

# El Uso de Métodos Cuantitativos en Mercadotecnia: ¿Hasta Dónde es Posible?

Javier Alagón

Estadística Aplicada

La palabra Mercadotecnia difícilmente sería asociada de manera espontánea con el término “Cuantitativo”. A pesar de ello, fuera de los ámbitos de las ciencias físicas convencionales, la utilización de Métodos Cuantitativos en Mercadotecnia es probablemente el área de aplicación más importante para dichos métodos.

El crecimiento meteórico de la tecnología de PCs ha colocado en las manos de gerentes de marca e investigadores de mercado un vasto arsenal de métodos cuantitativos -por mucho tiempo, considerados propiedad de los “expertos”-. Sin embargo, el que dichos métodos se encuentren tan fácilmente disponibles para los profesionales de la Mercadotecnia, **no implica necesariamente**, que los análisis y recomendaciones derivadas de su utilización, mejoren la calidad del ejercicio profesional de la Mercadotecnia. En este artículo, consideraremos las razones por las cuales ocurre lo anterior y listaremos los principios mínimos bajo los cuales la utilización de métodos cuantitativos multivariados, pueden llegar a mejorar sustancialmente el ejercicio profesional de la Mercadotecnia.

Varios académicos (entre ellos Fox y Long, 1990), coinciden en que la “**revolución moderna de métodos cuantitativos**” se remonta a un artículo publicado en 1962 por el estadístico John Tukey (Tukey 1962), en el que se presentan estructuradamente las ideas del llamado **Análisis Exploratorio de Datos**. En la literatura de Mercadotecnia, dos publicaciones más representan los puntos de referencia obligados sobre la aplicación de métodos cuantitativos en el área: el primero, de Sheth en 1971, en el que se refiere a la “**revolución multivariada en Mercadotecnia**”; el segundo de Hooley en 1980 en donde encapsula el *state of the art* en la utilización de métodos cuantitativos en Mercadotecnia. En ambos artículos, los autores desarrollan y justifican “Los 7 Mandamientos” que deben normar la utilización de métodos cuantitativos multivariados en la resolución de problemas de Mercadotecnia.

Desde el principio de los 80’s, el crecimiento exponencial en el hardware y software para PCs, ha implicado que se hayan desarrollado muchas técnicas más y que éstas se encuentren disponibles a costos relativamente bajos. Por ello, los 7 Mandamientos originales del Viejo Testamento, fueron ampliados por Hooley y Hussey en 1995, a 10 Mandamientos de la Nueva Época. A continuación, listamos y comentamos dichos principios.

- 1. No dejarse guiar exclusivamente por la técnica.** Enfocar los problemas sobre los requerimientos de la gerencia y **después** seleccionar la herramienta analítica adecuada, **no al revés**. Tal y como Young (1973) ha expuesto: “El peligro que debemos evitar es convertirnos en revendedores de técnicas en búsqueda de problemas, en vez de solucionadores de problemas en búsqueda de técnicas”.
- 2. Considerar a los modelos multivariados como información para la gerencia.** Cualquier modelo generado por técnicas multivariadas debe ser un apoyo para la toma de decisiones y **NO un sustituto del criterio de la gerencia**. Las técnicas y los modelos no toman decisiones, simplemente proveen de información para ayudar al proceso de toma de decisiones.
- 3. No sustituir la destreza y la imaginación del investigador por modelos multivariados.** Se tiene que usar el sentido común para evaluar los resultados de análisis cuantitativos y no basarse únicamente en medidas estadísticas de robustez. Se tiene que reconocer el hecho de **que el análisis de datos es parte ciencia, y parte arte**.
- 4. Desarrollar habilidades de comunicación.** Aprender formas no técnicas de comunicación de resultados hacia la gerencia. La utilización de resultados por parte de la gerencia, depende de que ésta se sienta confiada de la forma en que la información fue derivada.

**5. Evitar la inferencias estadísticas sobre parámetros de modelos multivariados.** Hay que tener mucho cuidado con extrapolaciones o generalizaciones a poblaciones cuando la naturaleza de la muestra no es clara. **La mayoría de las técnicas se basan en supuestos sobre la naturaleza de la muestra. Asegurarse de que se conozcan y se cumplan dichos supuestos. No aplicar indiscriminadamente las técnicas sólo por que las tengo en mi PC sin antes revisar la naturaleza de la muestra y de los datos recabados.**

**6. Evitar el riesgo de hacer inferencias sobre realidades del mercado cuando dichas inferencias pueden ser debidas a las peculiaridades del modelo.** No hay que tomar los resultados de análisis cuantitativos tal y como vienen. Aun cuando se puedan asignar niveles importantes de significancia estadística, hay que asegurarse que los resultados tengan una base de sentido común, así como una base teórica sólida.

**7. Explotar las relaciones complementarias entre métodos descriptivos y métodos predictivos.** No utilizar técnicas de manera aislada cuando otras técnicas pueden darle valor agregado a la información, o al menos, validarla. A menudo, diversas técnicas pueden ser usadas útilmente de manera secuencial.

**8. Evitar la tentación de sobre-analizar.** Hay que resistir el usar la potencia de la computadora para analizar a la n-ésima potencia aspectos que pueden ser estudiados con técnicas más simples. A pesar de todo, **los conteos de frecuencia y las gráficas de barras son todavía formas sumamente poderosas de comunicar información.** Quizás no haya necesidad de adoptar técnicas sofisticadas de análisis sólo porque las tenemos en nuestras PCs.

**9. Empezar desde el principio.** El mejor momento para empezar cualquier ejercicio de análisis de datos es **antes de que la información sea recolectada** en campo. Mediante el pensamiento y revisión de las principales características del análisis propuesto *a priori*, pueden evitarse muchos problemas potenciales en la aplicación de técnicas particulares.

**10. Vigilar los factores de costo-beneficio.** Reco-

lectar información cuesta dinero. No hay que recolectar datos solamente porque es *nice to know*. Los recursos que se utilizan para recolectar y analizar datos redundantes podrían ser usados más eficientemente para otras actividades de Mercadotecnia.

Si la gran diversidad de técnicas cuantitativas se usan de manera apropiada y con cuidado, el proceso de toma de decisiones se puede enriquecer y beneficiar de manera importante. Si se utilizan inapropiada o flojamente, pueden confundir o incluso desviar.

Finalmente, es importante mencionar que debemos evitar a toda costa el convertirnos en "usuarios en automático" de técnicas multivariadas por el simple hecho de que se encuentren fácilmente disponibles en el mercado. La revisión detallada de supuestos y la experiencia que se adquiere en la aplicación de diversas tecnologías, convierten al analista más experto, en un **eficaz solucionador de problemas para la gerencia y no en un revendedor de "técnicas avanzadas que en alguna parte del mundo en algún otro contexto han funcionado"**.

### Bibliografía:

Fox, J. and Long, J. S., (1990), "Modern Methods of Data Analysis" Newbury Park, Sage.

Hooley, G. J., (1980), "A Guide to the Use of Quantitative Techniques in Marketing", European Journal of Marketing (Special Issue), 14, pp. 379-448.

Hooley, G. J., Hussey, M. K. (1995), "Quantitative Methods in Marketing Research", The Dryden Press.

Sheth, J. N. (1971), "The Multivariate Revolution in Marketing Research", Journal of Marketing, January 1971, pp. 13-19.

Tukey, J. W. (1977), "Exploratory Data Analysis", MA, Addison Wesley.

### Les recordamos nuestra dirección

Homero 223-2º piso  
Polanco

### Nuestros números telefónicos:

5-250-21-07 5-250-89-36

5-545-14-65

Tel/fax: 5-254-42-10

### Y nuestro correo electrónico:

E-mail: amai@amai.org

