

Investigación de Mercados utilizando medios de la Mercadotecnia Directa

La Mercadotecnia Directa con algunas de sus técnicas ha incursionado en la Investigación de Mercados; tal es el caso del Telemarketing realizado por los Call Centers, el Internet, el Correo Directo y, más recientemente, los servicios de Mobile, utilizando sistemas personales de comunicación; no obstante, es necesario tomar en cuenta algunas recomendaciones importantes para generar resultados que se sean satisfactorios, pero sobre todo, confiables para los clientes. En éste artículo te mencionamos algunos de los aspectos más importantes que se deben cuidar, y también, las aplicaciones de investigación, que se pueden lograr con las diferentes técnicas de Mercadotecnia Directa.

Marco Muestral

El Marco Muestral incluye la selección de la muestra a la cual se le aplicará la investigación. Es común que algunos estudios no reflejen la situación real del mercado debido a que no se seleccionó adecuadamente la muestra. Recuerdo un caso de un estudio que pretendía identificar el consumo de bebidas alcohólicas entre adultos de nivel socioeconómico A/B y C+ (Alto y Medio). El estudio fue encargado a un Call Center para que realizara las encuestas y con esto obtener un perfil del mercado de bebidas, recolectando la información a bajo costo, dado que se aplicarían las encuestas en forma telefónica.

La investigación una vez concluida, dio como resultado, que existía un consumo importante de cerveza, tequila, ron y algo de whisky.

Los resultados los obtuvo la empresa porque contaba con una lista de personas de los niveles socioeconómicos solicitados, pero que, al aplicar el cuestionario, fueron los jóvenes quienes estuvieron más dispuestos a contestar la encuesta sesgándose de ésta manera los resultados, dado que no se identificaron consumos de brandy, whisky e inclusive coñac, bebidas habituales de adultos con ingresos altos.

La selección de la muestra, entonces debe considerar con claridad el mercado objetivo que se pretende investigar, especificándose el perfil de los entrevistados en términos de edad, género, nivel socioeconómico y alguna otra variable que permita conformar la muestra de acuerdo con el propósito del estudio.

Otro elemento importante lo constituye la definición del tamaño de la muestra.

Si esperamos resultados a nivel de la población total en México, una muestra de 400 individuos (tamaño determinado por medios estadísticos) será suficiente, sin embargo, si esperamos contar con representatividad del

estudio, también por género, es muy probable que haya que aumentar el número de entrevistas a unos 600 u 800 individuos.

El tamaño de la muestra dependerá también del nivel de confianza y margen de error que se espera de una variable en particular. Esto es, que un margen de error alto (10% por ejemplo) presentará menor exactitud o mayor variabilidad en los resultados obtenidos.

Un elemento de la investigación que también debe tomarse muy en cuenta es el uso de una métrica o escala de medición adecuada para una variable o pregunta determinada. Por ejemplo, si deseamos evaluar la atención que proporciona una persona de ventas, es conveniente utilizar una escala de 5 puntos (Servicio de muy malo, malo, regular, bueno y excelente), que una escala de 0-10 puntos. Sobre todo si la encuesta se aplica en forma telefónica o utilizando una página de Internet.

Es necesario considerar también, que todos los elementos del Mercado Objetivo tengan la misma probabilidad de ser encuestados. Si utilizas una lista de personas es conveniente realizar una selección aleatoria de dicha lista.

Empleo de la técnica más adecuada

Las técnicas empleadas por la Mercadotecnia Directa pueden ser utilizadas para realizar investigaciones de mercado de calidad, pero es necesario tomar en cuenta sus ventajas y limitaciones.

A continuación explicamos algunas de las ventajas de cada técnica o herramienta.

Call Centers

Las ventajas principales del Call Center es el contacto personalizado, la facilidad para automatizar los procesos de investigación y el costo del estudio.

Aprovechando éstas ventajas, el Call Center es un medio adecuado para realizar investigaciones relacionadas con la evaluación de la calidad en el servicio, encuestas de opinión (política o social), recordación de campañas publicitarias, y todas aquellas que requieren alguna explicación o atención personalizada.

En términos generales, la investigación a través de Call Centers, debe realizarse para obtener resultados en un plazo muy corto de tiempo y cuyo cuestionario sea aplicable en un tiempo no mayor a 15 minutos.

Internet

La investigación de mercados a través de la Internet se recomienda realizarla dependiendo de la extensión del cuestionario y del tipo de preguntas (abiertas o cerradas) que se van a aplicar.

Es posible enviar una encuesta vía correo electrónico, pero ésta debe contener, preferentemente un número reducido de preguntas, la mayoría de ellas, cerradas (donde conteste el usuario sí o no, o alguna calificación relacionada con una escala).

Se pueden emplear cuestionarios con gran número de preguntas, sin embargo, esto se deberá hacer invitando al usuario, ya sea por correo electrónico o por medio del sitio web, a que conteste dicho cuestionario, en una sección específica de la página web.

La principal ventaja de Internet es la cobertura que presenta el medio, la velocidad de respuesta, y la diversidad de usuarios. No obstante éstas ventajas, es recomendable el uso de preguntas filtro o generación de perfiles para identificar las características del usuario que respondió la encuesta. Prácticamente se pueden llevar a cabo la investigación de cualquier tema empleando Internet, con las limitaciones ya señaladas. Hay que considerar por supuesto que muy pocas personas en México están dispuestas a contestar un cuestionario con muchos datos personales y muchas preguntas en línea.

Mobile

Cada vez es mayor el uso de teléfonos celulares, "Ipods", y otros sistemas personales móviles en la realización de estudios. Su empleo se ha extendido también a la aplicación de encuestas rápidas y que buscan oportunidad en las respuestas, dada la movilidad con que cuentan estos dispositivos; no obstante, se recomienda su empleo en encuestas con un número reducido de preguntas que no requieren explicaciones adicionales y con preguntas cerradas. Sus aplicaciones importantes pueden darse en encuestas de opinión, de recordación y preferencias del público.

Las ventajas de las diferentes técnicas y herramientas que emplea la Mercadotecnia Directa permiten realizar investigaciones de mercado de calidad con muy alta oportunidad y alcance, sin embargo, no debemos perder de vista que ésta disciplina requiere de conocimientos sólidos de estadística, de los mercados, y aún, de la cultura mexicana. Tú puedes cubrir satisfactoriamente las necesidades de investigación de los clientes al contar con estos elementos.

Edmundo Ramírez Torres
Director General de Master Research
y Vicepresidente de Investigación de Directa