

Edición

1

REVISTA SEMESTRAL

Ciencias
**Administrativas,
Educación y
Tecnologías**
para Latinoamérica,

2019



Universidad San Marcos
Revista Académica Institucional



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Escritos **Especializados**

En esta sección podrás encontrar información especializada de un tema en específico, referentes a las líneas de investigación universitarias.

Escritos
Especializados

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ORGANIZACIONAL

Lic. Adriana Obando
Universidad San Marcos
2019

Historia de la investigación de mercados.

Para poner en perspectiva la naturaleza de la Investigación de mercados, se debe revisar la historia de este campo. El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX es paralelo al surgimiento del concepto de marketing. Durante este periodo, la filosofía general que guiaba a las organizaciones se cambió gradualmente hacia la orientación al consumidor de hoy. A continuación, se observa la evolución en el siguiente cuadro:

Tabla 1. *Evolución de la investigación de mercados.*

ANO	EVOLUCION
1900-1930	La preocupación gerencial se centraba sobre todo en los problemas y las oportunidades asociadas a la producción
Entre 1930 y finales de la década de los años cuarenta	Esta orientación se desplazó a los problemas y las oportunidades relacionados con la distribución
Desde finales de la década de los años cuarenta	La atención se ha centrado en las necesidades y los deseos del consumidor.

Fuente: Elaboración propia (2019)



La naturaleza y el papel de la actividad de marketing en estas organizaciones reflejan este cambio en la filosofía gerencial. Después de la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo de la actividad e investigación de mercados creció de manera considerable, en forma paralela a la creciente aceptación del concepto de *marketing*.

Hacia 1948, ya se habían formado más de 200 organizaciones dedicadas a la investigación de mercados en los Estados Unidos. Los gastos en actividades de investigación de mercados se estimaban en US \$50 millones anuales en 1947. Durante las cuatro décadas siguientes, este nivel de gastos se incrementó en más de veinte veces.

Los avances en la metodología de la investigación de mercados son paralelos al desarrollo de la metodología de la investigación de las ciencias sociales, de las cuales el marketing forma parte. Una explicación de los avances de la metodología de la investigación lo podemos ver a continuación:

Tabla 2. *Desarrollo metodológico de la investigación de mercados.*

1910-1920	DÉCADA DE LOS AÑOS 30	1950-INICIO DÉCADA DE LOS AÑOS 60	AÑOS 90
Surgieron las encuestas y se convirtieron en las formas populares de recolección de datos.	El muestreo se convirtió en un tema serio.	La comercialización de la computadora digital.	Los avances tecnológicos tienen un impacto en las entrevistas telefónicas asistidas por el computador, el análisis de datos por terminales remotas, potencial de realizar encuestas por televisión por cable.
Surgieron los mejoramientos en el diseño de cuestionarios y la elaboración de preguntas y entrevistas.	Enfoque de muestreo probabilístico ganaron aceptación gradual.	Esta innovación incremento la investigación de mercados cuantitativa.	

Fuente: Elaboracion propia. (2019)

Naturaleza de la Investigación de Mercados

Los negocios son muy simples. Las empresas deben producir beneficios que la gente quiera comprar. Eso significa que los consumidores deben entender que la empresa ofrece valiosos beneficios. Hay numerosos factores que afectan el valor; la empresa de éxito es la que entiende la ecuación. Hay varias preguntas clave cuyas respuestas ayudan a obtener ese conocimiento a continuación se enlistan.

¿QUÉ VENDER?

Esto no incluye solamente los beneficios tangibles, sino también los emocionales

Taza de café = comodidad y el relajamiento que acompañan el disfrute, en una atmósfera agradable

¿CÓMO VISUALIZAN LOS CONSUMIDORES A LA EMPRESA?

Con frecuencia se define sólo con el producto físico que vende

Hay que considerar: Con quién harán negocios si los consumidores no lo eligen.
¿Cómo se visualiza en relación a la competencia? ¿Quiénes son esos competidores?

¿QUÉ SIGNIFICA LA EMPRESA/PRODUCTO?

El problema es crear el conocimiento sobre el producto para que tengan conciencia

¿Qué conocimiento tiene la gente acerca de la empresa y sus productos? ¿Sabe cómo usarlos? ¿Conoce todas las distintas necesidades que la empresa atiende? ¿Qué comunican los empaques y promociones?

¿QUÉ DESEAN LOS CONSUMIDORES?

Radica en descubrir las cosas que los consumidores en verdad desean

¿De qué modo la empresa puede mejorar la vida de sus consumidores, y cómo hacerlo de manera que no sea fácilmente imitada por otra empresa?

Figura 1. Naturaleza de la Investigación de Mercados.

Fuente: Elaboración propia. (2019)

Responder a estas preguntas requiere información. La función de la investigación de mercados es aportar información que ayude a responder estas preguntas. Lo lleva a decisiones de negocios mejor documentadas, con más éxito y menor riesgo. La investigación busca aportar información precisa y correcta que pueda hacer más eficaces la administración y la estrategia de marketing.

Definición de Investigación de Mercados.

Esta definición se centra en lo esencial de aquello que constituye una investigación de mercados adecuada, dejando para más adelante el análisis de los usos detallados de la investigación de mercados y el proceso actual para llevarlo a cabo. Existen cuatro términos que deben incluirse en esta definición que todas las definiciones comparten; estas son:

1. Es un conocimiento SISTEMÁTICO, METÓDICO
2. Obtenido OBJETIVAMENTE,
3. Que suministra o provee INFORMACIÓN
4. Para la TOMA DE DECISIONES

En definitiva se puede afirmar que:

La investigación de mercados es el enfoque suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por la gerencia de marketing. (T. Kinnear/ J.Taylor, 1993: p.06)

Las mencionadas cuatro características de la Investigación de Mercado (IM) que suponen:

1. Es un conocimiento sistemático porque para cada investigación se definen sus objetivos específicos, su metodología propia (tipo de encuestas, muestras, etc.) para conseguir unos resultados.
2. Se obtiene objetivamente la investigación de mercados debe ser neutral, sin ningún tipo de compromiso preexistente salvo la búsqueda de la verdad y por supuesto, sin ningún tipo de parcialidad.
3. El objetivo de la IM es conseguir información de determinada cuestión
4. El uso de la información obtenida es ayudar en la toma de decisiones (no es un fin académico, por ejemplo)

Ejemplo de la Investigación de mercados lo podemos encontrar:

En la Lectura de: Black & Decker , Kinnear/Taylor (Investigación de mercados, Quinta Edición), (p.06). O en la siguiente dirección: <http://highered.mcgraw-hill.com/sites/dl/free/9586007820/108245/CapituloMuestra.pdf>

Planificación y decisiones en mercadeo.

El Sistema de Marketing.

Antes de recurrir al análisis de las técnicas y la metodología de la investigación; primero es necesario estudiar varios conceptos y temas introductorios. Analizaremos las siguientes preguntas:

Tabla 4. Preguntas para facilitar la comprensión de la naturaleza de MK

1. ¿Cuál es la naturaleza de la actividad de marketing?

Concepto de marketing: El logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores

2. ¿Cuál es la tarea de la gerencia de marketing?

Gerente de marketing realiza muchas tareas destinadas a desarrollar e implementar las estrategias de marketing a corto y largo plazo de una empresa

3. ¿Qué tipo de información necesita la gerencia de marketing?

Aquella información para la toma de decisiones. La empresa obtiene conocimientos cuya disponibilidad constituye una ventaja competitiva para la empresa puesto que le permite tomar las decisiones más oportunas.

4. ¿Cuáles son las fuentes de información para la toma de decisiones de marketing?

Fuente de información es una persona u objeto que provee datos. Es necesario tener un SIM (Sistema de Información de Datos).*

5. ¿Cuál es el papel de la investigación de mercados en el sistema de marketing?

Generalmente se obtiene información sobre las PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR - que opina, le gusta, no le gusta, que color PREFERE, en qué presentación lo prefiere, etc

Fuente: Elaboración propia. (2019)

Para facilitar la comprensión del papel de la investigación de mercados primero es necesario describir el sistema de marketing desde el punto de la organización de ventas. El siguiente esquema especifica una o más medidas de desempeño para la organización, identifican las variables relevantes en el proceso y clasifica variables como dependientes o independientes.



Figura 2. Modelo del Sistema De Marketing.

Fuente: Elaboración propia. (2019)

Mezcla de Marketing

Estas variables asumen diferentes valores en diferentes tiempos, son la causa supuesta de la variable dependiente, estas se clasifican de acuerdo a la facilidad de manipulación o control por parte de la organización de ventas. Estas variables pueden combinarse a diferentes niveles para formar programas alternativos de marketing o cursos de acción.

Factores situacionales.

Representan variables independientes que no están bajo el control de la organización de marketing y el cual la organización debe adaptarse para formular e implementar un plan de marketing.

Respuesta de comportamiento.

Las variables independientes (mezcla de marketing y los factores situacionales) se combinan para influir sobre la respuesta del comportamiento de compra, intenciones, preferencias y actitudes, por tal razón el efecto esperado se le denomina variable dependiente.

Medidas de desempeño.

Los resultados del comportamiento constituyen la base para determinar las medidas monetarias (ventas, participación de mercado, las utilidades, la tasa interna de retorno, el rendimiento sobre la

inversión) y no monetarias (imagen de la organización, las actitudes del consumidor) de la organización. La investigación viene a evaluar estas medidas de desempeño.

El proceso de la toma de decisiones.

Una característica de importancia fundamental para el proceso de la gerencia de marketing es la toma de decisiones que se infiltra en el proceso gerencial. El bienestar de la organización depende del buen sentido de las decisiones tomadas por sus gerentes. Puede enfrentarse a decisiones rutinarias que se basan en situaciones recurrentes en las cuales se ha tratado previamente y las de decisión no rutinaria donde el problema es nuevo o la situación es única, al estar confrontado con

una situación no rutinaria, el gerente debe de tomar una serie de pasos que denominaremos el proceso de toma de decisiones.

Tabla 5. *Pasos en el proceso de toma de decisiones.*

1º PASO

Reconocer que existe un problema de MK único

Reconocer una situación de decisión y que se presenta una oportunidad
Ejemplo disminución en la participación en el mercado de un producto, introducción de un nuevo producto por parte del competidor.

2º PASO

Definición del problema de decisión

El gerente necesita definir y clarificar los aspectos principales y los factores causales que operan en la situación de decisión.

3º PASO

Identificar cursos alternativos de acción

Puede resumirse en "No hacer nada" o "mantener el statu quo" es tan válido como efectuar un cambio en las actividades de marketing

4º PASO y 5º PASO

Evaluación de alternativas y Selección de un curso de acción

Es necesario al menos identificar dos cursos de acción y debe de saber cuál curso de acción maximizará el logro de los objetivos de la gerencia.

6º PASO

Implementar y modificar el curso de acción seleccionado

La investigación suministra los medios para monitorear la efectividad de la acción tomada y las variables situacionales que influyen en el desempeño.

Fuente: Elaboración propia. (2019)

Sector de la investigación de mercados global

En el contexto de la necesidad de tomar decisiones eficaces de marketing, a pesar de la incertidumbre, el potencial de la investigación de mercados para estimular la agudeza estratégica y táctica es enorme. Como resultado, un investigador de marketing con capacidad para suministrar una visión gerencial nítida, a partir de una investigación de mercados técnicamente competente, es una persona de valor casi incalculable. A medida que las empresas se hacen más globales en los mercados que abastecen, la investigación de mercados se vuelve más útil. Debido a que los gerentes con experiencia y agudeza de visión en un país o una región determinada, carecen de estas mismas cualidades cuando ingresan a contextos no muy conocidos o extranjeros. Un estudio reveló que la insuficiente investigación de mercados era un factor crítico en la determinación del fracaso de la actividad del marketing global.

En este estudio, las dos terceras partes de los programas globales que no emprendieron programas formales de investigación antes del lanzamiento, fracasaron en el cumplimiento de las expectativas; mientras que las dos terceras partes de aquellos que utilizaron la investigación alcanzaron sus expectativas. La implementación eficaz de un programa de investigación requiere un gran conocimiento de las técnicas, métodos y preocupaciones de la gerencia de marketing. La investigación de mercados eficaces en el entorno internacional plantea diversas preocupaciones:

1. El investigador con frecuencia debe tratar con diferentes idiomas y dimensiones culturales que complican la recolección e interpretación de datos.
2. Con frecuencia hay carencia de datos secundarios (datos ya recolectados) para utilización
3. Los costos pueden ser altos por las dimensiones logísticas que implica la investigación.
4. Presión gubernamental podría afectar en la disposición de los consumidores o distribuidores a participar en la recolección de datos.

Ética

La ética en el marketing es la aplicación de la moral a la conducta relacionada con un entorno de intercambio. En general, una buena ética se ajusta a la noción de lo “correcto” caracterizada por una conducta justa, equitativa y aceptable, y la falta de la ética a la noción de lo “incorrecto”. Los investigadores y gerentes de marketing, e incluso los consumidores, enfrentan dilemas éticos casi todos los días. Todo el que participe en una investigación enfrenta dilemas éticos; se divide en tres grupos:

1. Los que desarrollan la investigación, los realizadores.
2. El cliente o patrocinador quien solicita la investigación, los usuarios.
3. Quienes responden la investigación, los sujetos.

Cada parte tiene ciertos derechos y obligaciones con las otras partes. Un cliente depende de que el investigador sea honesto al presentar los resultados de la investigación; el investigador depende de que el cliente sea honesto cuando expone las razones para realizar la investigación y describe la situación del negocio; y cada uno depende de la honestidad de los participantes que responden las preguntas durante un estudio.

Tabla 6. *Dilemas éticos en tres grupos participantes IM.*

LOS REALIZADORES	LOS USUARIOS	LOS SUJETOS
Sea realmente una investigación y no una presentación de ventas	Una relación abierta con los proveedores de la investigación	Obligación a ser veraz (decir la verdad)
Objetividad en la investigación	Privacidad de la información	Derecho a su privacidad (si accede o no al investigador)
Honestidad en la presentación de los resultados	Detalle de la relación contractual entre el comprador-vendedor	Protección contra daños
Honestidad en el informe de errores en la investigación		Mantener el anonimato los encuestados
Confidencialidad		

Fuente: Elaboración propia. (2019)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hair, H., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados. En un enfoque de información digital*. (4ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. y Pintado, T. (2011). *Introducción al Marketing*. (3ª ed.). España: Editorial Pearson Educación.
- Díaz, V. (2007). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Editorial ESIC.
- Grande, E. y Abascal, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (9ª ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (2007). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. (4ª ed.). Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Mcdaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Cengage Learning.