

USOS Y BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: NUEVAS TENDENCIAS E INFLUENCIAS DE LA INTERACTIVIDAD

Omaira Mendoza Ferreira
Departamento de Investigación, Universidad de Santander, Cúcuta, Colombia
itamendoza@hotmail.com

Resumen- El propósito de este artículo es realizar una revisión de la literatura acerca de la aplicación que los sectores productivos diferentes a los tradicionales están dando a la investigación de mercado, establecer los beneficios obtenidos según la técnica, el tipo de investigación y la metodología implementada para dar respuesta a las necesidades de información relacionadas con las variables del mercado y detectar las influencias de las nuevas tecnologías para contactar al cliente. Durante el proceso de revisión se confirmó que la investigación de mercados es utilizada en empresas en diferentes actividades ya sean industriales, comerciales, servicios, públicas, privadas, agrícolas y pecuarias entre otras, logrando beneficio para las disciplinas del mercadeo; se evidenció la influencia de las tecnologías de la información y de las comunicaciones y de las nuevas herramientas que permiten interactuar con el cliente para obtener, recolectar y registrar información que contribuye con la gestión gerencial y operativa del marketing.

Palabras clave- Investigación de Mercados, usos, beneficios, tendencias.

Abstract- The intention of this article is to realize a review of the literature brings over of the application that the productive sectors different from the traditional ones are giving to the investigation of market, to establish the benefits obtained according to the technology, the type of investigation and the methodology implemented to give response to the needs of information related to the variables of the market, to detect the influences of the new technologies to contact the client. During the process of review it was confirmed that the investigation of markets is used in companies of different activities already be industrial, commercial, services, public, private, agricultural and cattle between others, achieving benefit for the disciplines of the marketing; I demonstrate the influence of the technologies of the information and of the communications and of the new tools that allow to interact with the client to obtain, to gather and to register information that contributes with the managerial and operative management of the marketing.

Keywords- Market research, uses, benefits, trends.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados ha evolucionado, se ha redefinido acoplándose según la situación que viven las empresas a nivel interno y del entorno. Por ello se considera necesario que el lector se informe acerca de la aplicación, usos y beneficios que se está dando a esta disciplina en el sector productivo para reducir al máximo los errores y tomar acertadas decisiones.

Las empresas dependen de la investigación para obtener información actualizada acerca de su mercado, pero las nuevas tecnologías exigen evolucionar y adaptarse para mantenerse competitivas logrando adquirir información oportuna con ayuda de medios innovadores que deben ser implementados para interactuar con el mercado, de ahí la importancia de estar al tanto de ejemplos que confirmen el uso de la investigación en el ámbito empresarial para permitir dar respuesta a interrogantes o situaciones desconocidas.

También se pretende detectar los beneficios de los tipos de investigación cuantitativa [1] y cualitativa [2] en ámbitos lucrativos distintos a los acostumbrados. Se persigue detectar la evolución para contactar al cliente al momento de requerir información, evidenciando la influencia de las TICs como herramientas que permiten interacción, lo anterior porque la investigación de mercados no puede tener un uso en el vacío, debe perseguir un propósito de negocio y vincularse en el proceso de planeación estratégica para beneficio de la empresa y del cliente.

La presente revisión de la literatura [3] implicó consultar bibliografías que permitan el análisis de caso y ejemplos organizativos reales que puedan generar aprendizaje y aplicabilidad, se utiliza también análisis exhaustivo de la literatura fundamentada en las influencias de la investigación de mercados y en el uso de las tecnologías. Se aplicó una investigación exploratoria [4] porque permite el acercamiento a un problema, especialmente cuando éste no ha sido abordado o suficientemente estudiado, por ello se desarrolló este análisis para dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Qué empresas y para qué están aplicando la investigación de mercados, según las nuevas tendencias de uso?; ¿Cómo se benefician los sectores productivos de efectuar investigación de mercados?; ¿Qué técnicas innovadoras hay para recolectar información con el uso de las TICs. ¿Es la investigación de mercados simplemente la aplicación de un instrumento?

Se efectuó un análisis de correspondencia según la matriz de comparativa que permite sintetizar cada uno de los contenidos textuales de los artículos bibliográficos revisados. Las fuentes secundarias consultadas corresponden a la revisión de textos que superan las cincuenta bibliografías, entre artículos tipo científicos, literatura de libros especializados en investigación de mercados y revistas, con ediciones en su gran mayoría de los años 2007 en adelante.

II. CONTENIDO

A. Usos y Aplicaciones

La Investigación de mercados cada vez presenta mayores aplicaciones en sectores y subsectores productivos, persiguiendo múltiples objetivos empresariales con el fin de aminorar la incertidumbre y contar con información fidedigna, importante y oportuna. Según las instituciones educativas en [5], a nivel de la básica secundaria y pregrado, se evidencia el uso de la investigación de mercados de carácter formativo. Del mercadeo en particular se han presentado

discusiones respecto de la importancia o el aporte de la investigación académica para la empresa y para la enseñanza en las escuelas de negocios; se cuestiona la relevancia de numerosa investigación en las disciplinas de negocios, por no tener sintonía con lo que los gerentes necesitan, porque están muy basadas en contenidos y poco en procesos, por ejemplo según [5] afirma que: “Mucho de esto se debe al distanciamiento entre la academia y la empresa.” La intención de sector industrial y de las universidades es propender por orientar la investigación priorizando en áreas no resueltas en la práctica del mercadeo y que requieren investigación en aspectos que se precisan en [5]

1. Accountability y el retorno sobre la inversión de las inversiones en mercadeo.
2. Comprender la conducta del consumidor y del cliente.
3. Nuevas maneras de generar entendimiento de los consumidores.
4. Innovación.
5. Estrategia de mercadeo.
6. Nuevos medios.

En el sector educativo tradicionalmente no se utilizaba la investigación de mercados, se evidencia que actualmente la realizan para alcanzar los objetivos a través de información relacionada con los clientes, la competencia y otros elementos del mercado, para ello manejan métodos y técnicas que permiten profundizar a través de las etapas esenciales de una investigación, como es la identificación del problema, definición de objetivos, recopilación y análisis de información y presentación de resultados. Lo anterior con el fin de determinar qué debe ofrecer, a quién y cómo, buscando la mejor respuesta para la calidad y satisfacción del cliente. En referencia [6] afirma que se realizó una investigación de mercados en un centro de educación, entidad de ciencia e innovación tecnológica perteneciente al Ministerio de Educación Superior en Cuba, dicha investigación precisó la utilización de esta disciplina en el sector educativo y los beneficios logrados.

La investigación de mercados en el sector salud se utiliza para indagar acerca de la mezcla de mercadotecnia, descrita en [7], básicamente sobre el elemento plaza, que en el léxico de la salud se denomina ambiente; igualmente, se tiene en cuenta el concepto del cliente, en ese caso paciente. Lo anterior con el fin de romper los paradigmas tradicionales de las clínicas y lograr así una rápida y llevadera recuperación, por ejemplo, la clínica Mayo en los Estados Unidos permite evidenciar la investigación de mercados en sectores de servicios como el de la medicina. Según [8], “La clínica tiene una reputación sólida como centro de investigación, como proveedor de atención especializada y como escuela de medicina”, mientras que en Colombia en [9] y [10], en el sector salud la investigación de mercados se inclina más a detectar sobre el acceso y las barreras a servicios preventivos, para establecer sistemas de información que permitan garantizar el uso de las tecnologías.

Otro sector relevante para destacar la transversalidad en la aplicación de la investigación de mercados, diferente a lo tradicional, es el ambiental. En un trabajo de campo realizado en el 2008 por una empresa de investigación de marketing, descrita en [11], “estudiaron tres casos de empresas que están incorporando el mercadeo ecológico como estrategia de crecimiento en el entorno colombiano: a) Caso Carpak; b) Grupo Editorial Norma y; c) Caso Productos Orgánicos BALÚ.” Hoy en día las empresas se deben preocupar por poseer características diferenciadoras a través del producto o del servicio que oferten, lo que genera que se inclinen por la implementación de estrategias ambientales que se ratifican con el apoyo de la investi-

gación de mercados; igualmente, se identifican tácticas o elementos ambientales creando beneficios triangulados: cliente- empresa – ambiente, que permitan a la organización identidad, diferenciación, imagen, posicionamiento, protección al medio ambiente y satisfacción al cliente. Las empresas por la gestión que desarrollan requieren complementar sus acciones con la investigación de mercados. En referencia [11] afirma que “El mercadeo verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos”, de los cuales es esencial obtener información proveniente de investigación cualitativa o cuantitativa de diferentes fuentes.

Prosiguiendo con la tendencia de uso de la investigación de mercados surge una disciplina novedosa: el mercadeo documental que también busca satisfacer al cliente a través de un servicio, el cual se fundamenta en la exploración para facilitar los procesos de mercadeo y venta de servicios. Considerando el concepto en [12] se confirma el marketing documental con un gran potencial para desarrollar estrategias de investigación dentro de la globalización con el uso de internet que permite a las empresas proyectarse, independientemente de las fronteras geográficas, para la obtención de información.

Pasando a una actividad económica diferente tenemos a las empresas del sector pecuario considerándose novedoso por el tipo de producto que es objeto de investigación, además porque la aplica en cada una de las fases del proceso de negociación. Un estudio realizado en Puebla (México), en [13], en una empresa apícola en torno a la mercadotecnia, dedicada al análisis e implicaciones de las acciones comerciales tomó como eje central las referencias de los consumidores. Desde la perspectiva del análisis se establece la selección de las variables en la empresa apícola en lo referente a la comercialización detallando el comportamiento del vendedor y del cliente para conocer y analizar las acciones implícitas en el proceso de compra y venta. Mientras tanto, las limitaciones de las empresas rurales en Colombia para la aplicación de la investigación del mercado son identificables porque en primera instancia se orienta a la producción, luego al producto y siguiendo con las ventas. Hacen falta aplicar más los nuevos elementos de la mercadotecnia como es la marca, innovación de producto y empaque, entre otros.

El marketing turístico también utiliza la investigación de mercados a nivel internacional para conocer acerca de opciones de destino del consumidor y lo que afecta el proceso de decisión de compra. En 269 artículos revisados por [14] se determinó que los estudios que se realizan son de carácter empírico a través de cuestionarios, por ello sugiere profundizar en la investigación relacionada con el precio, canales de distribución, venta personal, publicidad y comunicación. De todas las formas las nuevas tecnologías están transformando la gestión de investigación en marketing turístico a nivel nacional e internacional. Se sugiere para Colombia que el interés académico por esta área de investigación se incremente en la medida que lo permita el interés empresarial.

Al respecto, un ejemplo adicional que se puede evidenciar en [8] es el de Procter & Gamble, el cual se ha preocupado por contactar y conocer la experiencia de los consumidores para utilizar el carácter innovador e inquieto en la creación y administración de la marca, permitiendo así la constante investigación de mercados como una fortaleza para lograr el éxito. Se considera novedoso porque la gerencia de marca es una de las herramientas administrativas modernas y con poca influencia de la investigación.

Con relación al uso de la investigación en la gestión de marca, ésta recaba información para conocer qué piensa el cliente y es así como

surgen beneficios en las diferentes fases del ciclo de la marca, generando resultados que contribuyen a una acertada toma de decisiones, por ende es indispensable el uso, como lo ratifica [15] “La construcción de una marca no es un proceso simple, sino por el contrario, es un proceso que demanda de mucha investigación y acompañamiento del consumidor,” porque construir marca no es sencillo y es más complicado o desacertado cuando no se conoce la relación y la sensación que puede representar el nombre del producto para el cliente. Es por eso que la investigación de mercados no solo se realiza para identificar y reconocer necesidades, sino también debe permitir elegir la alternativa más acertada y conveniente según lo percibido por el cliente; asimismo, la investigación de manera constante debe hacer seguimiento a las experiencias, motivos de compra y a las influencias ambientales que inciden en las decisiones cliente. Se puede establecer, con base en lo anteriormente descrito, que la investigación debe ser un proceso sostenible y transversal.

Las empresas de carácter industrial y comercial también han utilizado investigación de mercados, con la diferencia que actualmente la realizan a través de la técnica metodológica denominada Pseudocompra. Un ejemplo referido en [16] presenta a una tienda de electrodomésticos que realizó un estudio en los diferentes puntos de venta. Los investigadores hicieron el papel de clientes para conocer el concepto de los verdaderos clientes acerca de los siguientes aspectos: exterior e interior de la tienda, características y contacto con el personal y pasos por las cajas de pago, analizaron las condiciones del merchandising, servicio al cliente, entre otras.

La Investigación de mercados también hace representación en otras disciplinas de la mercadotecnia, entre ellas [17] establece que “comprobar que el sector servicios sigue siendo el campo más estudiado por los investigadores del Marketing Relacional, cuya mayor incidencia se da en el área de servicios financieros y de seguros”. El autor considera que la ausencia de investigación en Latinoamérica es causa de la falta de sensibilización en el sector productivo para aplicarla y en lo académico se debe incentivar a los docentes y estudiantes para generar investigación formativa.

Haciendo referencia al marketing internacional, según las necesidades de información, se confirma en [18] que utilizan la investigación para obtener información sobre un país, área y mercado para realizar pronósticos de marketing, analizando tendencias sociales económicas de consumidores o industrias de mercados en países específicos. Asimismo, para preparar los productos, definir precios, diseñar estrategias y canales de distribución que conlleven al desarrollo del plan de marketing internacional, aunque se presente la dificultad de obtener datos corporativos y adaptar las técnicas de investigación a las condiciones locales.

Confirmando las tendencias de uso la investigación de mercados, y remontando la historia de cómo surgió y donde aplicó inicialmente, se originó en el hoy denominado marketing político en los Estados Unidos cuando en un diario de Pensilvania, referido en [20], publicó el primer sondeo de opinión que pretendía identificar a un candidato ganador, seguido por el uso en las empresas de productos tangibles y más de consumo masivo. En este contexto se demuestra que ha evolucionado con una variada y moderna utilización desde el ámbito académico, ambiental, pecuario, documental y médico, entre otras, con el fin de alcanzar los objetivos del mercado.

Teniendo en cuenta la revisión textual descrita la investigación de mercados se aplica en casi todos los sectores de la economía, de persona natural, jurídica u organización, que pretenda tomar acertadas decisiones. En América Latina la tendencia de uso es predominante en los fabricantes, comercializadores de consumo y el sector

político. Los otros actores la utilizan en menos ocasiones. En Colombia opera con mayor énfasis en las empresas industriales, comerciales y con mayor frecuencia en las organizaciones de servicios como salud y educación.

B. Beneficios Según los Tipos de Investigación de Mercados

La investigación de mercados genera beneficios esenciales en función al tipo utilizado, como lo muestra la Figura 1.

Hay clasificaciones que permiten alcanzar objetivos concretos, en [8] se determina que “La investigación para la identificación del problema que quizá no sea evidente a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro”. De acuerdo a la dificultad o situación crítica que tenga la empresa debe identificar la investigación a utilizar. Para ello cuenta con dos opciones: una para identificar problemas y otra para resolver, las cuales cada una cumple con objetivos específicos diferentes según el elemento de la mezcla mercadológica que pretenda medir o identificar hallazgos que permitan aportar para resolverlo y tomar decisiones. Así es como se muestra cada tipo de investigación concreta en el área o disciplina objeto de investigación, dando orientación significativa a las empresas interesadas en aplicarla [8].



Fig.1 Clasificación de la Investigación
Fuente: Malhotra (2008)

En la investigación de mercados la metodología de Estudio de Casos es importante porque se requiere que el investigador realice un examen completo y profundo del sujeto u objeto investigado que puede ser un cliente, vendedor, tienda, empresa, para así obtener detalles sustanciales o encontrar ideas importantes sobre un problema de investigación. En [21] se ratifica que el “El estudio de casos es una técnica de investigación útil y necesaria para el avance científico en la dirección y economía de la empresa”, es decir brinda beneficios a la organización permitiendo profundizar en aspectos de tipo sociológico, psicológico, etnográfico y fenomenológico.

La investigación de mercados genera bondades dependiendo del paradigma metodológico que aplique sea cualitativo o cuantitativo o ambas y del medio para recopilar información. Haciendo referencia a [2] la investigación cualitativa permite el contacto directo con el cliente o usuario a través de las sesiones de grupo, utilizadas para conocer acerca del lenguaje de la publicidad, desarrollo de nuevos productos, empaques, modo de uso del producto, análisis sensoriales

-como prueba de sabor- y análisis de comerciales de televisión. Estas técnicas pueden ir acompañadas de otras, como la entrevista de profundidad y grupos focales, como los describe [22]: “En la actualidad, los focus groups son utilizados por el aporte que representan en la obtención profunda de información, de tal manera que permiten entender las opiniones, actitudes y creencias hacia productos y servicios desde la percepción de los usuarios”. Complementando los beneficios generados por la investigación es importante considerar que los objetivos y las necesidades de información son claves para determinar el diseño de la misma. Hay casos en que la investigación cualitativa es básica en la etapa exploratoria cuando se requieren antecedentes, para clarificar problemas, formular hipótesis o establecer la prioridad de la investigación. Al respecto [21] afirma que “En determinadas circunstancias se hacen necesarias metodologías que combinen información de distinta naturaleza: cualitativa y cuantitativa, subjetiva y objetiva, interna y externa al propio fenómeno estudiado”. Es así como la investigación cualitativa logra el seguimiento a situaciones particulares, generando descripción y detalles, antes de proceder a aplicarla.

Otros beneficios que se consideran favorece a la empresa al realizar investigación de manera sistemática es poder identificar, analizar y evaluar mediante el complemento de los métodos cualitativos y cuantitativos las necesidades presentes y emergentes, como lo precisa [6], porque la empresa debe tener conocimiento del comportamiento del cliente de las oportunidades y en caso de insuficiencias insatisfechas, previo estudio a través de un pre diagnóstico y un diagnóstico documentado en la mezcla moderna de mercadotecnia.

Hay académicos del mercadeo que expresan tácitamente la favorabilidad de la investigación y concuerdan con otros autores sobre la necesidad de conocer, antes de montar un negocio, a los clientes para compensar necesidades, minimizar el error y optimizar la inversión. En [15] se aprecia las premisas a seguir en la creación de un negocio: Si tenemos claro la necesidad de generar investigación y/o inteligencia de mercados seguramente no cometeremos el error de pensar que la primera fase del ciclo de vida del producto es la etapa conocida como embrionaria o inicial, sino, por el contrario, la primera fase del ciclo de vida del producto es donde comienza el proyecto, es decir, a partir de la idea de negocio

Un beneficio adicional de la investigación es su uso oportuno antes de producir, modificar, mejorar, diseñar y eliminar un producto o servicio a ofrecer. Se debe previamente conocer las expectativas, ideas, sensaciones, objeciones, sugerencias, tendencias de uso para satisfacer y aprovechar la información del cliente, lo que conlleva a minimizar el riesgo y el error.

Se puede considerar el aporte de este autor [23] como uno de los más amplios para demostrar los beneficios de la investigación de mercados:

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales, así como para la comunicación con los clientes actuales y potenciales ya que si se realiza una buena investigación los resultados ayudan a diseñar una campaña efectiva de mercado, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa

Una diferencia notable es la generalización que se considera persigue la investigación de mercados. Según [24] “El análisis estratégico y la investigación de mercado no buscan otra cosa que lograr un conocimiento de la empresa y su entorno de mercado para enfrentar

mejor la competencia en la disputa por las preferencias de los consumidores". Un beneficio adicional común que conlleva a identificar y dar respuesta a oportunidades, situaciones y rumores que permitan disminuir la posibilidad de riesgo e identificar posibles futuros problemas, entre otros evaluar los resultados o reacciones de los clientes respecto a productos servicios o valores agregados que se ofertan.

En la implementación y ejecución de la promoción no siempre se cumplen los objetivos porque simplemente los negocios se preocupan por regalar algo sin indagar debido a la falta de investigación sobre el componente de la mezcla de mercadotecnia. En [25] se dice que "Para estimular la compra (hacer promociones efectivas) es necesario conocer muy bien al cliente, saber que productos quiere, como lo quiere, que espera de los bienes o servicios que desea comprar". Es evidente que estos beneficios de la investigación deben ser tenidos en cuenta por los mercadólogos para aplicarlos en la medición de variables y para diseñar un acertado plan promocional.

Tomando como base el referente en [5] la investigación de mercados comparada con el uso de otras disciplinas, como la economía y las finanzas, es menos relevante ante la importancia atribuida a otros aspectos que han logrado en el mundo niveles mayores como consecuencia del crecimiento y consumo de bienes y servicios. Se puede atribuir este menor uso de la investigación a que hoy en día los gerentes de las pequeñas y medianas empresas de nuestras ciudades no ven la importancia de implementar esta disciplina, y menos aún asesorarse de profesionales expertos en el tema. Se considera ésta puede ser una causa de lo descrito.

Otra valiosa contribución de la investigación para los estudiosos y analistas de mercadeo es la "minería de datos" que consiste en el ejercicio de examinar para extraer pautas y relaciones que no se observan por simple inspección. Esto lo corrobora [26] cuando afirma que "la investigación de mercados, la minería de datos y los ejercicios comparativos son mecanismos para aprender, desde la experiencia del cliente, las condiciones de especificación de producto", más cuando de esta técnica se pueden generar perfiles de clientes o características de hábitos de compra.

Es importante tener en cuenta que la investigación genera beneficio de uso, pero también la limita, apuntando a un solo elemento de la mezcla de mercadotecnia. Así lo precisa [26]: "aquellas PYMES que se encuentran en la tendencia tradicional se caracterizan porque la investigación de mercados se centra en el producto (57%), en conocer las razones del desempeño comercial (53%), como efecto del índice de facturación versus presupuesto". Estos datos sustentan el limitado conocimiento de las pequeñas empresas acerca de la diversidad de usos y beneficios resultantes de aplicar investigación sin interesar que sea de productos o servicios.

El aporte generado por la investigación al mercadeo relacional es importante porque ubica físicamente al cliente, lo contacta, se comunica, capta información y la interpreta, logrando un vínculo estrecho con él para posteriormente tomarla, asociarla, establecer mecanismos y estrategias que permitan una relación y un acercamiento, la cual se constituye en la mayor fortaleza y el punto de partida para el marketing relacional.

El sector educativo cada día tiene mayores apoyos de la investigación de mercados, como se describe en [27], "la educación debe adaptarse a los requerimientos de una realidad cambiante que exige, nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos para ser útil a la sociedad", por ende las investigaciones del sector educativo en general pretenden indagar acerca del grado de conocimiento que existe en los alumnos, egresados y padres de familia para determinar la imagen y la percepción que tienen de la institución; identificar las carreras

preferidas y el grado de aceptación y; determinar causas de conocimiento y desconocimiento de la organización. Se busca plantear alternativas de mayor impacto y la influencia positiva en la toma de decisiones al momento en el que el bachiller elige la universidad.

Hoy en día para toda organización es preciso poseer identidad y diferenciación de los bienes o servicios que ofrece respecto a la competencia. Para lograrlo inicialmente debe aplicar la investigación basada en el mercadeo verde, éste posee características diferenciadoras siempre y cuando recurra a fuentes primarias o secundarias de carácter interno o externo para la identificación de aspectos que contribuyan con la persuasión e implementación de estrategias de comunicación para proteger el medio ambiente, en la búsqueda de sensibilizar del mercado objetivo. En [11] se sustenta lo anteriormente descrito:

De acuerdo con esto, el mercadeo verde puede ser un elemento diferenciador y constituirse en un componente estratégico en la construcción y fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa, buscando que la información interna y externa de la empresa se exprese a través de estrategias que demuestran su interés por proteger el medio ambiente

El mercadeo documental es otra disciplina que aporta dos tipos de información a la investigación de mercados: a) la básica y b) la de valor añadido. Según [12] "se pueden considerar estas fuentes dos beneficios importantes para las organizaciones empresariales como apoyo a la Investigación de Mercados", porque en la investigación exploratoria se requiere de información preliminar que es la base para la investigación concluyente de monitoreo, o seguimiento, soportada en la de valor agregado y son complementarias en la prestación del servicio.

Hay investigaciones que proporcionan información acerca de productos tecnológicos. Son de carácter cuantitativo y tienen como objetivo evaluar el tamaño del mercado, generando información sobre el número de clientes y de productos. En [28] se afirma que "puede esperar si todo va bien" al permitir que el estudio de mercados se complemente con la investigación de mercados, contribuyendo con el sector empresarial en el análisis situacional, la tabulación y ponderación de las características más relevantes de la tecnología del equipo o dispositivo en estudio; además de realizar la evaluación de la competencia tecnológica basada esencialmente en criterios técnicos y cuantitativos, facilitando así elaborar el plan de mercadeo.

Los beneficios que generan la investigación son múltiples por las respuestas que logra dar a interrogantes basados en las necesidades de los clientes. Las mismas son mencionadas en [29]: "Las empresas que comercializan productos se concentran en el mercado externo: estrategias para conocer las necesidades de los consumidores, ofrecer productos que los satisfagan, informar sobre la existencia de los mismos y colocarlos a su alcance". Lo ideal es que la investigación en la etapa exploratoria identifique las variables a medir según el análisis de situaciones realizado a la mezcla compuesta por producto, precio, plaza, promoción, calidad del servicio, cliente, competencia, costo, canal de distribución y comunicación. Esto permite que la investigación logre medir el mayor número de variables.

Según lo revisado por la autora del presente artículo se plasma en la Figura 2 los diversos sectores productivos que usan investigación de mercado y las acciones para las que se aplica, como son: conocer, identificar, solucionar y comprender los elementos de la mezcla de mercadotecnia y de la mezcla promocional, generando beneficios para ser utilizados en los planes estratégicos de las diferentes disciplinas manejadas en la mercadotecnia.

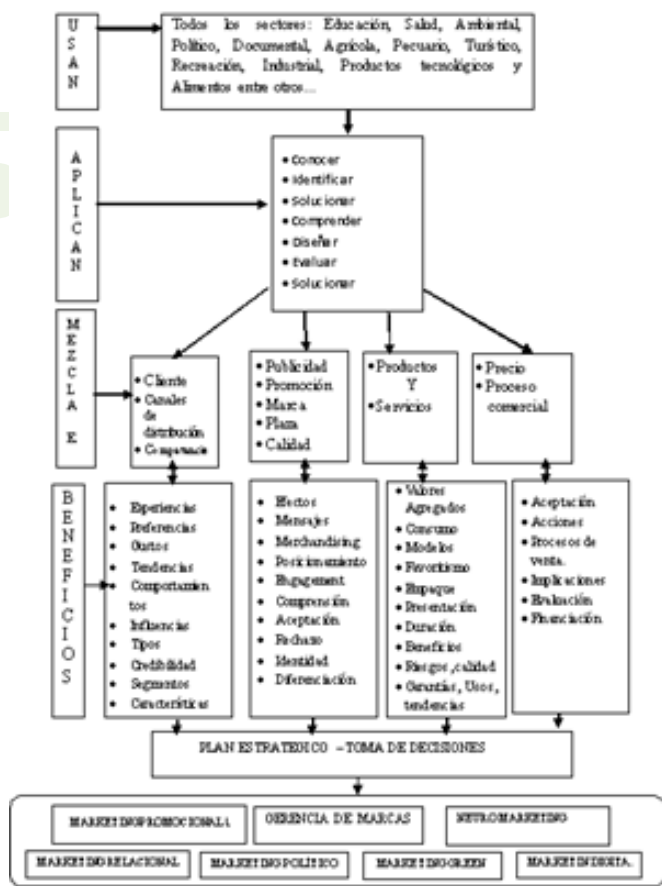


Fig.2. Sectores productivos usuarios de la investigación de mercados
 Fuente: Autora (2013)

Por lo anterior, es importante tener en cuenta lo expresado por [6] “La actividad comercial parte de la investigación de mercados, con el objetivo de orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del cliente y buscar información necesaria para la elaboración de una política de marketing”, contribuyendo a dar la respuesta de necesidades del mercado para la elaboración de un plan estratégico que permita tomar decisiones en diferentes disciplinas del marketing.

Continuando con la identificación de beneficios estratégicos se confirma que son comunes al uso y aplicación de la investigación en diferentes unidades económicas, sean tangibles e intangibles, de acuerdo a [6] “Los resultados obtenidos, permiten tomar decisiones básicas para la institución, proporcionándole a los directivos conocimientos válidos para el diseño de estrategias y el cumplimiento de metas de ventas, precios, productos y distribución”. La información obtenida contribuye con los planes y programas para hacer factible el alcance de metas con base en el análisis de indicadores logrados a través de la investigación.

Un beneficio evidente de la investigación de mercados es que se puede considerar indispensable en el seguimiento a los clientes de una organización de servicios, el cual se logra gracias a la investigación, como lo describe [8], “La Clínica Mayo depende de la investigación de mercados para dar seguimiento a la percepción de sus pacientes, el público, los donantes, el personal médico y otros grupos de interés”

La investigación de mercados permite detectar alternativas de atención entre los servicios de salud evaluados como: los médicos, instalaciones y administración, entre otros. Por ello, se considera que la investigación de mercados mantiene saludable a las organizaciones y conserva la marca. Por lo anterior, se puede asegurar que la investigación de mercados ayuda en el proceso de toma de decisiones en sectores donde tradicionalmente no era muy utilizada, como el caso de la salud, porque facilita la conexión entre el productor del servicio -o del bien- con el cliente o usuario; además, por el carácter cambiante del medio según el entorno y por el crecimiento de la competencia. Es importante tener en cuenta los efectos de la investigación planteados en [30] al beneficiar la empresa en los siguientes aspectos: incremento del perfil competitivo y el posicionamiento de la empresa en el ámbito comercial, contribuye a mejorar las acciones de promoción, ventas personales, diseño de medios, mensajes publicitarios, diseño y lanzamiento de nuevos productos, selección de canales de distribución e igualmente permite hacer auditoria en el marketing en general.

Jiménez [31] concuerda con otros autores al afirmar que es necesario con anterioridad a tomar decisiones haber investigado para tener conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, de volúmenes de ventas, lenguaje de la marca, aspectos de las ventajas competitivas, del producto o servicio y saber beneficiarse de ellas al máximo; lo que implica hacer investigación. En [32] se alude a los beneficios de la investigación de mercados estableciendo que “Lo más sobresaliente es que la investigación de mercados apropiada ayuda a que los gerentes se enfoquen en la importancia primordial de conservar a los clientes existentes, entiendan mejor el mercado y los pone en sobre aviso de sus tendencias”. El autor ratifica que sirve para medir el valor percibido de los bienes y servicios y el nivel de satisfacción del cliente.

A manera de síntesis, según las fuentes revisadas se corrobora cada vez mayores beneficios, diversificación y especialización de la investigación de mercados porque la misma se ajusta a las necesidades y tendencias de los negocios en todos los sectores, además el apoyo de las técnicas y tipos de investigación permiten dar respuestas a interrogantes que anteriormente no eran abordados por la investigación tradicional. La evolución y cambios en las empresas requieren como alternativa para querer crecer y diversificarse informarse acerca de los productos o servicios para maximizar la oportunidad de mercado a través del análisis y el seguimiento de todos los elementos y componentes que inciden en la oferta y comercialización de un producto o servicio determinado.

C. Tendencias en la interactividad para la recolección de información en la investigación de mercados

Hoy en día las empresas debido a los cambios tecnológicos se ven en la necesidad de interactuar con los clientes a través de medios e instrumentos que sean pertinentes para lograr el beneficio mutuo cliente-empresa, los cuales son necesarios conocer y optar por los que más convengan, según la población objeto y los recursos a invertir en la búsqueda de información útil en función a las nuevas tendencias.

Antes que identificar las tendencias en el uso de las Tics, las organizaciones deben implementar un sistema de información, como lo describe [33], “La organización y puesta en marcha de un sistema de información requiere de hardware, software, bases de datos y progra-

mas adecuados”, por pequeña que sea la empresa es necesario tener interconexión e intranet, e-mail e informes en monitor, como mínimas herramientas. Así lo argumenta [34] entre las ventajas que aporta el marketing on-line está realizar la investigación de mercados on-line, ya que utilizando correctamente los medios la empresa logra interacciones con los clientes que no solo obtienen utilizando medios off-line.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (tics) influyen en la investigación de mercados porque modifican aspectos básicos como: la definición del problema, los objetivos, la selección de fuentes de datos, el muestreo, los cuestionarios, la recolección, tabulación y difusión de datos. Se considera que la investigación exploratoria con el apoyo de las tics y con la información secundaria lograda la empresa tenga el suficiente criterio para decidir si es necesario recurrir a información primaria a través de investigación de mercados. En [35] se describe que, Los adelantos tecnológicos de internet, los sistemas de comunicación de alta velocidad y los sistemas acelerados de recolección y recuperación de datos secundarios y primarios han cambiado de tal forma el estilo de investigar los mercados que los problemas se resuelven más con datos secundarios que con la recolección de datos primarios.

Entre los sitios de internet más comunes utilizados por las empresas para la comunicación e investigación está el portal, que ofrece varios servicios: el correo electrónico, discusiones en línea, motores de búsqueda y compras en línea. También hay portales empresariales especializados, uno que vale la pena mencionar es Enterprise-informational portal EIP, sitio que manejan las empresas para respaldar la totalidad de las transacciones comerciales e igualmente retroalimentar la investigación.

Un caso evidente de la estrategia utilizada por las empresas para recolectar información a través de las nuevas tecnologías, según [8], es que “Internet también se ha convertido en una importante herramienta para la investigación de mercados de Procter & Gamble, que ha incrementado los servicios que ofrece en este medio con el fin de llegar a más consumidores”. Demuestra la fortaleza de internet porque la empresa llega a lugares geográficamente difíciles de acceder y se vale de ella como único medio para obtener información o para la comunicación.

El uso de las tics, a través de la web, genera otro aporte a la investigación de mercados al aprovecharse como estrategia para realizar mercadeo promocional y operativo. Una compañía puede incluir un cuestionario en su sitio web y ofrecer incentivos por completarlo; o usar el correo electrónico, vínculos web o ventanas emergentes para invitar a las personas a llenar cuestionarios y tener así la posibilidad de ganar premios [7]. Igualmente, efectuar a través de video-conferencias conversaciones virtuales para conocer inquietudes, comportamientos de clientes, necesidades, evaluar servicios de las etapas de venta y en general dar respuesta a las situaciones de rumor, duda, riesgo o tendencia relacionadas con el mercado.

Es indudable que la información recopilada a través de los medios está influenciada por los avances tecnológicos registrados en bases de datos que se constituyen en fuentes secundarias con el propósito de identificar y dar respuesta a problemas de la empresa. Un ejemplo concreto se encuentra en [35] cuando “empresas (como Dell Computers, Bank of American, Hoteles Marriott, Coca-Cola, IBM,

McDonalds, Wal-Mart) vinculan los datos de compras reunidos en tienda y en línea con los perfiles de cliente”. Estos datos registrados de compras retroalimentan las bases de datos para identificar, controlar y caracterizar los perfiles de los clientes.

Según la Guía del Texto Estrategias Empresariales en la Web 2.0, en [36], establece que en la web participativa la empresa puede escuchar al cliente actual o potencial, lo que le permite a la empresa orientar al cliente como una guía para la toma de decisiones. Es importante tener definida la segmentación para la comunicación buscando la afinidad según las características del target y utilizar las redes sociales gracias a su gran poder viral.

Hoy en día se ha expandido tanto el uso de las tics que las empresas medianas y pequeñas también alimentan sus bases de datos con información de sus clientes con el fin de hacer seguimiento, brindar mejor servicio y ampliar la participación en el mercado. Según lo manifiesta [37] los tiempos en que internet era unilateral es historia, hoy en día hay acción al respecto y todas las personas quieren estar presentes en la red aportando información, expresando opiniones a través de foros y blogs. Redes sociales como myspace, facebook o twenti contribuyen con el intercambio personal de experiencias, lo que genera corrientes de información bidireccional. Actualmente hay empresas que investigan a los clientes a través de las conversaciones en los chats, los blogs y las redes sociales donde resaltan los productos e intercambian información de la calidad, el uso, precio, distribución, los servicios de atención a clientes para recomendar o no la compra de los mismos.

Así se confirma en [38] en la que muchos negocios han constituido comunidades en línea privada para obtener aportes sobre nuevos productos incluyendo a los clientes durante el ciclo de vida para crear vínculos que fomenten productos a largo plazo o lealtad a la marca, creando beneficios adicionales de llevar a cabo procesos de investigación de mercados.

Cada vez surgen más estrategias para captar información del cliente, o de intermediarios, a través de las tics. El C.R.M (Customer Relationship Management) es una herramienta tecnológica para escuchar al cliente y entenderlo, necesaria para optimizar la Administración de Relaciones con los Clientes (A.R.C), porque se convierte en el medio que permite implementar la estrategia de contacto y relación, almacenando datos del cliente y variables del mercado que aportan a la empresa mayor información para el diseño e implementación de estrategias pertinentes, según las necesidades y tendencias detectadas. Se busca mayor satisfacción y fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Además en el C.R.M se considera la acción inicial para realizar el proceso de conocimiento de los clientes y el mercado. Este medio en la investigación cumple la función de recopilar información. Entre los principales datos se encuentran los que describen un mercado meta, como por ejemplo, datos demográficos, antecedentes, P.Q.R.S (Peticiónes, Quejas, Reclamos, Sugerencias), preferencias, pedidos, fechas de contacto, asuntos pendientes de solucionar y en general un amplio contenido de información de la empresa y del cliente, que facilitan la integración de los datos mediante el uso de las plataformas informáticas para contactar e interactuar con la población investigada.

Haciendo alusión al A.R.C se considera que es compatible con la investigación en línea porque los resultados producidos a través de la

inteligencia de consumidores generan información acerca de deseos, hábitos, gustos, preferencias, opiniones de los productos o servicios en un contexto efectivo real. Así lo ratifica en [35] al afirmar que “Algunos expertos en mercadotecnia dicen que la inteligencia de consumidores es un antecedente de los estudios de investigación de consumidores”. Los adelantos tecnológicos de las bases de datos físicos y electrónicos contribuyen con las fuentes de información porque son oportunas y pertinentes. Lo esencial es hacer un flujo constante de información para traducirla en estrategia y táctica viable.

La auditoría de tiendas en [35] “Consiste en un examen y verificación formal de cuanto se vendió en las tiendas de un producto o marca”. Una metodología de investigación soportada en las tics permite hacer verificación y confrontación de ¿Qué se vendió? ¿En cuánto? ¿Qué productos?, marca y cantidad, Ésta genera dos beneficios: de precisión y de oportunidad. Hay elementos logísticos como los lectores ópticos de las cajas registradoras que complementan la auditoría y la investigación porque retroalimentan las bases de datos relacionadas con las compras de los clientes y permiten identificar datos relacionados con frecuencias, preferencias y el mantenimientos de los inventarios.

No se puede dejar de lado que la red social que es un servicio de software que monta redes en línea para colectividades que participan y quieren conocer las actividades de otros. Este medio presta servicios en red como mensajes instantáneos, correo electrónico, video, audio, intercambio de archivos, publicación del blogs, grupos de discusión, entre muchos. Las redes sociales las visitan millones de personas todos los días y contienen directorios de categorías selectas como classmates.com. “En la actualidad, las redes sociales más populares combinan los dos tipos, como myspace y facebook” [35]. La ventaja es que las redes permiten comunicarse a bajo costo y las empresas aprovechan para manejar relaciones con los clientes. “En la investigación de mercados cada vez se acude más a las redes sociales, particularmente para grupos de enfoque en línea y técnicas de recolección de inteligencia” [35]

En un comienzo las organizaciones reunían información a través de la aplicación de encuestas, método tradicional que aún se aplica, pero es innegable la tendencia al cambio, evolución y aplicación de la investigación de mercados en línea. Uno de sus aportes es que las tecnologías de la información y la comunicación crean diferentes formas de contactar al sujeto investigado [7],

Uno de estos métodos son las entrevistas asistidas por computador (CATI), en donde los entrevistadores se sientan frente a una computadora, leen preguntas en la pantalla, y teclean las respuestas de los entrevistados. Otro de estos métodos son las encuestas telefónicas automatizadas (CATS) en las que una computadora llama por teléfono a los entrevistados y hace preguntas pregrabadas. Los entrevistados responden hablando o usando el teclado del teléfono

De la evolución de los sistemas surgieron medios utilizados para recolectar información en la investigación de mercados, precisados en [7], como “Otros métodos de contacto de alta tecnología incluyen discos enviados por correo y encuestas transmitidas por fax mediante computadora. La tecnología más actual en investigación de mercados es internet”. Se evidencia que los investigadores si recopilan datos primarios a través de la investigación en línea.

La inteligencia de consumidores se realiza en línea y produce resulta-

dos acumulados sobre gustos, tendencias, preferencias, deseos y otras actitudes, constituyendo ventajas respecto a la evolución por las incidencias tecnológicas expuestas en [7]: “La Investigación en línea también ofrece ventajas reales en comparación con las encuestas y los grupos de enfoque tradicionales”, es cierto que la velocidad, los bajos costos, los resultados inmediatos y la relación que se puede lograr con públicos que son difíciles de contactar pero que a través de este medio se facilita. Llama la atención el caso de los solteros y adolescentes que hoy en día tienden a comunicarse más por internet que de manera personal.

Hay coincidencia en diversos autores al precisar mayor tendencia de uso de las tics en la investigación generada por la velocidad, debido a que en muchos casos hay sitios especializados que presentan de manera detallada los productos y servicios al cliente para que éste pueda evaluar y decidir. A la empresa también le permite informar, promocionar, posicionarse y evaluar. Lo anterior lo refiere [35] al señalar que “Encontrar la página electrónica de una compañía es muy fácil por la gran ventaja son los potentes motores de búsqueda que facilitan a los investigadores la recolección de información secundaria”, convirtiéndose en un valor agregado para el cliente.

Las tendencias principales de la investigación de mercados descritas por [35] son:

- Mayor énfasis en los métodos de recolección de datos secundarios.
- Un movimiento hacia la tecnologización de la administración de datos (escaneo óptico, tecnología de las bases de datos, administración de las relaciones con los clientes.
- Mayor uso de tecnología digital para la adquisición y recuperación de la información.
- Bases de clientes internacionales más grandes.
- Abandono del análisis de datos en favor de un entorno de interpretación de datos y administración de la información.

De las tendencias para recolectar información puede surgir el término ciber- investigación porque las tics conforman un sector en crecimiento que activa, innova y minimiza distancias. Otros beneficios son expuestos en [39] como sigue :

Internet ha significado cambios en la dirección de las actividades clásicas de marketing, en particular los canales de comercialización, la promoción y el precio. Como herramienta del marketing moderno, junto a otros medios de comunicación modernos, facilita la comunicación interactiva uno-a-uno que no es posible a través del uso del marketing convencional. Además, favorece, la estimación dinámica de los precios, el acceso a la información y la decisión de compra por parte del cliente. Así, las relaciones dentro del triángulo de prestador – comercializador - consumidor están cambiando como consecuencia de la introducción de nuevas tecnologías

Es evidente la evolución que presenta el marketing y la incidencia directa en la investigación, todo como causa positiva generada por la tecnología. Para consolidarla es necesario que en la pequeña y mediana empresa (mipyme) se implemente el uso de las tics como apoyo a la investigación de mercados, según lo expone en [40]. Las mipymes requieren sistemas adecuados que suministren información pertinente, confiable y oportuna que posibiliten una fácil gestión y toma de decisiones.

La investigación de mercados online es considerada de aprovechamiento global. El artículo consultado en [41] precisa a internet como un

medio variado e interactivo, de alto impacto en los negocios y las comunicaciones empresariales. Argumenta que el número de usuarios sobrepasa los 1.000 millones de personas, con un crecimiento superior al 30% anual en los últimos 5 años; adicionalmente es una herramienta eficaz e innovadora para realizar investigaciones de mercados y que permiten a las organizaciones aprovechar más allá de sus usos tradicionales y convertirlas en fuente de información.

Es importante tener en cuenta lo que afirma [42] que las empresas dedicadas a la investigación de mercados en línea recogen los datos de los clientes a través de encuestas, luego “Estas empresas tienen la tendencia a insistir en el valor práctico del sitio, la satisfacción del cliente y el nivel de tráfico”, de acuerdo a los visitantes que tengan los portales ya que hay unos más conocidos y visitados que otros.

Como se ha comprobado, según la literatura revisada, es reiterativa la afirmación que la investigación de mercados se encuentra en un proceso de cambio profundo por el desarrollo cada vez mayor de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (tics). Con internet los especialistas se enfrentan a una nueva revolución en la actividad que realizan, tanto en la obtención de información sobre productos y servicios, como en la novedosa manera de plantearse las relaciones comerciales con los clientes y proveedores [43]

Las tic,s poseen características importantes a tener en cuenta para fortalecer la investigación de mercados. Éstas son descritas en [44] como: a) La ubicuidad: hacer presencia en todos los lados; b) El alcance global: cobertura nacional e internacional; c) Estándares universales para todo el mundo que facilitan el uso; d) La diversidad: para obtener información ya sea a través de audio, texto, video; e) La interactividad: que permite con el usuario; f) La densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad; g) personalización: permite entregar mensajes a cada individuo y grupos y; h) La tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales.

Otra herramienta importante utilizada por el comercio electrónico es la infraestructura, clasificadas en [44] así: Infraestructura de servicios comerciales comunes: directorios, catálogos, tarjetas inteligentes de seguridad, el pago electrónico; Infraestructura de red: Internet (VAN, LAN, WAN), Intranet, Extranet, televisión por cable y satelital, dispositivos electrónicos, Internet ; Infraestructura de los mensajes y de distribución de información: intercambio electrónico de datos, correo electrónico, protocolo de transferencia de hipertexto e; Infraestructura de interfaces: para bases de datos, agenda de clientes y aplicaciones. Plataformas y lenguajes multimedia para la infraestructura pública de red: internet, intranet y extranet proporcionan enlaces vitales de comercio electrónico entre los clientes, proveedores y otros socios comerciales de una empresa

En el texto de [45] se precisa que las redes sociales se convierten en una estrategia de marketing que permite a las empresas lograr ventajas competitivas para mejorar su desempeño ya que pueden ser usadas en la promoción, comunicación y presentación de productos o servicios, factores estos que son medibles con la investigación de mercados.

En lo referente a las redes sociales es importante considerar lo descrito en [46] quien cree que son exitosas por su adaptación y uso en determinados contextos y objetivos de la investigación. Se puede aprovechar como elemento cohesionador de una comunidad online de consumidores. “Es decir, es posible crear (de forma forzada / artificial)

comunidades para investigar unos determinados objetivos en los que el sentimiento de pertenencia sea elevado y sea la base para que los participantes se impliquen más allá de lo estipulado”. Se han hecho notables esfuerzos por construir aplicaciones que reproduzcan la funcionalidad de una red social, complementándolas con herramientas de análisis y observación más propias de la investigación de mercados

Las redes sociales ofrecen posibilidades a los usuarios del común, también a los medios de comunicación, a anunciantes y en general a las empresas de carácter local o internacional para conseguir contacto con sus consumidores, obtener información precisa de sus actitudes, gustos e intereses en la búsqueda de colaboración. Es necesario aprovechar lo que el cliente comunique, interactúe y aporte, como lo establece [47]: “Más que comunicación, las redes sociales también se configuran, por tanto, en estudios de tipo sociológico y en investigación de mercados, con datos aplicables y de los cuáles se debe hacer uso para conseguir crear futuras experiencias de marca atractivas para el consumidor”.

Se precisa en [48] que Facebook y Twitter no sólo sirven para promocionar productos, también son útiles para detectar problemas, gustos y tendencias. La gente escribe no sólo a nivel consciente sino con el inconsciente y esto es de mucho valor para el mercado porque facilita conocer la opinión verdadera sobre los servicios que se venden en tiempo real.

Según [34] Marketplaces es una herramienta que gestiona un directorio de empresas con información sobre productos o servicios para que compradores y vendedores puedan intercambiar información, buscar productos, solicitar ofertas y procesar pedidos. A medida que se investigan se ubican más medios tecnológicos que diversifican la forma de hacer investigación y de hacer negocios.

Usar las redes sociales para hacer investigación de mercados a través de Facebook se puede obtener información valiosa en relación con la segmentación de mercados, la cual es clave para transmitir el mensaje adecuado a los consumidores. En Twitter se pueden ver los tweets de las marcas y, sobre todo, ver las reacciones de los seguidores hacia el contenido que generan. Facebook es mucho más estático que Twitter. Se considera que no es complicado hacer investigación de mercados con el uso de las redes sociales, éstas se han convertido en una ayuda importante para identificar gustos, intereses y necesidades.

Una investigación realizada por Requena y descrita en [49] sobre el mercado del trabajo a través de las redes sociales permite ver un modo particular de esta disciplina. Igualmente observar la tendencia metodológica de la investigación que se centró en los canales de búsqueda de trabajo de los clientes y el acceso al empleo. Las redes sociales y el mercado de trabajo es el resultado de una investigación sobre cómo fluyen los lazos fuertes y débiles en el acceso al mercado laboral. Los datos muestran la importancia de las relaciones y los contactos directos con los interesados en trabajar.

La tecnología ayuda cada vez más a sofisticar la investigación cualitativa o cuantitativa con el uso de herramientas de internet como: página web, correo electrónico, redes sociales Facebook, Twitter, etc. Se pueden realizar varios tipos de estudios, como lo manifiesta [50] “Adicionalmente por medio de internet se pueden utilizar medios de apoyo como dibujos, diagramas, video y aún páginas realizadas con un propósito específico”.

En la figura 3, con base en los artículos revisados por la autora, se plasman herramientas descritas en los círculos y los medios tecnológicos representados en las estrellas; componentes éstos que en sinergia contribuyen y facilitan la investigación de mercados porque agilizan el proceso de interactividad con los elementos objeto de indagación.



Fig. 3 Herramientas y medios tics en la Investigación de Mercados
Fuente: Autora (2013)

Concluyendo las tendencias e influencias de las tics para contactar a los clientes, según los diferentes textos analizados se establecen los siguientes aportes:

- Llegar a clientes y consumidores con perfiles bastante selectivos y difícil de contactar por otros medios.
- Realizar de manera alterna la investigación con otras disciplinas del mercadeo.
- Hacer uso universal de las fuentes de información secundaria.
- Lograr de la auditoria de mercados información para la investigación de mercados.
- Fomentar que la investigación de mercados acuda cada vez más a las redes sociales por los servicios en red : mensajes instantáneos, correo, video, audio, intercambio de archivos, grupos de discusión, etc.
- Lograr que el C.R.M sea compatible con el A.R.C en la caracterización de la población para el manejo de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (P.Q.R.S)
- Utilizar las cajas registradoras, el lápiz óptico, los scanner, autoscanner y en general todas las tecnologías logísticas en herramientas generadoras de información para la investigación.

D. La Aplicación de Instrumentos

¿Es la Investigación de Mercados simplemente la aplicación de un instrumento? Esta pregunta surge de la experiencia y contacto permanente de la autora con los estudiantes universitarios, quienes sienten inclinación por hacer investigación y expresan como acción inicial hacer una encuesta.... Se considera que para llegar a estructurar un instrumento de investigación es fundamental agotar las etapas que conllevan a medir las variables requeridas y que surjan del análisis de

antecedentes de la empresa y de la mezcla de mercadotecnia, más aún, cuando en la investigación brotan cambios y técnicas modernas que deben ser compatibles con las necesidades del mercado. En [15] se enuncia que la preocupación de las empresas es aplicar los métodos y técnicas que sean pertinentes para lograr el conocimiento del cliente y dar respuesta a los interrogantes y variables que se pretenden medir.

Los métodos tradicionales para recolectar información, a través de encuestas por correo y teléfono, se consideran limitadas por muchas circunstancias: la seguridad, desconfianza, la privacidad, el desatino, entre otros. De todas maneras hay que recurrir a diferentes medios y según el criterio del investigador debe optar por el más pertinente, como lo manifiesta [35]: “De hecho, en la actualidad los investigadores de mercado deben ponerse cuatro veces más en contacto con personas para realizar una entrevista respecto al número de veces que lo hacían hace cinco años”.

El uso de encuestas se puede considerar el más utilizado tradicionalmente para obtener datos primarios en las investigaciones cuantitativa y cualitativa, aunque en muchos casos no es la única alternativa, hay otras que también facilitan el proceso y pueden ser más rápidas. Así lo considera [7] en “La combinación de la encuesta y la Información del monitorio proporciona un mejor entendimiento del vínculo entre las características, actitudes y comportamiento de compra de los consumidores”. Hay otros elementos logísticos como los scanner y auto scanner que retroalimentan las bases de datos de compras por frecuencias y preferencias de los clientes.

En la automatización de la empresa el “Procesamiento Electrónico de Datos (PED): La utilización del hardware y el software para automatizar el proceso de recolección, análisis y salida de datos para luego convertirlos en información seguirá siendo fundamental en cualquier organización” [12]. El autor consultado también expresa que la administración de las bases de datos deben ser una alternativa con la que debe contar la empresa para manipular e integrar dos dimensiones fundamentales como son el control y la toma de decisiones.

Es significativo tener en cuenta lo que se afirma en [51] en el sentido de que actualmente la fuente más utilizada para investigaciones en las grandes empresas es internet. Éstas han dejado atrás las líneas tradicionales de investigación debido principalmente a los altos costos que les generan y al tiempo prolongado que toma la recolección de los datos. Por ende, estas compañías han optado por integrar a sus plataformas de software y comunicaciones sistemas, programas y aplicaciones que permiten manejar las relaciones con el mercado de manera rápida y adecuada. Al considerar las configuraciones que se les hacen a los servidores en red permiten manejar desde las variables más simples hasta las más complejas, para que el cliente ingrese desde su computador a la página de la compañía y se produzca un intercambio de información por medio de cookies, que en la mayoría de los casos incluyen el nombre y el email de la persona. Todo este intercambio le facilita a la empresa un contacto directo con el cliente e información oportuna para conformar bases de datos.

Haciendo referencia a lo descrito en [52] se confirma que la encuesta solo debe contener preguntas que no se puedan responder con las bases de datos de clientes, esto debe ser por respeto y competitividad. Además, “no debería utilizarse ninguna encuesta para enmascarar actividades de venta”, porque la simulación de encuestas es una acción poco ética en una investigación de marketing, pues la encuesta debe

reflejar la valoración del tiempo y esfuerzo del entrevistado.

III. CONCLUSIONES

Se evidencia que la investigación de mercados es una necesidad independiente a la actividad que se dedique la organización porque requiere conocer el mercado al que se dirige el producto o la prestación del servicio y es utilizada por todos los sectores económicos que persiguen optimizar el manejo de los recursos.

Los beneficios que genera la investigación de mercados son diversos, no solo se debe realizar para comprobar, reconocer y/o identificar la "necesidad" al inicio del ciclo de vida del producto, sino también es importante que la empresa alcance un nivel de reconocimiento tal que permita efectuar un constante seguimiento a las experiencias, características y motivos de compra del consumidor y el conocimiento de la mezcla total de mercadotecnia.

Las investigaciones de mercados también se utilizan y genera beneficios al sector académico en aras de fomentar el emprendimiento, permitir ser pertinentes con las ofertas educativas y lograr la responsabilidad social en cuanto a las carreras ofrecidas, sin saturar el mercado. Igualmente, aporta beneficios al sector salud.

Los productores generadores de información deben estar conscientes de la imperiosa necesidad de satisfacer las necesidades de los mercados y de los consumidores finales, base fundamental que beneficia la creación, desarrollo y alcance de objetivos y meta de las empresas.

Se verifica el uso creciente de las tics en la investigación de mercados a través de diversos medios y con la ayuda de herramientas innovadoras, pretende consolidarse en todas las técnicas de la investigación cualitativa y cuantitativa llegando a ser indispensable la investigación online.

La investigación de mercados es una de las fases importantes de la mercadotecnia porque es el elemento proveedor de información actualizada, relevante, exacta confiable y valida de las diversas situaciones que inciden en una organización empresarial, las cuales evolucionan acorde al entorno económico, social con el apoyo de las tics.

Se deben elaborar casos para la enseñanza de la investigación de mercados según las nuevas tendencias publicitarias, de marcas, merchandising, que permita hacer de la investigación una herramienta amigable entre el estudiante, la empresa y el cliente. La investigación de mercados no es simplemente la aplicación de una encuesta,

REFERENCIAS

- [1] H.D. Lerma, Metodología de la investigación, propuesta, anteproyecto y proyecto. Ecoe Ediciones, 2009, pp. 40- 63.
- [2] N.P Bautist, Proceso de la investigación cualitativa. epistemología, metodología y aplicaciones. Editorial el Manual Moderno. Colombia.,2011, p.20.
- [3] R. Hernández, C. Fernández, y P. Baptista, Metodología de la investigación, 5ª edición. Mc Graw Hill, 2010, p.53.
- [4] M. Namakforoosh, Metodología de la investigación. Segunda Edición. Editorial Limusa, 2011, pp. 72-73.
- [5] S. Olavarrieta, Desafíos de la investigación en

mercadeo en Latinoamérica. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, núm. 41, pp. XI-XVIII, Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración Universidad Diego Portales, Santiago de Chile. 2008, pp. 3- 4- 1-20.

- [6] M. López. Investigación de mercados para acercar la economía a la academia: La experiencia del Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado. CNEA, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba. Investigación y Saberes, Vol. I No. 3 (34-51) 2012, p 35-36
- [7] P. Kotler, G. Armstrong, Fundamentos del marketing. México: 8ªEdición, Ed. Pearson Educación. Prentice Hall, 2008, p.341-109
- [8] N. Malhotra, Investigación de mercados, un enfoque práctico. México: 5ª Ed Prentices Hall Hispan americana 2008, p.769-770-809
- [9] O. Bernal, J. Forero. Sistemas de Información en el sector salud en Colombia Salud Univesidad del Rosario Rev. Gerenc. Polit. Salud, Bogotá (Colombia), 10 (21): 85-100, julio-diciembre de 2011
- [10] S. Acosta. Barreras y determinantes de acceso a los servicios de salud en Colombia. Universidad Autonoma de Barcelona. Junio 2010 pp. 27-28
- [11] L. M. Echeverri, Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (caso de estudio) Revista Luna Azul Universidad de Caldas Manizales Colombia.2010, p.123-130-136
- [12] C. Andrade, y E.Petit, Mercadeo documental en unidades de información: una mirada hacia las estrategias de innovación. Enero de 2012, pp.145-146
- [13] A. González, M. E. Méndez, y J.S. Escobedo. Estudio de la mercadotecnia en la compra y venta de miel: Un análisis factorial. Revista Mexicana de Agronegocios, vol. XIII , 2009. pp. 81-91.
- [14] J.E. Bigne, L. Andreu, I. Sánchez, y A. Alvarado. Investigación internacional de marketing turístico. Análisis de de contenido sobre temas y metodologías. Universidad de Valencia España y Universidad de Quintana Roo Mexico, Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121 Vol. 6 No.3 pág. 391 a 398 2008 p..p 396-397
- [15] E.J. Ufre, Neuroimágenes en la investigación de mercados. Pensamiento & gestión, Barranquilla: Universidad del Norte Colombia. 2009, p.p.17- 19-76
- [16] A. Fernandez., Investigación y Tecnicas de Mercado. Ed. Madir ESIC 2002, p. 92
- [17] J. Wakabayashi, La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008 Journal of Economics, Finance and Administrative Science. 2010 (p. 6)
- [18] Hyun-Sook Lee Kim, Marketing internacional. Teoria y 50 casos. editorial ceangage Learning, 2009, p.56.
- [19] J. N. Jany. Investigación integral de mercados avances para el nuevo milenio 4ª Ed. Santafé de Bogotá: Editorial Mc Graw Hill 2009, p.6.
- [20] J. N. Jany. Investigación integral de mercados, un enfoque operativo Santafé de Bogotá: Editorial Mc Graw Hill 1994, p.3.
- [21] O., Villarreal, J., Landeta., El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. Universidad del País Vasco España. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 16, Nº 3, 2010, pp. 31-52, ISSN: 1135-2523. 2010, p.4 8
- [22] Ivankovich, C., Araya. Y. Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. Revista. Ciencias Económicas 29-