso de pensamientos racionales que inhiban el proceso de estados psicológicos profundos.

Las técnicas proyectivas permiten poner el énfasis en la percepción del material con el que se está trabajando. No se le pide a la persona que hable directamente de ella, lo cual genera un ambiente de apertura y libertad para crear, sin embargo, todas las interpretaciones posteriores son asumidas como una proyección de sus puntos de vista personales.

Por lo general, antes de introducir cada una de estas herramientas, se reitera la solitud de colaboración, enfatizando que no importa la ortografía, la redacción o la forma de dibujar.

Algunas de las herramientas proyectivas más utilizadas en mercadeo son:

La asociación de palabras:

Esta es quizá la técnica más difundida y más sencilla. Se construye una lista de palabras con aspectos clave sobre el tema de estudio. Después de que se menciona cada palabra se le pide a la persona que diga lo primero que se le viene a la mente. Por ejemplo "Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando piensan en yoghurt".

Las frases incompletas:

Son muy similares a la prueba anterior, solo que en este caso se construyen frases a medio terminar sobre determinados temas afines al tópico tema de estudio. Por ejemplo:

Instrucciones: Lea por favor las frases sin terminar y complételas con lo primero que se le venga a la mente. No existen respuestas correctas o incorrectas, no importa que la idea le parezca un poco loca, solamente anótela

Dicen que la gente toma cerveza cuando _____

La cerveza es una bebida que _____

La Bavaria

La creación de historias:

Se pueden utilizar cuadros que representen determinada situación y los consumidores generan su contenido por medio de preguntas dirigidas. "Tienen 25 segundos para observar este cuadro y 5 minutos para hacer una historia. Háganla de una manera vívida. Yo les voy a decir cuando se acerca el tiempo para terminarla".

Terminación de historias:

Sobre algún tema en particular se presenta una caricatura o foto, a veces con unas cuantas líneas escritas y se les pide a los consumidores que finalicen la historia. Se hacen preguntas al respecto, como por ejemplo: cómo se sintió ella cuando esto pasó?, qué puede hacer, quién la podría ayudar, etc. En cada caso se adecúa a la situación.

La burbuja:

Se utilizan caricaturas o fotografías, dibujando una burbuja en blanco sobre alguno de los personajes para que los consumidores llenen el espacio en blanco según sus opiniones.

La elaboración de dibujos:

Se requiere la elaboración de un dibujo ya sea sobre un producto o de una condición de un servicio de la manera más libre posible, "Ahora van a dibujar la galleta ideal para ustedes".

El "role playing":

Consiste en poner a la gente a representar diferentes papeles o situaciones, reales o ficticias. La instrucción que se da a los participantes es algo similar a lo siguiente: "Ahora vamos a imaginarnos que Laura y Ana compraron dos marcas de queso diferentes y cada una va a defender a su marca." Yo compro (se procede a actuar).

La personificación:

Con esta técnica se abordan productos y marcas como si fueran seres vivos. Se busca tener una mayor discriminación del producto y una caracterización más precisa del producto con respecto a la competencia. Se empieza homologando el producto con una persona "Si esta salsa de tomate fuera una persona, ¿Qué tipo de persona sería?, ¿Sería un hombre o una mujer?, ¿Qué tipo de ropa usa?, ¿Qué clase de automóvil tiene?

Características del moderador

Una excelente investigación a nivel grupal depende de muchas cosas: objetivos definidos, la guía de preguntas, lugar de reunión apropiados y por supuesto, de un buen moderador. Lo ideal es que además de saber de manejo de grupos conozca también de Investigación de mercados, y deseablemente sobre mercadeo.

La adecuada conducción de una sesión requiere varios ingredientes técnicos y de un poco de arte, así como una adecuada interacción con el cliente y los consumidores.

Habilidades con el cliente

El buen moderador debe cumplir satisfactoriamente las siguientes funciones:

- Ayudar al cliente a operacionalizar los objetivos y hacerlos accesibles al estudio.
- Demostrar organización y eficiencia logística, prever cualquier eventualidad, especialmente cuando el grupo debe degustar productos, (suministro del producto, estimación de cantidad, temperatura, condiciones de manipulación, etc.).
- Entender las implicaciones mercadológicas de las investigaciones cualitativas.
- Asesorar de manera práctica el diseño de cuestionarios sobre la base de información cualitativa. Conceptualizar claramente los hallazgos de la investigación.
- No dejarse influenciar por las ideas preconcebidas del cliente, ni favorecer avances o conclusiones individuales de cada sesión, ya que puede existir el sesgo de que se busque en las sesiones posteriores los resultados de la anterior.

Habilidades con el consumidor

Dentro de las principales características que debe tener la persona que modera un grupo están las siguientes:

- Interés. Desarrollar un genuino interés por la tarea que se está realizando y por la gente con la que se está relacionando.
- Ser objetivo. Alcanzar una objetividad absoluta es imposible. Como ser humano, el moderador tiene una experiencia de vida que le da pie para percibir, interpretar y analizar. Se requiere estar consciente de estos fundamentos, para minimizar sus creencias y necesidades. Así como estar alerta de sus sentimientos y expectativas.
- Ser neutral. No puede externalizar su punto de vista sobre el asunto que está tratando. No puede utilizar comentarios negativos ni positivos sobre el tema; ni usar palabras como "está muy bien", "correcto", "excelente" etc., ya que encausan al grupo a buscar aprobación.
- Aceptación incondicional. Independientemente de quien sea el consumidor hay que tomarlo como realmente es, un ser único, a quien no se puede educar, instruir, juzgar y menos aún, negociar con él.
- Desarrollar empatía y cercanía hacia la gente. Entender como piensan y sienten las demás personas desde sus propias perspectivas, o sea, ponerse en la camiseta del otro.

- **Crear atmósfera.** Crear un ambiente seguro y permisivo donde la gente pueda externar sus puntos de vista, aún cuando sean radicales y difieran de los de la mayoría del grupo, sin sentir ningún tipo de amenaza. Para ello necesita sensibilizarse a las necesidades del grupo.
- **Capacidad para escuchar.** Por lo general, esta característica requiere también una aguda concentración, y una observación precisa, la cual va unida a la disciplina de guardar silencio. El buen escuchador desarrolla un tercer oído para entender no solo lo que se dice sino también lo que no se dice.
- **Curiosidad.** Ello le permite al moderador desarrollar una mentalidad detectivesca, siempre indagando el por qué de las cosas e intuir qué preguntar. Esta característica junto con la capacidad para escuchar le guiarán en qué profundizar, cuando encauzar una conversación, etc.
- **Flexibilidad y espontaneidad.** Es ideal que el moderador tenga capacidad para improvisar, cambiar el curso de la sesión, retomar cualquier tema anterior y tomar ventaja de elementos sorpresa sin titubeos ni apego rígido a la guía.

BIBLIOGRAFÍA

- Assael, Henry. 1987. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 3 ed. Kent Publishing Company.
- Berstell G. **Study what people do, not what they say**. Marketing news: reporting on the marketing profession. Vol. 26. No. 1. Jan. 1992.
- Branthwait A. **Complex consumer and dynamic brands**. Research Plus: The magazine of MRS. July. 1993.
- Calder, B. **Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research**. Journal of Marketing Research. Published by the American Marketing Association. Vol. 14, August, 1977, 353-364. En: Hayes, T. Tatham C. 1989. Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A.: American Marketing Association, pag. 36-47.
- Cox, K; Higginbotham, J.; Burton J. **Applications of Focus Group Interviews in Marketing**. **Journal of Marketing**. Published by the American Marketing Association. Vol. 40, January, 1977, 77-80. En: Hayes, T. Tatham C. 1989. Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A.: American Marketing Association, pag. 73-76.
- Crimmons, J. **More truth and more consequences**. Applied Marketing Research. Vol. 28, Spring 1988, 44-49. En: Hayes, T. Tatham C. 1989. Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A.: American Marketing Association, pag. 108-113.
- Elroad, M. **Improving employee relations with focus group**. *Business Magazine*, November-December, 1981, pag. 36-38. En: Hayes, T. Tatham C. 1989. Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A.: American Marketing Association, pag. 91-92.
- Foxall, G. Goldsmith R. 1994. **Consumer Psychology for Marketing**. England: Routledge.
- Green, Paul E. 1978. **Investigación de Mercados: aplicación de nuevas técnicas**. México, D.F.: Editorial Limusa.
- Greenbaum, T. **Focus group research is not a commodity business**. Marketing News: reporting on the marketing profession. March 1, 1993. Vol. 27. No. 5.
- Greenbaum, T. **Using focus group effectively in packaging research**. Marketing News: reporting on the marketing profession. June 5, 1995. Vol. 29. No. 12.
- Hayes, Bob. 1992. **Measuring Customer Satisfaction: Development and use of questionnaires**. Wisconsin: ASQC Quality Press.

- Hayes, T. Tatham C. 1989. **Focus Group Interviews: A Reader**. U.S.A: American Marketing Association.
- Henderson, N. **Trained Moderators Boots the Value of Qualitative Research**. Marketing Research A Magazine of Management and Applications. June 1992. Vol. 4, No. 2, 20-23.
- Hisrich, D.; Peters, M. **Focus Groups: Marketing Research Technique**. *Hospital & Health Services Administration*. Vol. 27, July-August, 1982, pag. 8-21. En: Hayes, T. Tatham C. 1989. Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A.: American Marketing Association, pag. 108-113.
- Hollander, E. 1971. **Principios y métodos de psicología social**. Argentina: Amorrortu.
- Honey Peter. 1988. **Face to Face Skills: A practical Guide to Interactive Skills**. England: Gower.
- Industrial Marketing Research Association (IMRA). 1991. **Researching Business Markets: The IMRA Handbook of Business - to Business Marketing Research**. England: Biddles Ltd., Guildford and Kings Lynn.
- Kanner, B. **Mind Games: How advertising agencies use the latest research techniques to get you to buy the products they are hawking**. New York, May 8, 1989, 38-40. Tomado de Antología de Aplicaciones Metodológicas de Investigación de Mercados. Maestría en Psicología. 1993.
- Karger, T. **Focus groups are for focusing, and for little else**. Marketing News. Vol. 21. August 28, 1987, 52-55. En: Hayes, T. Tatham C. 1989. Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A.: American Marketing Association, pag. 104-107.
- Keowu, C. **Focus Group Research: Tool for the Retailer**. Journal of Small Business Magagement, Vol. 21, April 1983, 59-65. En: Hayes, T. Tatham C. 1989. Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A.: American Marketing Association, pag. 64-70.
- Kinnear, T. Taylor, J. 1989. **Investigación de Mercados un enfoque aplicado**. México. McGraw-Hill.
- Krueger, R. 1988. **Focus Groups: A practical Guide for Applied Research**. London: Sage Publignions.
- Marlow, P. 1987. **Qualitative Research as Tool for Product Development: Focus group and other qualitative techniques can be used for gathering consumer information**. Food Technology.
- Miller, C. **When consumers say something, how they say it counts a lot**. Marketing News: repoting on the marketing profession. June 7, 1993. Vol. 27. No.12.
- Schiffman, L. Kanuk, L. 1991. **Comportamiento del Consumidor**. México.: Prentice Hall.

- Seymour, D. 1988. **Marketing Research: Qualitative Methods for the Marketing Professional**. Chicago: Probos Publishing Company.
- Smith, P. **Respondent recruitment -buying peace of mind- some observations AGRP**. Issue 47. Summer, 1992
- Sommer, R., Sommer, B. 1986. **A practical Guide to Behavioral Research: Tools and Techniques**. New York: Oxford University Press.
- Standon, William J. 1982. **Fundamentos de Marketing**. 2 ed. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Stewart, D. Shamdasani, P. 1990. **Focus Group theory and practice. Applied social research volume 20**. Londres. sage Publications.
- Sykes, W. **Validity and Realibity in Qualitative Market Research: a review of the literature Journal of the Market Research Society**. Vol. 32, N 3, july, 1990.
- Wåde, K. **Screeners questions by recruiters clear deadwood from focus groups**. Marketing News: reporting on the marketing profession. March1, 1993. Vol. 27. No.5.

Esta publicación consta de
1000 ejemplares y se terminó
de imprimir en el mes de junio
de 1996 en los talleres gráficos
de la Litografía O & L. S.A.
Tel: 240-9300

FERNANDO AGUILAR. Catedrático de la Universidad de Costa Rica, con amplia experiencia en el campo de la investigación de mercados, especialmente en el área de alimentos para consumo humano. Ha dictado numerosos cursos y dirigido más de 125 estudios en México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Ecuador, Bolivia y República Dominicana.

CARMEN IVANKOVICH. Profesora Asociada de la Universidad de Costa Rica, con amplia experiencia en estudios sobre la conducta de los consumidores. Ha dirigido más de 50 estudios de tipo cualitativo, especialmente sobre el mercado de productos alimenticios para consumo humano. Ha asesorado empresas y dictado cursos sobre su especialidad en México, Honduras, Costa Rica, Bolivia y República Dominicana.