

ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING

Lic. Joan Rivera Castellanos¹

*1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”,
Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. joan.rivera@conas.cu.*

Resumen

En los momentos actuales, en particular en la sociedad cubana que transforma, es necesario emplear las herramientas del marketing, pues esto garantiza el estudio y las necesidades del cliente para poder garantizar su satisfacción, el cual es su centro de atención, a la vez que se traduce en una ventaja competitiva para aquellas empresas que lo empleen, este se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. En el presente trabajo se abordan un conjunto de consideraciones teóricas acerca del marketing, diversas definiciones de marketing, así como su importancia, se hace referencia a la investigación de mercado, donde se definen los tipos de investigación, además de describir los principales métodos y fuentes para la recolección de información, enfocándose fundamentalmente en la formulación de la encuesta.

Palabras claves: Marketing, Investigación, Encuesta

Introducción

El marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa, se deriva de la propia función comercial, tratándola de concebir de forma muy distinta con enfoques diferentes.

No obstante lo anterior no se puede ver solo desde la perspectiva de la comercialización ya que este forma parte de un sistema de procesos que comienza desde la esfera primaria de la producción hasta la venta como reflejo de la comercialización pasando etapas de diseño, ejecución, cálculo y control que involucran todas las actividades del sistema empresarial así como de otras organizaciones con el fin de maximizar beneficios, que no se produce de forma espontánea e interviene en la vida propia, viéndolo desde las perspectivas de mercados y clientes, por tanto esta filosofía recorre diferentes conceptos.

Dentro los métodos más utilizados para la recopilación de la información en una investigación comercial están las encuestas, debido fundamentalmente a la gran cantidad de datos que se pueden obtener. Sus tres métodos asociados no son mutuamente excluyentes, sino que pueden combinarse y obtener así mejores resultados en el diseño de la investigación en función de las ventajas de cada uno de ellos.

Desarrollo

La definición de marketing viene determinada por el concepto y el enfoque del mismo, así como por su alcance. Una definición de marketing debe contemplar que parte de las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas. En segundo lugar, deberá tener en cuenta el enfoque más reciente del marketing que toma la relación de intercambio como su objeto de estudio.

A continuación, se hace referencia a algunas definiciones planteadas por diferentes autores.

El marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. (Stanton, 1969)

El marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio. (Kotler, 1976).

Una definición similar es dada por Stanton y Futrell (Stanton y Futrell, 1987). El marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos.

Más adelante Kotler realizó una definición compuesta por conceptos básicos como son, necesidades, deseos, demanda y productos, mercados que reafirman lo que planteamos, el Marketing como parte integra de los procesos empresariales y de organizaciones.

Se puede observar que desde los primeros conceptos se plantea, consumidor, usuario, productos y servicios, y desde el concepto planteado por Stanton en 1969 aparecen necesidades y deseos siendo palabras comunes en todos estos conceptos, que conducen a uno de mayor carácter objetivo planteado por Kotler en 1995.

Kotler (Kotler, 1995) planteó que el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales. (Aguirre, 2004)

Según la American Marketing Association el Marketing (AMA, 2007) es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambios de ofertas con valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto.

Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el propio marketing, deben estar dedicadas primero a determinar cuáles son los deseos del cliente y a satisfacer ese deseo, a la vez que se obtenga un beneficio razonable.

El marketing siempre tendrá gran importancia, pues es una vía para garantizar que se obtengan productos y servicios que complazcan a los clientes, además de captar otros nuevos y como consecuencia que exista rentabilidad. Es por ello que estos procesos son antecedidos por el análisis de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores potenciales, de manera que sus productos respondan a los requerimientos de estos y por tanto gocen de su aprobación en el mercado. Esto implica que debe estar en consonancia con el resto de los factores que conforman la empresa.

La aplicación del marketing en nuestro país persigue satisfacer las necesidades siempre crecientes de la sociedad, pero garantizando además que exista competencia efectiva y eficaz por lo que contribuye al logro de sus objetivos por vías más racionales.

La satisfacción de las perspectivas del cliente es un elemento significativo del Marketing y la base del éxito de una empresa, por esto es indispensable tener definido este concepto, desarrollando sistemas de comprobación que permitan tener información que lleven a crear respuestas adecuadas y rápidas ante la posible insatisfacción.

La investigación de mercado es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercado. Los tipos de investigación de mercado son:

- Investigación exploratoria: Es apropiada en etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Generalmente, esta investigación está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo preliminar de costo de tiempo.
- Investigación concluyente: Suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. EL diseño de investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto incluye objetivos de investigación claramente definidos y necesidades de información.
- Investigación de monitoreo del desempeño: Una vez se ha seleccionado el curso de acción e implementado el programa de mercado, se necesita la investigación de monitoreo del desempeño; el cual es el elemento esencial para controlar programas de mercadeo, de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada.

Autores como Kotler (Kotler, 2006) definen los métodos de la investigación a través de la observación, de reuniones de grupos, de la entrevista, de datos de comportamiento, y de la investigación experimental. Los principales instrumentos utilizados son los cuestionarios e instrumentos mecánicos.

Según Kinneary y Taylor (Kinneary y Taylor, 1992) los dos métodos básicos de recolección de información son el método de comunicación y el de observación. El método de comunicación de la recolección de información es base en la investigación de los encuestados. Es lógico que se le formulen preguntas que pueden formularse verbalmente o por escrito, y las respuestas pueden presentarse en las dos formas. El instrumento de recolección de información que se utiliza en este proceso se llama cuestionario. El cuestionario se ha convertido en el instrumento predominante de recolección de información en las investigaciones de mercado.

El plan de investigación requiere recoger datos secundarios, primarios o ambos. Las fuentes secundarias de información están constituidas por las informaciones que se hayan recogido anteriormente con otro propósito, mientras que las fuentes primarias se integran por la información original recogida con un propósito específico (son fuentes tanto externas como internas) (Kotler, 1995).

Los investigadores suelen comenzar sus estudios recabando datos secundarios porque se pueden obtener con mayor rapidez y a menor costo, pero presenta problemas pues los investigadores rara vez pueden obtener todos los datos que necesitan a partir de datos secundarios o tal vez la información requerida sea difícil de localizar entre la gran cantidad de datos disponibles, incluso, cuando los datos puedan encontrarse, tal vez no se les pueda

usar por completo. Por tanto, la compañía deberá reunir datos primarios. El investigador debe evaluar cuidadosamente la información secundaria para asegurarse que esta sea: 1) pertinente, que se ajuste o pueda adaptarse a las necesidades del proyecto de investigación, 2) exacta, que se recabó de modo confiable y se informa con exactitud, 3) actual, es lo suficientemente actualizada para tomar decisiones (Kotler, 1996).

La información secundaria interna es la que presenta mayor facilidad de captación ya que la propia empresa la pone a disposición del investigador. Los principales centros de captación se centran básicamente en la contabilidad que constituye una fuente rica de datos sobre el desenvolvimiento de la empresa y en el banco de datos del SIM que capta y estructura la información sobre las actividades comerciales de la empresa (esta es fundamentalmente la fuerza de ventas con relación al número de pedidos, cifras de negocios, número de visitas efectuadas a la clientela o estructura del mercado (Vázquez y Trespalacios, 1994).

En relación a los datos secundarios externos, si bien suelen ser de gran ayuda en el análisis preliminar, desde un punto de vista práctico, es poco frecuente que por sí solos aporten la solución del problema debido a que suelen ser de carácter general y difícilmente se adaptan a los fines específicos de la investigación. Estos datos pueden ser de carácter metodológico pues comprenden los diferentes manuales y publicaciones relacionadas con los correspondientes temas de investigación, mientras que las fuentes estadísticas son aquellos que proporcionan información de tipo cuantitativo sobre diferentes aspectos como el consumo, la producción o los precios (publicaciones) (Vázquez y Trespalacios, 1994).

Las fuentes de información primaria interna son todas las que genera la propia empresa en su seno y por su propia gestión mediante la aplicación de ratios, técnicas estadísticas, econométricas o análisis matemático sobre la información disponible por la empresa. Desde el punto de vista de la investigación comercial, es la información primaria externa la que adquiere mayor relevancia y para la que se han desarrollado un conjunto de técnicas, métodos de recopilación que tradicionalmente se tiende a clasificar en función de la naturaleza cualitativa y cuantitativa de la información (Vázquez y Trespalacios, 1994).

Las principales formas o métodos de obtención de información primaria externa se observan en la siguiente figura (Vázquez y Trespalacios, 1994):

Figura #1 “Clasificación de los principales métodos de obtención de información primaria externa”.

	Métodos instantáneos	1-Encuestas ad hoc (personal, telefónica)
		2-Entrevistas a expertos (DELPHI)

Cuantitativa		3-Encuestas “ómnibus”
		4-Observación
	Métodos periódicos	1- Paneles (consumidores, audiencias).
		2- Experimentación
Cualitativa	Métodos directos	1- Entrevista en profundidad
		2- Reuniones de grupo
	Métodos indirectos	1- Técnicas proyectivas * Test de apercepción temática * Test de asociación de palabras * Test de frases incompletas

Fuente: Vázquez y Trespalacio (1994).

Uno de los métodos instantáneos que más se utiliza es la encuesta ad hoc, debido fundamentalmente a la gran cantidad de datos que se pueden obtener para la investigación. Sus tres métodos asociados no son mutuamente excluyentes, sino que pueden combinarse y obtener así mejores resultados en el diseño de la investigación en función de las ventajas de cada uno de ellos.

El mecanismo más simple para averiguar cómo valora la persona el cambio en el bienestar que se necesita conocer es, sencillamente, preguntárselo. De ahí que el vínculo normal en todos estos métodos sean las encuestas.

Formulación de la encuesta

La encuesta se debe diseñar de manera que se pueda identificar las principales variables que influyen en la decisión de los encuestados, evitando sesgos y facilitando los cálculos econométricos posteriores.

Elementos de la encuesta

Siendo que se trabaja con una situación hipotética y respuestas subjetivas, deben tomarse en cuenta ciertas normas y elementos que componen la encuesta para asegurar su adecuado diseño. Para eso, la encuesta se elabora de acuerdo a las siguientes pautas:

Bloques de preguntas de la encuesta: Las preguntas de la encuesta se dividen en tres bloques.

- El primer bloque está compuesto por preguntas generales sobre los gustos y preferencias del encuestado.
- En el segundo bloque se describe el problema, la forma y medios de solución propuestos (mercado hipotético y vehículo de pago). Esta información utilizó material de apoyo como mapas, fotos, estadísticas de otros lugares similares afectados por un problema similar, etc. El encuestado debe visualizar el problema y revelar su disposición a pagar para evitar una desmejora en la calidad ambiental, a través de una pregunta dicotómica donde debe responder solamente SI está o NO dispuesto a pagar disposición a pagar una cantidad de dinero previamente determinada. Para las respuestas negativas se hace una pregunta adicional para ver el motivo del rechazo.
- En el tercer bloque se hacen preguntas para obtener las características socioeconómicas del encuestado como nivel de educación, edad, sexo, ocupación, nivel de ingreso, etc.

Conclusiones

Se puede afirmar que el marketing tiene una gran importancia en el desarrollo de la economía del país, es un sistema de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los clientes para lograr su satisfacción al originar el intercambio de productos y servicios, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. La investigación de mercados constituye un proceso mediante el cual la empresa u organización se mantiene actualizada sobre lo que acontece en el mercado, permite conocer al cliente para conceptualizar productos y servicios en función de sus, necesidades y preferencias. La encuesta es una herramienta de recogida de datos, que nos ayudará a conocer la opinión e impresiones, cualitativas y cuantitativas, de los clientes; analizando entre otros aspectos su experiencia de compra como consumidor, sus impresiones y valoraciones para extraer conclusiones y resultados, a partir de los cuales elaboraremos estrategias de marketing adecuadas.

BIBLIOGRAFÍA.

1. AGUIRRE, M. ¿Qué es el Marketing? [en línea] 2004. [Fecha de consulta: 11 octubre 2018]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/markting/>.

2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Comity on Definitions. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Term, AMA, Chicago, 2007.
3. DÍAZ, I.; HERNÁNDEZ, A.; BARREIRO, L. Marketing en Cuba: un estudio necesario. Centro de Estudios de Técnicas de Dirección (CETED) de la Universidad de La Habana. 2005.
4. FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. Origen y evolución del Marketing internacional. Contribuciones a la Economía. [en línea]. 2006. [Fecha de consulta: 20 de noviembre, 2018]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/>.
5. GREEN, E. P., TULL, S. D. AND ALBAUM, G. Research for Marketing Decisions. 5ta Edición. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. New Jersey, 1988.
6. KINNEAR, C. T. Y TAYLOR, J. R. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw- Hill. 4ta Edición. Bogotá, 1993.
7. KOTLER, PHILLIP. Marketing Management. Análisis, Planning and Control. 3ra Edición. Prentice-Hall Internacional. London, 1976.
8. KOTLER, PHILLIP. Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I, 1995.
9. KOTLER, PHILLIP. Mercadotecnia. 1996
10. PARELLÓ, J. Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos, Ciudad de La Habana, Universidad de La Habana, 2005.
11. PONS, R.; HUI, Y.; DUFFUS, D. El marketing y la imagen del comercio minorista de bienes. [en línea] 2002 [Fecha de Consulta: 23/11/2018] Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing/comercio-minorista-y-su-marketing.htm>.
12. PONS, R; ESCOBAR, Z. Curso de marketing. Universidad Central de Las Villas. Facultad de Ciencias Empresariales. 2001.
13. SANTESMASES MESTRE, MIGUEL. Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid, 1993.
14. STANTON, W. Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw – Hill Interamericana de México. 1984
15. STANTON, W. Fundamentos del Marketing. Décima Edición. México, Mc Graw Hill. 1996

16. STANTON, W.; ETZEL, M. Y WALKER, B. Fundamentos de Marketing. México, Mc Graw Hill. 13va Edición.
17. STANTON, W. J. Fundamentos de Marketing. Ediciones del Castillo. Madrid, 1969.
18. STANTON, W. J. Y FUTRELL, CH. Fundamentals of Marketing. 8va Edición. Mc Graw-Hill, Inc. New York, 1987.
19. VÁZQUEZ CASIELLES, R Y TRESPALACIOS, JA. Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Ediciones Civitas SA Madrid, 1994.