



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

TECNOLOGÍA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

TECNOLOGÍA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS REDES SOCIALES

INVESTIGACIÓN: PILAR DE TODOS LOS ENFOQUES

INVESTIGAR ES Y SERÁ SIEMPRE PARTE IMPORTANTE DE CUALQUIER CIENCIA, DE MANERA ESPECIAL DEL MARKETING, QUE DEPENDE DE ESTE INSUMO PARA DESARROLLAR MEZCLAS DE MERCADEO PARA SATISFACER A LOS CONSUMIDORES.

Un estudio para conocer las preferencias de los consumidores, una investigación que determina el número de competidores en una categoría o encuestar a los clientes para conocer su nivel de satisfacción, son algunos tipos de investigación que pueden realizar las empresas para mejorar el marketing que desarrollan. Sin importar el enfoque que apliquen a su operación, la investigación es un pilar de todo tipo de mercadeo que se implemente. Por medio de los estudios, los gerentes de negocios logran obtener insumos informativos necesarios para respaldar sus decisiones, interpretar el mercado y conocer las tendencias que se le presentan.

La investigación difícilmente dejará de ser parte indispensable del marketing, como también lo es de otras áreas intelectuales. Se investiga por diversas razones, las dos más importantes son la identificación del problema (primera fase de la investigación) y la segunda, es la solución del problema. En la figura 1 se pueden ver las diferentes investigaciones que resultarían a partir de estas dos grandes necesidades de información.



FIGURA 1. CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Fuente: Tomado y adaptado de Malhotra (2012)

EL MACRO Y MICRO ENTORNO DEL MARKETING SON VARIABLES IMPORTANTES DENTRO DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO, YA QUE INFLUYEN DE MANERA SENSIBLE EN LOS CAMBIOS DE CONSUMO.

Tanto los enfoques tradicionales, como los más contemporáneos del marketing, tienen como punto de partida la comprensión de las necesidades y los deseos del cliente. Para lograrlo se debe aplicar investigación, seria, formal y estructurada. Los expertos y autores del marketing Kotler y Armstrong afirman lo siguiente: "Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing" (p. 7).

Resulta importante definir de manera concreta esta función y se hace en voz de Malhotra (2008):

“

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso (p. 7).

”

De acuerdo con la figura 2, los gerentes de marketing evalúan la necesidad de obtener información o si por el contrario, los insumos informativos requeridos pueden encontrarse en el Sistema de Información de Marketing (SIM) de la unidad.

El SIM es un área compuesta por especialistas en la investigación, obtención e interpretación de datos, concentra toda la información que el departamento o unidad de marketing de la entidad pudiera necesitar. Como se puede observar en la figura, además de la investigación de mercado, existen otras maneras de recabar los datos necesarios.



Kotler y Armstrong (2012) indican que los gerentes de marketing cuentan con métodos disciplinados, tales como la investigación de mercados y la inteligencia de marketing, para reunir información acerca del entorno de marketing (p. 66). Es importante que los métodos aplicados en la investigación sean formales y bien establecidos, los cuales permiten considerar los diversos factores que rodean a la compañía y pueden influir en los resultados de la planificación propuesta, en este caso, se trataría del micro y el macro entorno del marketing.

FIGURA 2. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING



Fuente: Tomado y adaptado de Kotler y Armstrong (2012)

Antes de entrar en detalles sobre los principales métodos para reunir información, resulta importante conocer más acerca del Sistema de Información de Marketing y el Sistema de Apoyo a las Decisiones, ambos son modelos que facilitan la administración de la información y la toma de decisiones. La figura 3 permite comparar ambos sistemas y conocer mejor las características que los diferencian.

SIM es el sistema más tradicional para reunir y administrar información, responder al equipo gerencial y directivo de marketing. Si las autoridades del equipo determinan que se requiere información sobre un tema específico, consultarán al SIM y estos responderán si tienen o no los datos. En caso de no tener estos insumos deben trabajar en un plan, el cual permita reunir la información y presentarla a quien corresponda.

SAD es un sistema con filosofía más novedosa, a diferencia del anterior que es más rígido, este es más flexible y adaptable, busca ser una guía para la toma de decisiones. El equipo de trabajo que compone esta unidad es multidisciplinario, para una ayuda integral en la toma de decisiones y considerar los diferentes aspectos de la organización.

Un común denominador de estos sistemas, es que ambos deben ajustarse a la filosofía de la organización, de lo contrario, no tendrían el efecto esperado. Como se ha mencionado anteriormente, no existen fórmulas exactas para el éxito en el mercadeo.

FIGURA 3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING FRENTE A SISTEMAS DE APOYO A LAS DECISIONES

SIM	SAD
Problemas estructurados	Problemas no estructurados
Uso de informes	Uso de modelos
Estructura rígida	Interacción sencilla con el usuario
Presentación restringida de la información	Adaptabilidad
Puede mejorar la toma de decisiones aclarando los datos sin analizar	Puede mejorar la toma de decisiones usando el análisis condicional

Fuente: Tomado y adaptado de Malhotra (2008)

Malhotra (2008), define de la siguiente manera estos dos sistemas:

“

Un sistema de información de marketing (SIM) es un conjunto formalizado de procedimientos para generación, análisis, almacenamiento y distribución continuos de información a quienes toman las decisiones de marketing. Advierta que la definición del SIM es similar a la de la investigación de mercados, salvo por el hecho de que el SIM proporciona la información en forma continua, en vez de hacerlo en función de estudios realizados con un propósito determinado (p. 24).

”



“

Los sistemas de apoyo a las decisiones (SAD) son sistemas integrados que incluyen hardware, redes de comunicación, bases de datos, bases de modelos, bases de software y al usuario del SAD (la persona que decide), que reúnen e interpretan la información para la toma de decisiones (p. 24).

”

Es momento de detallar los tres principales métodos para desarrollar la información a la alta gerencia del equipo de marketing, una vez que esta encuentra las necesidades de información.



LAS INVESTIGACIÓN DE MERCADO ES LA MANERA MÁS SERIA Y FORMAL DE REUNIR DATOS, SIN EMBARGO NO ES LA ÚNICA. EL RETO ES ADAPTAR ESTA ESTRUCTURA A LA NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Base de datos: se refiere a la información interna que la empresa tiene de sus clientes y haya sido reunida con fines de marketing. No se puede utilizar información que se reúne con propósitos formales del servicio y, además, el cliente debe autorizar el uso de su información para promocionar productos, aplicar investigaciones u otras tareas del mercadeo. Las bases de datos son el primer lugar en donde los sistemas de información gerencial buscarán datos, estos

cúmulos de información no solamente son datos de los clientes, también se refiere a información de la misma empresa, la competencia o el mercado; el histórico de ventas de la empresa, los números que se tengan respecto a las ventas de la competencia y el valor total del mercado, por ejemplo.

Inteligencia de marketing: es un método más flexible que la base de datos, pero menos estructurado que la investigación de mercados, algunos expertos a este método le dan categoría de espionaje. Obtener información de la competencia a través

de ex colaboradores de la competencia o la clientela activa, el monitoreo de medios de comunicación para conocer las informaciones que se divulgan; incluso ha habido casos de colaboradores infiltrados en la compañía de la competencia, existen casos documentados en donde las compañías se demandan por este tipo de espionaje. Sin embargo, la inteligencia de marketing no utiliza solamente estos métodos. También puede desarrollar sondeos, encuestas, observación y hasta investigación experimental.

Algunas compañías hacen estudios prácticos de ambientación, para conocer cuáles son las condiciones óptimas en que el cliente se siente bien comprando y estas podrían ser parte de la inteligencia de marketing. También lo son el análisis de datos de compra y consumo de los clientes, ¿Qué compran? ¿Cuándo lo compran?, es importante hacer notar la diferencia con las investigaciones de mercado, las cuales cumplen una serie de fases preparatorias, mientras que la inteligencia de mercados podría no requerir de esta fase previa y solamente analizar los datos ofrecidos.

Investigación de mercados: las investigaciones de mercado son más estructuradas que los otros métodos, se utilizan para conocer condiciones, oportunidades, percepciones y deseos del mercado, entre otros muchos temas. La figura 04 muestra las principales investigaciones que se desarrollan, todas acorde a las mezcla de mercadeo.

FIGURA 4. PRINCIPALES TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE ACUERDO CON EL PLAN DE ACCIÓN



Fuente: Tomado y adaptado de Benassini (2009)

Cada una de estas cuatro investigaciones busca información que le permite mejorar las variables de cada una de las P, en favor del consumidor. Sin importar la investigación que sea, por lo general todas se dividen en cuatro fases básicas, que proceden del método científico:

A. Definir el problema y los objetivos de la investigación: la brecha existente entre el estado actual y el óptimo, es lo que en administración se conoce como problema. Por esto, resulta importante comenzar por definir el problema a investigar; es decir, por qué se da esta brecha, qué le hace falta a la organización, en qué está fallando. Los objetivos son muy importantes; pues determinan el enfoque de la investigación.

Por ejemplo, un banco podría definir como problema el siguiente: "Identificar las principales barreras de ahorro de los clientes del banco X" y de inmediato surge la pregunta, ¿para qué se desea obtener esta información? La respuesta se debe encontrar en los objetivos. El objetivo general podría ser: "Diseñar productos bancarios acorde a las necesidades y que superen las barreras que tienen los cliente de nuestra institución". La información que se reúna podría tener este u otros propósitos, pero definir de manera precisa el objetivo, ayudará a estructurar mejor le investigación.

B. Diseñar un plan de investigación: el plazo de la investigación, el presupuesto, las actividades, el personal, la cantidad de encuestadores por supervisor, las herramientas para realizar la encuestas y todos los aspectos logísticos de la investigación se definen en este segundo paso. Algunas compañías prefieren contratar empresas externas para la investigación de mercados, que cuentan con mayor experiencia, menores costos y mejores socios estratégicos. En la figura 05 se puede ver la distribución contrapuesta de los proveedores internos y externos de investigación y comprender mejor sus diferencias.

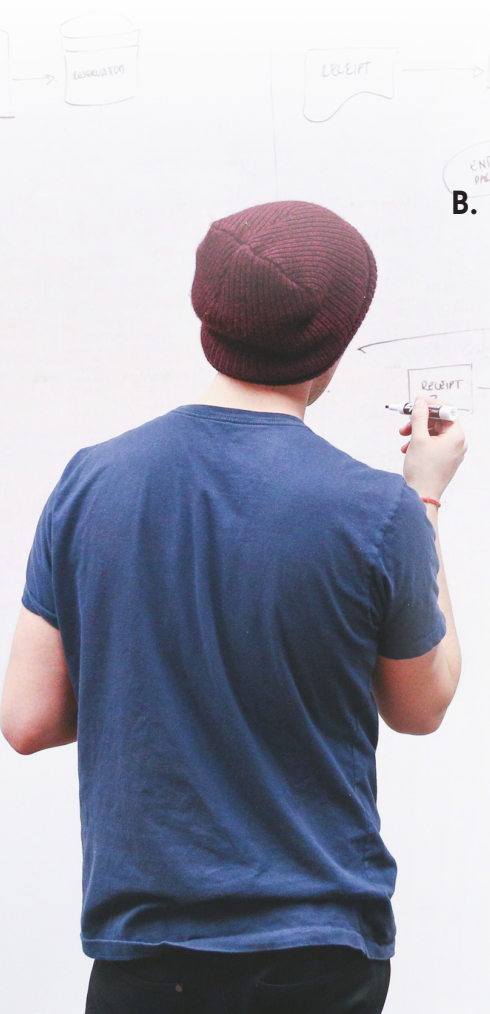
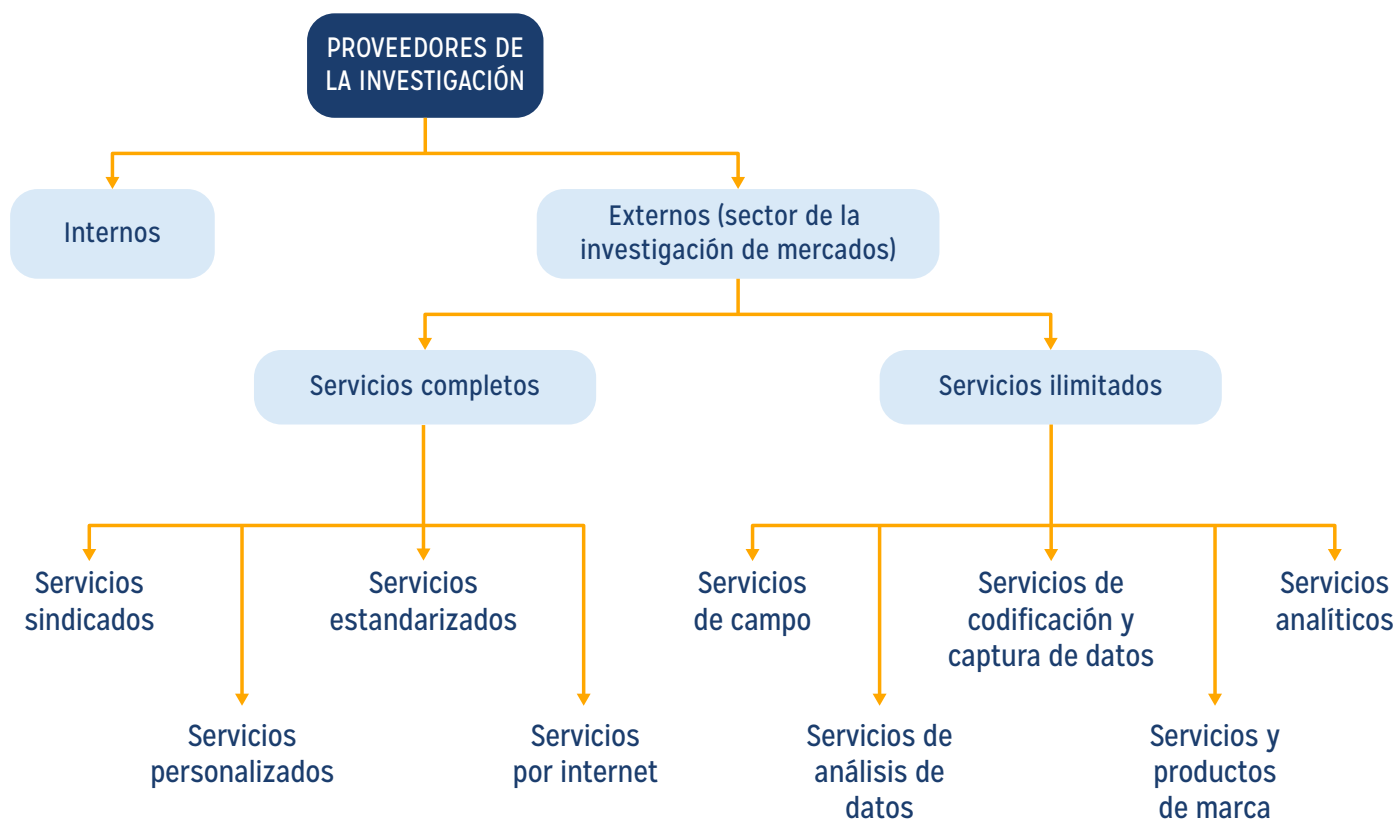


FIGURA 5. PROVEEDORES Y SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Fuente: Tomado y adaptado de Malhotra (2008)

Sin embargo, muchas otras empresas prefieren desarrollar sus propias unidades de investigación de mercados, a lo interno de la organización; pues consideran que sus colaboradores comprenden mejor sus bienes y servicios, así como el enfoque que deben tener.



Kotler y Armstrong (2012) hacen un valioso aporte al tema de equipos internos de investigación:

“

Por lo regular, la investigación actual corre a cargo de equipos de investigación y no de inventores aislados como Thomas Alva Edison o Alexander Graham Bell. Muchas compañías están agregando personal de marketing a los equipos de investigación y desarrollo para intentar obtener una orientación de marketing más fuerte (p. 81).

”

Las empresas con importantes presupuestos pueden desarrollar unidades de investigación sin problema alguno, grupos multidisciplinarios de profesionales, que están dedicados y orientados en investigar el mercado. Mercadólogos, estadísticos, psicólogos, matemáticos, administradores, profesionales en finanzas, la lista puede ser variada y sufrir cambios de acuerdo con lo que se desee investigar.

Estos mismos autores Kotler y Armstrong (2012) afirman:

“

El verdadero valor de la investigación de mercados y de la información de marketing reside en la forma en que se utiliza; es decir, en los que el conocimiento del consumidor proporciona. Con base en esta idea, muchas compañías están ahora reestructurando su investigación de mercados y funciones de información; están creando “equipos de conocimientos del consumidor”, dirigidos por un vicepresidente de conocimientos del cliente y formados por representantes de todas las áreas funcionales de la empresa (p. 99).

”



LAS UNIDADES DE CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR, RESULTAN SER UN ENORME APORTE DE LOS NUEVOS ENFOQUES DEL MARKETING, AYUDAN A AYUDAR AL CONSUMIDOR, ESTO MEJORA SU PROPIA SATISFACCIÓN.

De acuerdo con los nuevos enfoques del marketing, las compañías procuran constituir unidades de experiencia al consumidor, la cuales reúnen información respecto a las necesidades del consumidor y la valoración que hacen de su experiencia en el uso, consumo y compra de los bienes que la empresa brinda.

Kotler y Armstrong (2012) indican cuáles son las principales funciones de edad unidades:

“

Los grupos de conocimientos acerca de los clientes reúnen información de los consumidores y de los mercados a partir de una amplia variedad de fuentes, que van desde los estudios tradicionales de investigación de mercados, mezclarse con los consumidores y observarlos, hasta vigilar las conversaciones en línea acerca de la compañía y sus productos (p. 99).

”

La estructura descrita por los autores puede variar de acuerdo con la compañía más si se considera la existencia de pequeñas, medianas y micro empresas, como parte de la dinámica económica global.

En esta misma etapa (la fase B del proceso) también se definen los pormenores de la investigación, de acuerdo con el objetivo fijado en la primera fase. Se determina el tipo de investigación que se desea realizar, en la figura 6 se pueden ver la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa, la primera se refiere a cualidades del tema en investigación y la segunda a las cantidades (porcentajes, unidades, dinero) sobre el tema. Esta figura permite diferenciar mejor estos dos tipos de investigación, los más aplicados a los estudios de mercadeo.

FIGURA 6. PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA Y LA CONCLUYENTE

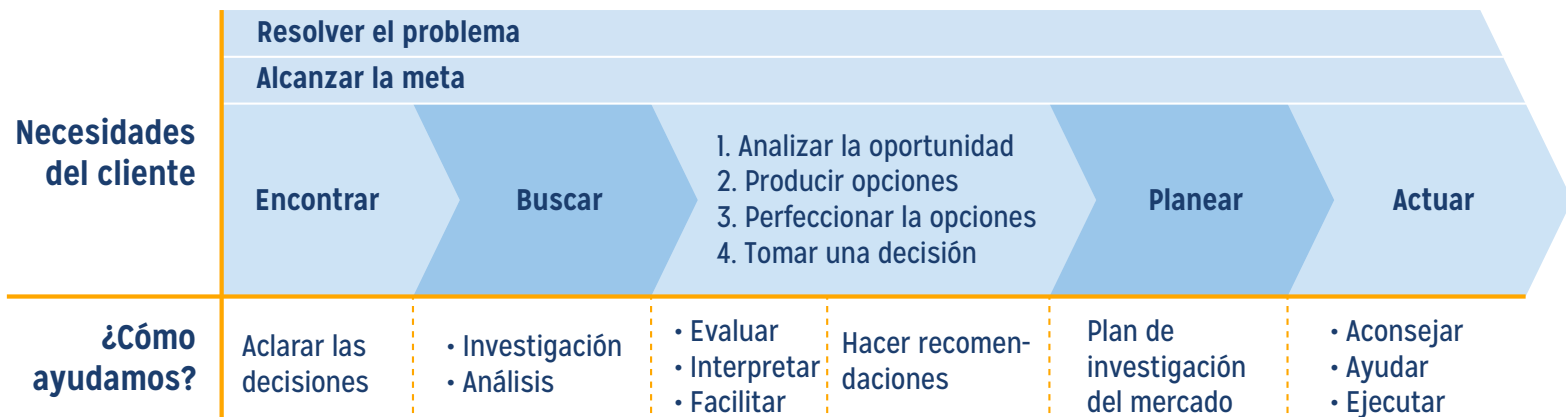
	Investigación Cualitativa	Investigación Cuantitativa
Objetivo	Obtener una comprensión de las razones y motivaciones subyacentes.	Obtener datos que generalizan a la población de interés y comparar resultados.
Muestra	Número reducido de casos no representativos.	Gran cantidad de casos representativos
Recopilación de datos	No estructurada.	Estructurada.
Análisis de los datos	No estadístico.	Estadístico.
Resultados	Importa más la comprensión de los motivos que los datos generalizados.	Interesan los resultados sin comprender las razones.

Fuente: Tomado y adaptado de Benassini (2009)

Otro aspecto que se define en este segundo paso es la metodología a utilizar en la investigación, a este punto se sabe el tipo de investigación que se hará, lo que facilitaría definir el método a emplear. Por ejemplo, una investigación cualitativa, sobre el servicio de una empresa que busca mejorar para el cliente y su satisfacción, en este caso se podría utilizar la metodología Power Decisions que muestra la figura 7.

La metodología es la estructura que necesita toda investigación para llevarse a cabo con orden y precisión, en esta lectura se brinda la metodología de Power Decisions como un ejemplo, que cabe resaltar es muy completo; sin embargo, está orientado a situaciones muy específicas, relacionadas con el cliente y con cualidades de servicio. De acuerdo con el problema y los objetivos, se definirá entonces la metodología.

FIGURA 7. METODOLOGÍA DE POWER DECISIONS



Fuente: Tomado y adaptado de Malhotra (2008)

Una vez definidos estos detalles, se puede pensar en llevar a cabo la investigación y así avanzar al tercer paso.

C. Implementar el plan (se reúnen los datos): el plan cobra vida en esta etapa, los encuestadores hacen su trabajo, se entrevista la muestra definida en el paso anterior, se reúnen los datos que posteriormente serán analizados e interpretados. En el desarrollo de esta fase algunos factores pueden ser ajustados, los plazos, el número de encuestas efectivas; pues como toda implementación pudiera tener carencias desde su planificación.



LA INTERPRETACIÓN DE DATOS ES UNA TAREA COMPLEJA, EN LA QUE INTERVIENE EL DATO ACTUAL, EL CONOCIMIENTO DEL OBJETO EN ESTUDIO Y EL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN, PARA LLEGAR A CONCLUSIONES SIGNIFICATIVAS.

Esta etapa es muy operativa y de gran importancia para el éxito que se pueda obtener respecto a la investigación, ya que un error en la recolección de los datos puede tener consecuencias muy serias. Este paso responde a la planificación estructurada en los dos pasos anteriores, los cuales vienen a constituir el plan de acción. En la figura 6 se pueden ver los tipos de investigación más comunes, de acuerdo con este plan de acción; es decir, según lo que desee encontrar.

- D. Análisis e interpretación de los resultados: el análisis e interpretación de los datos es la meta del proceso de investigación. Todo lo que antecede a este paso se realiza para nuevos hallazgos, actualizar información o mejorar un producto. La tabulación de los datos se da casi de manera automática, más el análisis y la interpretación no es tan sencilla. Por ejemplo, si una empresa encontrara en los datos de una encuesta realizada que el 23 % de sus clientes están satisfechos con el servicio que reciben, el 14 % están muy satisfechos y un 8 % se encuentran totalmente satisfechos. Analizar estos datos sería sumarlos $23\% + 14\% + 8\% = 45\%$, interpretarlos sería concluir, cosas tales como:
- » La empresa debe hacer mayores esfuerzos para satisfacer a sus clientes, ya que poco menos del 50 % se encuentra satisfecho.
 - » Algo se ha estado haciendo bien, ya que casi el 50 % de los clientes se encuentra entre satisfecho y totalmente satisfecho. ¿Qué será lo que se está haciendo tan bien?

Muchos otros aspectos serían los que se pudieran interpretar; sin embargo, es algo que no lo hace la tecnología sino el ser humano apoyado en sus herramientas.

Una vez analizados e interpretados los resultados, la unidad de investigación a cargo presenta los hallazgos a los encargados de marketing y proceden a tomar decisiones con base en esos datos. Lo óptimo es que el proceso no se desaproveche y la investigación se actualice en períodos razonables, con mucho más motivo si este insumo está relacionado con los principales productos y servicios de la compañía.



LA TECNOLOGÍA HA HECHO MÁS EFICAZ REUNIR LOS DATOS, ADMINISTRARLOS, ALMACENARLOS Y APLICARLOS, SIN EMBARGO LA ESTRUCTURACIÓN DE LAS INVESTIGACIONES ES ESENCIAL PARA APROVECHAR ESTE RECURSO.

LA TECNOLOGÍA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN

Los avances tecnológicos se utilizan en favor de la investigación, ya desde hace muchos años se aprovechaba en la tabulación de datos, en la actualidad además se ha utilizado para administrar y analizar los datos, se emplea para reunir información, entrevistar a los consumidores y obtener información.

Benassini (2009) señala:

“

La tendencia nos indica que cada día se utilizará más la tecnología para llevar a cabo sesiones de grupo mediante salas virtuales. Se efectúan mediante Internet y funcionan igual que una sala de conversación o chat. El reclutamiento de los participantes se realiza por invitación, para lo cual se usan bases de datos, anuncios en sitios Web conocidos o por métodos tradicionales, como los directorios telefónicos y anuncios en los periódicos (p. 80).

”

Lo anterior se refiere al uso de los avances más recientes; sin embargo, desde que se utilizan las líneas telefónicas para encuestar a los consumidores, ya desde ahí se está empleando tecnología. Benassini (2009) hace referencia a los más complejos de la tecnología y los datos en la actualidad: "En el ciberespacio se da una tendencia a creerlo todo, debido a lo complejo de la tecnología y a las miles de áreas del conocimiento humano que aparecen en sus redes" (p. 106).

Estos cambios de los que se habla, traen modificaciones en todo el proceso de investigación, desde la manera en que se reúnen los datos hasta las fuentes que se utilizan:

“

[...] las fuentes de información y su contenido se localizan mediante los buscadores, con tecnologías que asocian las palabras clave con el contenido de las páginas de Internet que cuentan con tales vocablos. Sin embargo, el hecho de que encontremos ese material no significa que es veraz, actual, ni el mejor de todos; tan sólo es el que se encuentra disponible. Benassini, (2009) (p. 57).

”



Esta autora señala un aspecto especialmente relevante, como lo es la veracidad de los datos. Con la tecnología e Internet, se dio la propagación de datos e informaciones por esta red de redes, lo que lleva a una estricta selección del material que se encuentre, sea este de organizaciones oficiales o no; pues la suplantación de material es también un aspecto delicado y se da en la actualidad.


No se debe olvidar que la tecnología también es un elemento del macro entorno y no es el único que afecta al mercado, de acuerdo con Benassini (2009) existen otros elementos que pueden influir directamente en las investigaciones de mercado:

“

Hoy más que nunca, el medio que nos rodea cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la sociedad en general, que dictan una parte importante de la conducta de compra de las personas, están en constante evolución debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, así como al intercambio comercial y cultural que se está produciendo entre casi todas las naciones (p. 4).

”





Todos los aspectos mencionados por la autora afectan el planteamiento de las investigaciones y los objetivos de la misma. Por otro lado, esos mismos factores son objeto de estudio del marketing para hallar las implicaciones que tienen sobre el consumo, las tendencias y el diseño de bienes.

Dentro de los beneficios que han resultado de incorporar la tecnología en la investigación, Benassini (2009) menciona los siguientes: "En el nuevo entorno regido por la tecnología, las personas hemos sido agrupadas e integradas en bases de datos, suprimiendo el tiempo y las distancias. Con Internet, el acceso se generaliza en forma dramática" (p. 106). Lo anterior también se traduce en costos; pues en la actualidad es menos costoso administrar las relaciones con los clientes a partir de las herramientas tecnológicas, desde luego, siempre y cuando las personas a cargo hagan bien su trabajo logístico.



Kotler y Armstrong (2012) evidencian la importancia de la participación de las personas en los procesos asistidos por los avances:

“

La tecnología por sí misma no puede establecer relaciones redituables con los clientes. Las compañías podrían mejorar estas relaciones al instalar algún software nuevo. Sin embargo, el CRM es sólo una parte de una estrategia general para la administración de las relaciones con el cliente (p. 120).

”

Estos mismos autores aportan otros dos beneficios de la tecnología incorporada en la investigación: "En la actualidad, los investigadores de focus group pueden utilizar incluso la videoconferencia y la tecnología de Internet para conectar a los mercadólogos ubicados en lugares lejanos con grupos de enfoque en vivo" (p. 111), esto apoya lo indicado párrafos atrás respecto a cómo se pueden acortar distancias.

Otro beneficio que se obtiene es que: "Gracias a la tecnología moderna, los gerentes de marketing actuales tienen un acceso directo al sistema de información en cualquier momento y prácticamente desde cualquier lugar" (p. 121).



Por otro lado, la tecnología y la investigación dieron nuevas modalidades de reunir información, como lo indica, la siguiente cita.

“

Malhotra (2008) Compañías de paneles de consumidores como ACNielsen BASES ofrecen los datos que se necesitan para implementar ese enfoque. En el futuro, se espera que compañías como ACNielsen BASES estarán a la vanguardia del uso de los avances tecnológicos, para medir al mismo tiempo la exposición del consumidor a la publicidad y el comportamiento de compra (p. 235).

”

Si de investigación se habla, Malhotra (2008) es clara en la dirección más importante que deben utilizarse los avances tecnológicos: "La información previa y los pronósticos de las tendencias relativas a ventas, participación en el mercado, rentabilidad, tecnología, población, demografía y estilo de vida, pueden ayudar al investigador a entender lo que subyace al problema de la investigación de mercados" (p. 43).

El punto anterior había quedado relegado hasta ahora, a pesar de tener mucha importancia; pues la investigación no solamente se enfoca al cliente sino también al marketing como proceso de negocios.

Al enfocarse en cuanto a los pronósticos Malhotra (2008) indica: "Muchos de los factores que deben considerarse en el contexto ambiental del problema pueden investigarse por Internet. La información previa y los pronósticos de tendencias se obtienen mediante búsquedas de la información apropiada" (p. 47). Lo apropiado de la investigación permitirá obtener datos veraces.

“

Muchos de los factores que deben considerarse en el contexto ambiental del problema pueden investigarse por internet. Malhotra (2008)

”



Un ejemplo más concreto de la incorporación de la tecnología en la investigación lo brinda Malhotra (2008):

“

Los mapas del programa SPSS se integran perfectamente con los menús básicos, lo cual permite hacer mapas de una gran variedad de datos. Usted puede elegir entre seis mapas temáticos básicos, o crear otros mapas al combinar sus opciones. Los mapas se pueden personalizar aún más utilizando el Syntax Editor del SPSS (p. 136).

”



El agrupamiento o la geolocalización de los clientes, del consumo y la competencia son verdaderamente posibles a partir de estos avances concretos. Para finalizar este tema, es necesario considerar lo siguiente Malhotra (2008):

“

Los informes publicados en Internet abordan diversas categorías de marketing, como estudios de caso, enfoques y tendencias del mercado, ventas y marketing, selección de datos y listas de correo, creación de correo directo exitoso, marketing por Internet y marketing electrónico (p. 707).

”

El internet sin duda es una plataforma para acceder a información diversa, útil para la comparación, innovación y el diseño de los aspectos que rodean el marketing.

LAS REDES SOCIALES Y EL MARKETING

LA REDES SOCIALES SON UNA EXCELENTE PLATAFORMA DE INTERACCIÓN CON LOS MERCADOS; SIN EMBARGO, DEBE ENFOCARSE CORRECTAMENTE PARA EVITAR COMUNICACIONES CONFUSAS PARA LA MARCA O PRODUCTO.

Malhotra (2008) dice que: "Para tener éxito debe tener una sólida investigación de mercados, un marketing creativo, un gran presupuesto y la comprensión de las tendencias futuras" (p. 74). De acuerdo con la autora, una vez realizada una buena investigación de mercado serán necesarias la creatividad, el contenido económico y saber visionar en el futuro, mucho de esto señala hacia las redes sociales. Fenómeno que requiere de creatividad del equipo de marketing, el presupuesto bien utilizado puede volverse gigante y es parte de las tendencias del futuro.

Según Enrique Bigné (2011):

“

Los potenciales beneficios que se derivan del uso de estas redes, no son sólo para los usuarios que participan en las mismas, sino también para las empresas que, a través de los comentarios realizados en dichas plataformas virtuales, pueden conocer los gustos, deseos y necesidades de las personas que las componen, sus usos, comportamientos de consumo y procedencia, así como sus niveles de satisfacción e insatisfacción hacia los productos-servicios comprados-utilizados (p. 3).

”



Las redes sociales, sin que lo quiera o no el marketing, se han convertido en la plataforma social donde los consumidores expresan su gusto o disgusto por marcas, bienes y productos. A raíz de esto nacen los embajadores de marcas, que influyen a sus seguidores a utilizar marcas, productos o servicios. También las redes sociales son utilizadas en causas benéficas o bien, para informar sobre situaciones políticas, económicas o sociales, pero sin duda hoy son protagonistas en diversos campos de la vida humana.

Desde luego que estas redes son tan solo una herramienta de la investigación y por ser tan incipientes y en constante cambio requieren de un trabajo especial para comprenderlas. Enrique Bigné (2011) así lo indica:

“

Algunos estudios consideran que la propia necesidad de estructurar y seleccionar la información deseada en los entornos interactivos, como las RSV, implica un mayor esfuerzo cognitivo, por lo que se requerirá un grado de procesamiento elevado (p. 4).

”



En Costa Rica existe poca investigación sobre este tema y más aún sobre los efectos que tienen las redes sociales en el marketing de las empresas. Algunos datos que se tomaron de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/usuarios-Facebook-Costa-Rica-publicidad_0_385161483.html (21 de enero de 2016 a las 3:00 p.m.) revelan cosas interesantes:

- » En Costa Rica, el 24,7 % de los usuarios de Facebook ha hecho clic en la publicidad que ve y 26 % es fan de una marca.
- » De acuerdo con Valeria Lentini, investigadora de Unimer, 920.000 de los habitantes de la GAM acceden a Internet desde el celular.
- » En cuanto a las redes sociales, Facebook es la más conocida y la preferida en la población de la GAM: 100 % de la muestra dijo conocerla, 99 %, haberla usado 97 %, que es su red principal.



Aunque estos datos son importantes, parecieran ser muy exploratorios y dependen de la interpretación que el mercadólogo haga de ellos para su estrategia digital. Las redes sociales han sido más estudiadas como fenómeno de la comunicación que de los negocios, al menos así lo indica Laura Montero (2013):

“

Las investigaciones en redes sociales se caracterizan por destinar la mayoría de sus esfuerzos en estudiar los contenidos y las prácticas por parte de las audiencias. Han sido varias las disciplinas que han mostrado interés en las redes sociales y las han estudiado desde diferentes ópticas e implementando diferentes metodologías (p. 10).

”

El marketing es una de esas disciplinas que menciona Montero, sin duda ha encontrado en las redes un herramienta de contacto, interacción, captura de datos, investigación y publicidad de las marcas y productos. Sin embargo, queda mucho aún por conocer y más por desarrollar dentro de este campo, que desde luego llevará a mejorar los nuevos enfoques del marketing y desarrollará otros enfoques más.



REFERENCIAS

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14a. ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14a. ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Ferrell, O.C. y Michael D.H. (2012). Estrategia de Marketing. (5a. ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. (7a. ed.) México, D.F.: Pearson Educación.
- Benassini, Marcela (2009). Introducción a la investigación de mercados (2da. ed) México, D.F.: Pearson Educación.
- Malhotra, Naresh K. (2008) Investigación de mercados. (5ta. ed.) México, D.F.: Pearson Educación.



