

Historia de la Investigación de Mercados.

Para poner en perspectiva la naturaleza de la investigación de mercado, revisemos la historia de este campo. El desarrollo de la investigación de mercadeo durante la primera parte del siglo XX en el simultáneo con el surgimiento del concepto de mercadeo. A través de este periodo, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación al consumidor que existe hoy. Durante el periodo comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación gerencial se centraba principalmente en los problemas y oportunidades relacionados con la distribución ; a partir de finales de los años cuarentas se aumentó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de mercadeo en estas organizaciones refleja este cambio en filosofía en la filosofía gerencial.

Pioneros e Instituciones

Aunque numerosas personas e instituciones estuvieron involucradas en el uso esporádico de las investigaciones de mercado con anterioridad a 1910, el periodo 1910–1920 se reconoce como el inicio formal de la investigación de mercados. En 1911, J. George Frederick fundó una firma de investigación denominada The Business Bourse..En ese mismo año Charles Coolidge Parling fue nombrado gerente comercial de la Research Division de Curtis Publishing Company. El uso del nombre Investigación Comercial (Commercial research) tenía un significado especial, puesto que la mayoría de los hombres de negocios consideraban el término Investigación demasiado elocuente para el servicio empresarial. Parling dirigió una de las organizaciones de investigación líderes de dicho periodo.

El éxito del trabajo de Parling inspiró a varias firmas industriales y medios publicitarios para crear divisiones de investigación. En 1915 la United State Rubber Company contrató al Dr. Paul H. Nystrom para gerenciar el recientemente establecido department of commercial research (departamento de investigación comercial). En 1917, Swift and Company contrató al Dr. Louis D.H. Welch de la Universidad de Yale, como gerente de su commercial research department (departamento de investigación comercial).

En 1919, el profesor de la Universidad de Chicago, C.S. Duncan publicó el libro Commercial Research: An Outline of Working Principles (La Investigación Comercial: un listado de principios de trabajo). Este se consideró como el primer libro importante sobre la investigación comercial. En 1921, se publicó Market Analysis (Análisis de Mercado) de Percival White. Este fue el primer libro de investigación que ganó un mayor número de lectores del cual se hicieron varias ediciones. En 1937, se publicó Market Research and Analysis (investigación y análisis de mercado) de Lyndon O. Brown. Este libro se convirtió en uno de los textos universitarios más populares de la época, reflejando el creciente interés en la investigación de mercados a nivel universitario. Después de 1940 se publicaron numerosos libros de investigación y se amplió rápidamente el número de escuelas de administración de empresas que ofrecían cursos de investigación.

Después de la segunda guerra mundial, el desarrollo de la actividad de investigación de mercados creció en forma considerable, simultáneamente a la creciente aceptación del concepto de mercadeo. En 1948, ya se había formado más de 200 organizaciones de investigación de mercados en los Estados Unidos. Los gastos en actividades de investigación de mercados se estimaban en \$50 millones de dólares al año en 1947. Durante las siguientes tres décadas, el nivel de gastos se incrementó a más de diez veces este valor.

La creciente aceptación del concepto de mercadeo generó un cambio en el énfasis de la investigación de mercado. La investigación del mercado implicaba que el enfoque de la investigación de mercado estaba dirigido hacia el análisis de los mercados. El desplazamiento de la investigación de mercados amplió la naturaleza y el papel de la investigación, haciendo énfasis en la relación entre los investigadores y el proceso de la gerencia de mercadeo. La publicación de Marketing Research (Investigación de Mercadeo) de Harper Boyd y Ralph Wesfall en 1956 reflejó este cambio de orientación.

Los avances tecnológicos en la investigación de Marketing dan a los minoristas la oportunidad de obtener una valiosa información sobre los hábitos de compra y preferencias de los compradores. En la actualidad, varias empresas de investigación de marketing se especializan en servicios y equipo de supervisión de alta tecnología dentro del almacén. Con su ayuda, los minoristas pueden aprender mucho sobre el comportamiento de los compradores y utilizar esta información para hacer cambios con el fin de incrementar las ventas y las utilidades de los almacenes. Por ejemplo, los servicios de recolección de información y de seguimiento permiten a los minoristas reunir datos sobre patrones de tráfico en sus tiendas, que afectan el almacén y la disposición de las estanterías.

A manera de ilustración, por medio de esta información de seguimiento, Bashas' Markets descubrió que sólo el 18% de los clientes que compraban comestibles en la tienda pasaban alguna vez por el pasillo de tarjetas de saludo, que comunmente son de bajo margen en los puntos de venta ubicados en los supermercados. Por tanto, el gerente de disposición del almacén trasladó la sección de tarjetas de saludos y la colocó en el departamento de flores de un pasillo en el que había mantequilla de maní, gelatina y alimentos saludables, artículos que por lo general atraían a más del 60% del tráfico del almacén. Poco tiempo después, las ventas de las tarjetas de saludo se incrementaron en un 40%.

Aunque por lo general los minoristas obtienen el mayor beneficio de la tecnología mas avanzada para investigación de mercadeo, las compañías de productos de consumo también la han utilizado para su propio provecho.

Los minoristas continuarán obteniendo el máximo de la tecnología de seguimiento en la tienda. El conocimiento sobre el comportamiento de compra y los patrones de tráfico está avanzado de tal forma que los minoristas muy pronto podrán asignar valores a determinados sitios del almacén y cobrar a los comercializadores de productos por la ubicación preferencial, así como los agentes de bienes raíces cobran una comisión más alta por un bien raíz de primera.

Desarrollo Metodológico

Los avances en la metodología de la investigación de mercados son paralelos al desarrollo de la metodología de investigación en las ciencias sociales, de las cuales el mercadeo forma parte. Los avances metodológicos realizados por psicólogos, economistas, sociólogos, científicos políticos, estadísticos y otros, tuvieron una fuerte influencia sobre la metodología de la investigación de mercados y en consecuencia, su historia está entrelazada con el desarrollo histórico de las ciencias sociales.

La investigación de mercados tuvo avances metodológicos importantes a partir de 1910 hasta 1920. Los estudios de cuestionarios o encuestas se convirtieron en las formas comunes de recolección de datos. Con el desarrollo de la investigación de encuestas surgió el mejoramiento de sesgos resultantes del proceso de cuestionamiento y de entrevistas. Varios científicos sociales que ingresaron en este campo se interesaron en trabajar en estos problemas metodológicos aplicados. Esto estableció un vínculo metodológico de comunicación entre el mercadeo y las otras ciencias sociales que existen en la actualidad.

Durante años treinta, el muestreo se convirtió en un importante tema de análisis metodológico. A medida que la capacitación estadística se desarrolló más allá de la estadística se desarrolló más allá de la estadística descriptiva (cálculo de medias, varianzas, correlación simple y construcción de números índices) hacia el énfasis en la estadística inferencial, los procedimientos de muestreo no probabilístico sufrieron una fuerte crítica. Los métodos modernos de muestreo probabilístico paulatinamente tuvieron aceptación durante este período.

La innovación metodológica sucedió a un ritmo continuo desde 1950 hasta el comienzo de los años sesenta. En este período ocurrió un desarrollo importante, la comercialización a gran escala del computador digital. El computador incrementó rápidamente el ritmo de la innovación metodológica, especialmente en el área de

la investigación cuantitativa de mercadeo.

En respuesta a esta explosión metodológica, surgieron dos nuevas revistas en los años sesenta: Journal of Marketing Research y Journal of Advertising Research. En 1966, los profesores Paul Green y Donald Tull fueron los autores de un texto innovador que hacía énfasis en los avances metodológicos realizados en la investigación de mercados. En 1974, surgió Journal of Consumer Research, patrocinado por una notable lista de organizaciones que representaba a las ciencias sociales. Esta última publicación refleja el creciente énfasis en la investigación del comportamiento del consumidor en los negocios, el gobierno y la academia. Este enfoque en el comportamiento del consumidor refleja el cambio de la filosofía gerencial al concepto de mercadeo.

En los noventa, los avances tecnológicos de los computadores y áreas relacionadas tienen un gran impacto sobre los diferentes aspectos de la profesión de investigación de mercados. Estos incluyen lectores ópticos de barras localizados en las cajas registradoras de los supermercados, los cuales proporcionan datos de paneles, entrevistas telefónicas asistidas por computador, análisis de datos por microcomputador y terminales remotos, y el potencial para entrevistar a través de sistemas de televisión por cable e doble vía.

Investigaciones de Mercado

Es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información; información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo.

La Investigación de Mercado

Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.

Investigación de Mercado

Es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y cual se utiliza para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

El principal propósito de la investigación de mercados es proporcionar información y no datos para el proceso de la toma de decisiones a nivel gerencial.

Diseño sistemático, recolección, interpretación y comunicación de información cuyo objetivo es ayudar a los comercializadores a resolver problemas específicos de marketing o a sacar provecho de las oportunidades de marketing.

Características de la investigación de mercado:

- Es un forma de plantear problemas y buscar soluciones mediante la indagación o búsqueda de un interés práctico.*
- En una exploración sistemática que a partir de un marco teorico se encaja las hipotesis o problema en un encaje refencial.*
- Debe utilizar una serie de instrumento metodológicos que son relevantes para obtener y comprobar los datos. Exige comprobación y verificación del hecho de estudio que exige comprobación émpirica.*

Bibliografía.

- *Fundamentos de Mercadotecnia. Philip Kotler, 2da edición*

Pag.94

- *Marketing Conceptos y Estrategias. William Pride 9na edición*

Cap.5 pag.132 cap. 9 pag. 791.

- *Investigación de mercado. Kinnea, Taylor 4ta edición*

Pag. 5

- *Acceso al internet www.mercadeo.com*

La investigación de mercado es importante cuando se inicia un negocio, y debe ser parte integral y permanente de las actividades de cualquier empresa. Los componentes que intervienen en el mercadeo están cambiando constantemente clientes, productos, competidores y precios están en variación constante, no permanecen estáticos. La investigación se facilita cuando se establece un sistema, y se utiliza racionalmente recursos disponibles, sin costo, al alcance de toda empresa.

Existen dos tipos de información:

- *La información primaria; consiste en preguntar al entrevistado sobre un tema determinado. Las preguntas se hacen a una muestra pequeña de lo que podría constituir el mercado total.*

Las formas corrientes de hacer estas entrevistas son:

- *Entrevistas personales.*
- *Encuestas por teléfono.*
- *Encuestas por correo.*

Para desarrollar entrevistas personales se requiere de encuestadores que hacen visitas a un sector determinado de personas. Pueden resultar de costo alto; aunque naturalmente es el método más eficiente, cuando se desarrolla adecuadamente.

Las entrevistas por teléfono se han popularizado porque abarcan una mayor cantidad de personas en menos tiempo, y por su bajísimo costo.

Las encuestas por correo tiene la desventaja de la respuesta, que es inferior al tre por millar.. Esto sucede incluso cuando se envía sobres de respuestas pagada y se ofrece incentivos y premio por las respuestas.

El cuestionario:

Los métodos de investigación requieren la redacción correcta de un cuestionario. Para ello debe tenerse en cuenta los aspectos siguientes :

- *Objetivos de la investigación.*
- *Definición de la muestra.*
- *Método de la Encuesta*

La información secundaria:

Existe incontable cantidad de fuentes de información disponible publicada por organismo públicos y privados, la cual se encuentra disponible e bibliotecas y más recientemente en la red internet; ésta información, llamada secundaria, permite hacer análisis tanto del volumen del mercado total y de sus segmentos, como poder determinar tendencias eventuales de esos mercados. Las cámaras de comercio e Industria desarrollan y publican permanentemente información sobre esos temas, la cual puede ser adquirida a bajo costo. Las estadísticas publicadas por los bancos centrales y los ministerios de Industria son valiosas para determinar tendencias de la economía y en los sectores productivos.

Se puede incluir en esta información de tipo secundario las Tesis de grados preparadas por estudiantes.