



**María del Carmen
Almeida Cabrera**

Máster in Marketing
Analysis

Docente de
FCSH-ESPOL
malmeid@espol.edu.ec

Integración de Métodos Tradicionales y no Tradicionales en la Investigación de Mercados

En este artículo se analiza las limitaciones que tiene el uso de métodos tradicionales de investigación de mercados en la calidad de los resultados. En Ecuador predomina la oferta de servicios especializados por parte de las empresas de investigación. La característica de estos servicios es que usan metodologías predefinidas, ocasionando que en muchos casos el problema a resolver tiene que adaptarse a dichos métodos. El resultado es que se ha generado inquietudes sobre la validez de la investigación de mercados como herramienta para la toma de decisiones gerenciales. Por el contrario, la combinación de ambos métodos podría brindar resultados más precisos, realistas y generalizables.

Investigación de Mercados: académicos versus gerentes.

La Investigación de Mercados que algunas empresas utilizan para tomar decisiones relativas al comportamiento de los mercados y los consumidores, se desarrolla con un limitado número de herramientas. Entre las más usadas están las encuestas, los grupos focales, las entrevistas a profundidad y el método del cliente fantasma.

En cierta forma se puede decir que la Investigación de Mercados en nuestro medio es bastante tradicional. De acuerdo a Kuhn (1970), esto puede ser reflejo de las creencias que tienen muchas veces los investigadores, sobre cuáles son las preguntas que tienen las empresas acerca del comportamiento de los mercados o los consumidores, y cuáles son los procedimientos que deben usar para obtener información y contestar dichas preguntas.

Debido a lo anterior, es posible encontrar casos de gerentes que reciben reportes de investigación de mercados, y que luego de leerlos terminan con más preguntas de las que tenían inicialmente. Como consecuencia, la gerencia termina por desestimar la validez de la investigación de mercados, aún cuando esta sea desarrollada siguiendo de forma estricta el método científico.

De acuerdo a Davis, et al. (2013), esto ha dado lugar a una creciente crítica hacia la investigación de mercados debido a una progresiva y alarmante brecha entre los intereses, estándares y prioridades de los académicos de la Investigación de Mercados y las necesidades de los ejecutivos de marketing que operan en un ambiente incierto, ambiguo y de cambios rápidos.

¿Pierde validez la Investigación de Mercados como herramienta de soporte para la toma de decisión gerencial? Para contestar esta pregunta, vale la pena reflexionar sobre el rol que tiene esta herramienta en la organización que la demanda, y su quehacer en el contexto de las empresas investigadoras de mercado.

“...es posible encontrar casos de gerentes que reciben reportes de investigación de mercados, y que luego de leerlos terminan con más preguntas de las que tenían inicialmente”.

La investigación de mercados del lado de la demanda.

¿Es necesaria una investigación de mercados? Esta es la primera pregunta que el tomador de decisiones debe hacerse. Si éste considera que la decisión la puede tomar con base en su experiencia o juicio, o no hay suficiente tiempo o recursos, o si lo que busca es justificar una decisión ya tomada, la respuesta debe ser “no”.

De acuerdo a la literatura clásica sobre investigación de mercados, uno de los primeros retos que tiene el investigador frente al gerente que demanda el estudio, es ayudarlo a determinar si realmente necesita una investigación, aún cuando esta aseveración es adversa a la economía del investigador. Una vez que se toma la decisión de hacer el estudio, Hair, et al., (2009) propone que el investigador además debe ayudar al gerente o tomador de decisiones a definir de forma precisa el problema y los objetivos de la investigación de mercados; los métodos

que se utilizarán para recolectar los datos; y las técnicas de análisis que ayudarán a obtener información relevante servirá para la toma de decisiones a partir de los datos recolectados.

Es así que el investigador de mercados debe actuar como un socio al cuál le interesa el progreso de la organización y puede aportar para que aquello suceda mediante la entrega de información relevante.

Frente a esta situación, es evidente que si una organización valora la información en los procesos de toma de decisiones, no debería escatimar recursos para obtenerla. Es decir, antes que buscar una oferta económica para desarrollar el estudio de mercado, debería buscar, a un costo razonable, garantías de que la empresa contratada va a actuar como un aliado de la organización, y buscará proveer información relevante, confiable y actualizada.

“...el investigador de mercados debe actuar como un socio al cuál le interesa el progreso de la organización y puede aportar para que aquello suceda mediante la entrega de información relevante”.

La investigación de mercados del lado de la oferta.

Por otro lado, las empresas de investigación deben ganarse el título de “partner”, lo cual sin duda se relaciona con la calidad del trabajo realizado y la variedad de los servicios ofertados. Esta última de acuerdo a Almeida M., (2015), es bastante limitada en Ecuador.

A partir de datos recolectados en el proyecto de investigación titulado Integración de la Etnografía a la Investigación de Mercados aplicable a la MIPYME, el cual es dirigido por la autora, se identificó dos grandes categorías de servicios ofrecidos por parte de las empresas de Investigación de Mercados: i) los servicios especializados; y ii) los servicios ad-hoc. Los primeros representan en Ecuador un 73% de la oferta de servicios, mientras los segundos un 27%. Se entiende por servicios especializados los estudios en los cuales la empresa de Investigación de Mercados busca dar una respuesta a los problemas de la empresa contratante, pero usan metodologías estandarizadas. Normalmente el problema se adapta a la metodología y no lo contrario. En el caso de los servicios ad-hoc, se define en primer lugar un problema de investigación de mercados, y luego se seleccionan los métodos de recolección y análisis de datos.

Lo anterior de forma clara evidencia que en el mercado ecuatoriano predomina la adaptación de problemas a métodos y productos pre-establecidos, haciendo menos probable que la investigación de mercados contribuya a expandir el conocimiento a través de la explicación, predicción y comprensión del comportamiento del consumidor en relación con los fenómenos de marketing. Para lograr lo anterior, McGrath (1981) propone que el diseño de una investigación de mercados debe preocuparse de la optimización de tres elementos: (1) la precisión en la medición de variables relacionadas con el comportamiento de interés, (2) el realismo para el contexto en el cual los comportamientos son observados y (3) la generalización de los resultados a lo largo de las poblaciones de interés.

A su vez, es muy poco probable que estos tres elementos críticos en una investigación de mercados, se logren con el uso de los métodos tradicionales de recolección de

¹ Este proyecto es financiado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) a través del Decanato de Investigación.

datos, los cuales fueron mencionados en el primer párrafo de este artículo. La tabla a continuación compara estas tres caracte-

rísticas en relación con distintos métodos de recolección de datos tradicionales y no tradicionales.

Tabla 1: Métodos de investigación de mercados y elementos optimizadores

Método	Precisión	Realismo	Generalización
Experimentación	Alta: Se controla el entorno de medición (laboratorios)	Baja: Genera un error reactivo (a) cuando los respondientes se preocupan más a la situación del experimento que de las variables de interés.	Bajo: Al llevarse a cabo en ambientes artificiales confiando resultados a una muestra que accede a participar bajo la presunción del investigador (b)
Observación - Estudios Etnográficos	Bajo: se trabaja con factores del entorno que disminuyen el control y precisión de los resultados.	Alto: Asegura el realismo para el participante al observatorio en su entorno real	Bajo: Trabaja con muestras de elementos que se encuentran en el entorno de estudio que limita la generalización de los resultados
Encuestas	Alto: Al buscar generalización estos debe haber precisión. Aunque las respuestas se basen en una percepción de la retrospectiva del consumidor.	Bajo: No es una prioridad asegurar un entorno real debido a que este no contribuye a la explicación del comportamiento de interés	Alto: Al buscar trabajar con muestras confiables para la posterior generalización de los resultados

Adaptado de Davis, D. et al (2013)

(a) Dawar & Pillutla, 2000,

(b) Laurent, 2000.

A manera de aplicación, imaginemos un gerente que se enfrenta al problema de medir la posible aceptación de un nuevo producto en el mercado. Siguiendo lo indicado en la tabla anterior, se podría concluir que la encuesta, como método de recolección de datos, puede aportar en la precisión y generalización de los resultados, aunque podría aportar muy poco para entender cómo el producto se interrelaciona con el consumidor en su diario vivir (realismo). No obstante, si se integrara el método de la encuesta y el método de la observación en dicha investigación, se podría obtener una visión más

completa del mercado. Es por esto que Tellis et al., (1999) afirma que es muy importante el uso combinado de métodos de investigación de mercados, debido a que los fenómenos de marketing (resultado del comportamiento de los consumidores) son multifacéticos. De ahí la importancia de la integración de los métodos en la investigación de mercados. Es importante que los gerentes y los investigadores de mercado reflexionen sobre el papel que esta herramienta cumple en la toma de decisiones gerencial, y por tanto su impacto en los resultados de la organización. A su vez, si las empresas realmente valoran la

información que la investigación de mercados les puede proveer, deberían asignar suficientes recursos que garanticen que el proveedor de dicho servicio pueda adoptar el rol de socio estratégico (partner). Al hacerlo se podrá lograr una mejor discusión sobre los problemas de investigación de mercados que se van a resolver, y los métodos que se usarán. Estos métodos deberán combinarse de manera adecuada de tal forma que se logren tres características muy deseables en los resultados: i) que sean precisos; ii) que sean realistas; y 3) que sean generalizables.

“...si una organización valora la información en los procesos de toma de decisiones, no debería escatimar recursos para obtenerla”.

Bibliografía

Almeida M., (2016) Acercando la investigación de mercados a la PYME. Revista FCS-HOpina

Davis, et al. (2013). Does marketing research suffer from methods myopia? Journal of Business Research 66, 1245-1250

Dawar, N., & Pillutla M.M., (2000). Impact of product harm crises on Brand equity: The moderating role of consumer expectations. Journal of Marketing Research, 37(2), 215-226.

Hair, J., Busg, R., Ortinau, D., (2009). Investigación de mercados en un ambiente de información digital p.36.

Kuhn, T.S. (1970). The structure of scientific revolutions (2nd. ed.). Chicago: University of Chicago Press.

Laurent, G. (2000). Improving the external validity of marketing models. A plea for more qualitative input. International Journal of Research in Marketing , 17(2/3), 177-182.

McGrath, J.E. (1981). Dilemmatics: The study of research choices and dilemmas. American Behavioral Scientist, 25(2), 179-210.

Tellis, G.J., Chandy, R.K., & Ackerman, D.S. (1999). In search of diversity: The record of major marketing journals. Journal of Marketing Research, 36(1), 120-131.