

Why don't employers hire market research specialists?

¿Porqué los empresarios no contratan a los especialistas en investigación de mercado?

Carlos Roberto Páez Páez¹

¹ Universidad Central del Ecuador, crpaez@uce.edu.ec; carlorobert2003@hotmail.com

RESUMEN

A medida que la investigación comercial se vuelve una práctica corriente se tiende a pensar que es suficiente redactar un cuestionario, de convocar a cierto número de individuos y de responder a un grupo de preguntas.

Todo proyecto de investigación debe comenzar con un análisis a donde se quiere buscar: las encuestas pueden tomar un número prácticamente ilimitado de direcciones. Dicho de otra manera pueden preparar escrupulosamente la investigación pero esta conlleva además la delimitación del problema, la determinación de las hipótesis de trabajo, los diferentes métodos que permitan arribar a la formulación clara y definitiva del problema.

Para esto definitivamente se requiere de la concurrencia de un especialista en investigación de mercado. Sin embargo de esto las empresas no contratan este tipo de investigadores lo que deviene en una falta grave que repercute en el desarrollo y rentabilidad de las empresas.

En este artículo pretendemos realizar una investigación del porque se produce este fenómeno y exponer los resultados del mismo, en donde las empresas tienen ideas erróneas de que contratar a un especialista para el área comercial les va a costar un alto costo en pago de salarios y por esa razón buscan solo personal sin mucha experiencia en el campo de investigación de mercados.

Analizando una herramienta de investigación, publish or perish, la palabra investigación de mercados nos da como resultados es que existen 980 papers relacionados a este tema a nivel mundial, su índice H es de 149 en donde existe a nivel mundial 159031 citaciones.

Palabras Claves: Investigación comercial, especialista, investigación de mercados, rentabilidad, empresa

ABSTRACT

As commercial research becomes a common practice, one tends to think that it is sufficient to write a questionnaire, to summon a certain number of individuals and to answer a group of questions.

Every research project must start with an analysis where it is wanted to look: the surveys can take a practically unlimited number of addresses. In other words, they can prepare the research scrupulously, but this also involves the delimitation of the problem, the determination of the working hypotheses, the different methods that allow arriving at the clear and definitive formulation of the problem.

For this, the concurrence of a specialist in market research is definitely required. However, companies do not hire this type of researchers, which becomes a serious fault that affects the development and profitability of companies.

In this article we intend to conduct an investigation of why this phenomenon occurs and expose the results of it, where companies have misconceptions that hiring a specialist for the commercial area will cost them a high cost in payment of wages and that reason they seek only personnel without much experience in the field of market research.

Analyzing a research tool, publish or perish, the word market research gives us the results is that there are 980 papers related to this issue worldwide, its index H is 149 where there are 159031 global citations.

Keywords: Commercial research, specialist, market research, profitability, company

1.- INTRODUCCIÓN

A través de la historia de la empresa industrial, los directivos han dedicado su principal atención a resolver el problema de la gestión eficaz, de los materiales, de los equipos, de la maquinaria y el personal y no han tomado verdadera preocupación por la investigación de mercado.

En la actualidad una competencia eficaz conlleva la identificación de las exigencias en materia de información. Tres tendencias en particular se vuelven indispensables para establecer la disponibilidad de información y comercialización.

La primera es el paso del marketing del plan local al plan nacional: este concepto sujeta al responsable de las decisiones en la necesidad de respaldarse en informaciones de primera mano, dada la versatilidad y abundancia de información actual.

La segunda es el cambio de las necesidades latentes del cliente a sus deseos conscientes: a medida que mejora la tecnología, las necesidades vitales se tornan cada vez más satisfactorias.

La compra se vuelve un acto personal y el vendedor debe llamar a una investigación sistemática para comprender los deseos manifiestos o latentes de los consumidores.

La tercera es el paso de una competencia basada en premios a una competencia basada sobre elementos más simbólicos: A medida que el vendedor depende más de las estrategias competitivas tales como la diferenciación de productos, la publicidad y la promoción de ventas, se hacen necesarias cantidades crecientes de información.

Para reunir esta información las empresas y sus dirigentes deben procurar cada vez más aplicar la investigación comercial comúnmente llamada estudio de mercado a las actividades administrativas.

Este estudio se puede definir como la recopilación, el tratamiento y el análisis sistemático de los datos concerniente a todo el problema de comercialización de bienes y servicios.

La IM (investigación de mercados), nace con el comercio en la segunda mitad del siglo XIX, cuando por primera vez se comienza a utilizar los cuestionarios. Charles Carlín en 1911 del grupo de publicación Curtis funda su primer departamento de investigación de mercados.

Entre los años 20's y 40's se populariza la utilización de encuestas para conocer las preferencias del consumidor y después de la segunda guerra mundial las personas de mercadeo incorporan técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados y así nace la investigación cuantitativa, el boom económico de la post guerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados y comienza el crecimiento de la producción, ventas, autos, televisores, neveras, lavadoras, crecen los negocios de publicidad y se fortalece en las compañías la IM.

En los años 80's y 90's toma con mayor fuerza la IM, ya que se masifica el uso del internet, el consumidor cambia y asume retos y desafíos más grandes las compañías para poder diferenciar y descubrir lo que quieren, desean, prefirieren o mediante tendencias buscan los consumidores y se usa herramientas más baratas como son las e-surveys que son encuestas en línea que permiten análisis de datos más rápidos de acuerdo al avance de la tecnología. (<https://bit.ly/1qlrOZS>)

2.- METODOLOGÍA

La metodología en cuanto a secuencia lógica de acciones, pasos y procedimientos para la consecución de los objetivos propuestos de la presente investigación aplicada en el ámbito de acción de las industrias y empresas sobre las cuales se pretende medir el comportamiento de los empresarios en relación a los estudios específicamente en investigación de mercado es consecuencia de una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos.

Las fases que considera esta propuesta metodológica se resumen en lo siguiente:

1.-Fase inicial o de contacto con empresarios, directivos y administradores de las industrias y empresas que se dedican a la comercialización de sus productos con el

propósito de identificar mediante técnicas e instrumentos de recolección de datos la tendencia a contratar estudios concernientes a la investigación de mercado.

2.- Fase Intermedia o de elaboración de los procedimientos de investigación cuyo propósito es definir la estructura administrativa de la investigación determinando las estrategias y las actividades que deben cumplir los partícipes de la investigación,

3.- Fase de validación de la propuesta en donde se realizará la codificación, la tabulación y el análisis de los datos recogidos.

3.- RESULTADOS

Tabla 1: Actividades de Investigación de comercialización de 100 detectadas en empresas

TIPO DE INVESTIGACIÓN	PORCENTAJE DE COMPAÑIAS QUE EJERCEN ESTA ACTIVIDAD
PUBLICIDAD	
Estudios de Motivación	32%
Estudios de selección de medios	38%
Estudios de eficiencia de los anuncios	5%
Diversos	3%
POLITICA DE LA EMPRESA	
Previsión a corto plazo	6%
Previsión a largo plazo	6%
Estudios de coyuntura	4%
Beneficios y/o análisis de valor	10%
Estudios de equipamiento	6%
Estudio de posibilidades de diversificación	5%
Compras de sociedades, ventas de divisiones	5%

Estudios de cuestiones internacionales y exportaciones	4%
Programación lineal	3%
Investigación de operaciones	4%
Estudios PERT	2%
Estudios sobre el estado anímico de los empleados	6%
Diversos	7%
PRODUCTO	
Aceptación y potencial de innovación de producto	10%
Estudio de productos competidores	5%
Verificación de producto	2%
Estudios sobre las característica físicas del producto	3%
Diversos	2%
VENTAS Y MERCADOS	
Explotación de mercados potenciales	35%
Análisis de posicionamiento de mercado	30%
Determinación de las características del mercado	25%
Análisis de ventas	18%
Establecimiento de seguro de ventas	3%
Circuito de distribución y estudios de costo	15%
Test de mercado y encuestas	37%
Gestión de los consumidores	12%
Estudio de comisiones	3%
Estudio de primas, muestreos y reclamos	3%
Diversos	5%

Se deduce claramente que al empresario ecuatoriano no le interesa en lo mínimo invertir sus recursos en estudios e investigación.

Su intervención en el sistema de información no se aplica lo suficiente. Muy pocos empresarios saben realmente sobre lo que significa la investigación de mercado, muchos no lo aceptan.

Se pueden esclarecer ciertas explicaciones en relación a esta actitud en la interpretación de los resultados.

1. Una concepción reduccionista que tiene el empresario de la investigación de mercados

Numerosos dirigentes no valoran en su debida utilidad los estudios referentes a la investigación comercial. Se espera que el especialista de investigación de mercado establezca un cuestionario, escoja el muestreo, proceda a las entrevistas y establezca los resultados, sin que se defina en primer lugar la causa problema en términos precisos o se presenten las decisiones previas que el especialista oferta a la dirección.

Una parte importante para la determinación de los hechos y la integridad de esta actividad permanece consecuentemente inutilizada, lo que confirma a los dirigentes en su opinión de que el valor de la investigación de mercado es demasiado limitada.

2. Desigualdad en la aceptación o conocimiento de los especialistas de investigación de mercado.

Los empresarios valoran mucho más el trabajo operativo y el rendimiento financiero que el estudio de la comercialización de su producto. En tales circunstancias la profesión de comercialización atrae a los individuos en menor grado de competencia, lo que provoca la formación mediocre y la insuficiente creatividad que repercute en su rendimiento.

3. Errores ocasionados en los resultados de la investigación de mercado

Numerosos dirigentes esperan que un estudio de mercado produzca informaciones absolutas sin tener en cuenta la complejidad de los procesos de comercialización. En otras palabras, no quieren aprobar en sus presupuestos la concurrencia de los investigadores para recopilar la información. Los especialistas por consiguiente se decepcionan y el valor de la investigación comercial baja en su estima.

4. Diferencias Intelectuales

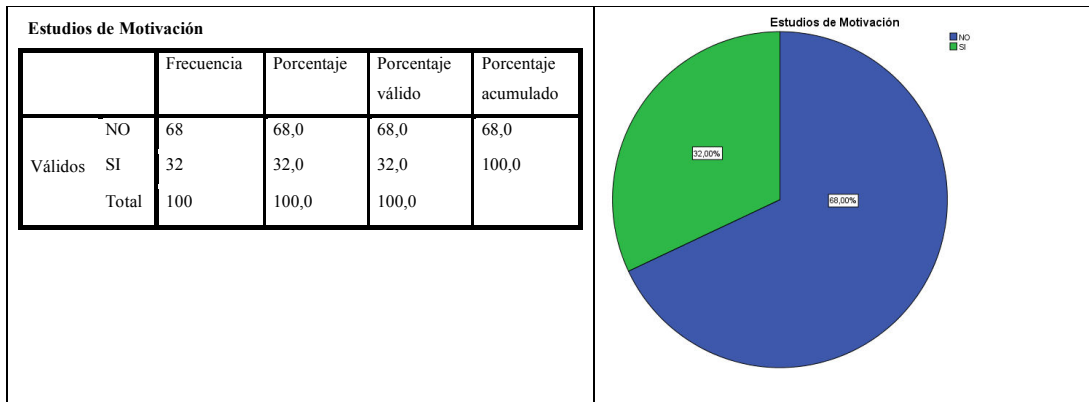
Las divergencias intelectuales que surgen entre las concepciones de los directivos y jefes de empresas en las aplicaciones de investigación y los especialistas de la investigación comercial son frecuentemente la fuente del conflicto.

Tabla 2. Fuentes de Conflicto en la Dirección

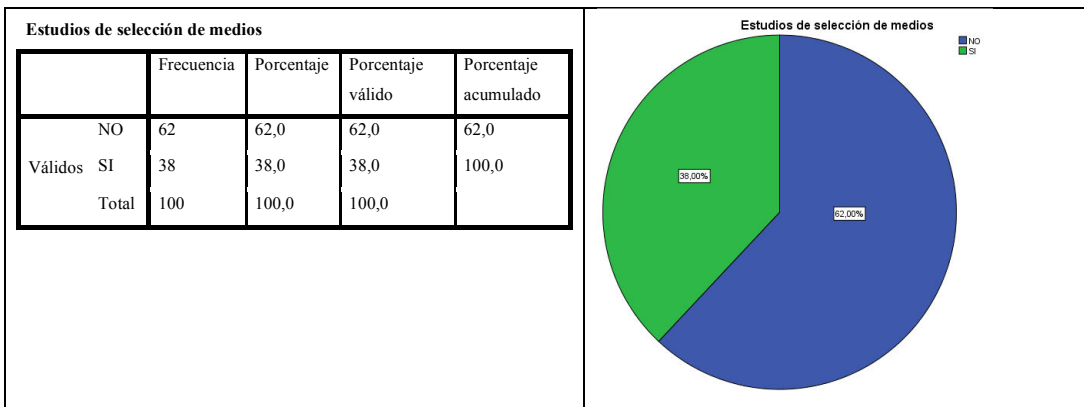
LA DIRECCION EXIGE	LA INVESTIGACIÓN EXIGE
Simplicidad	Complejidad
Certeza	Probabilidad
Inmediatez	Expectativa
Concreción	Abstracción

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

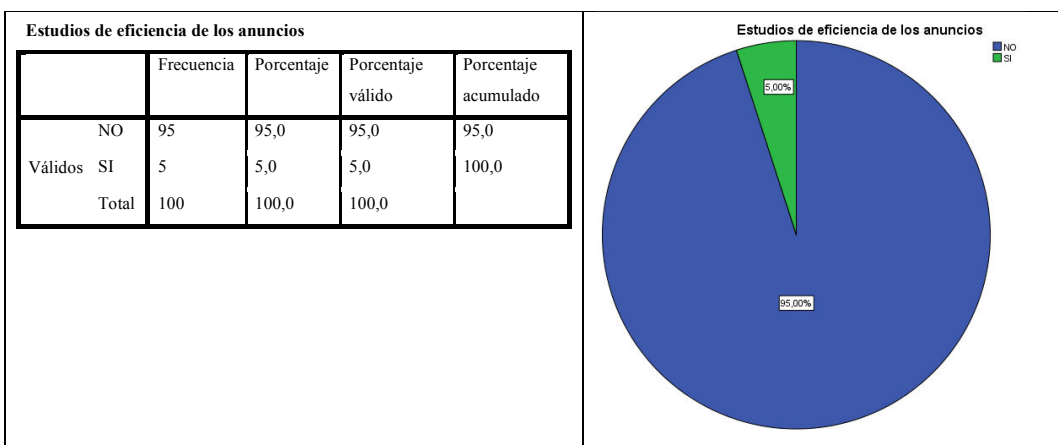
Estudios de Motivación



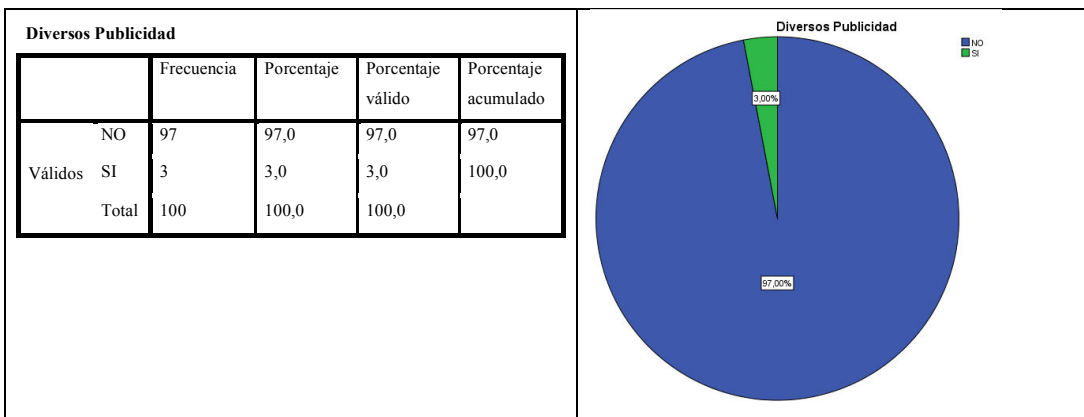
Estudios de selección de medios



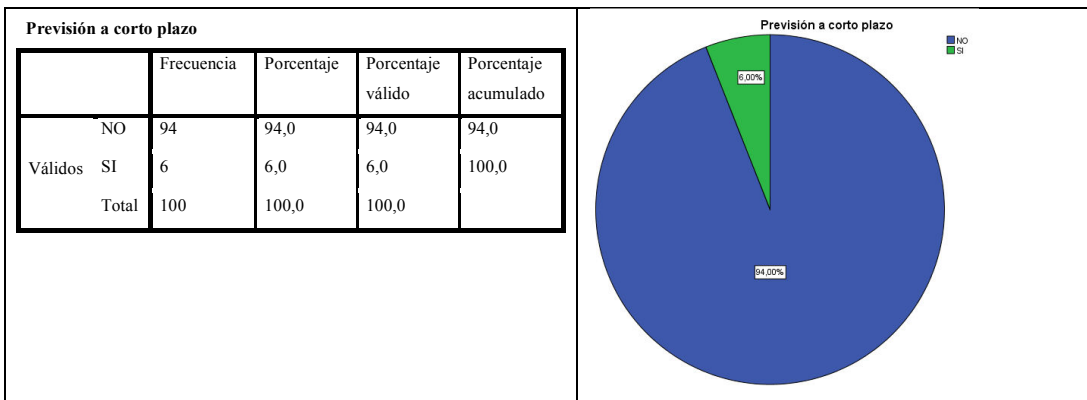
Estudios de eficiencia de los anuncios



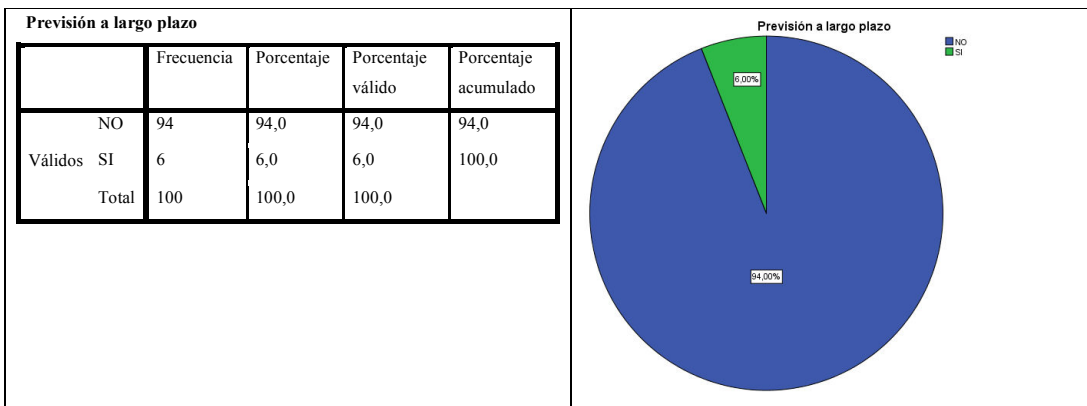
Diversos Publicidad



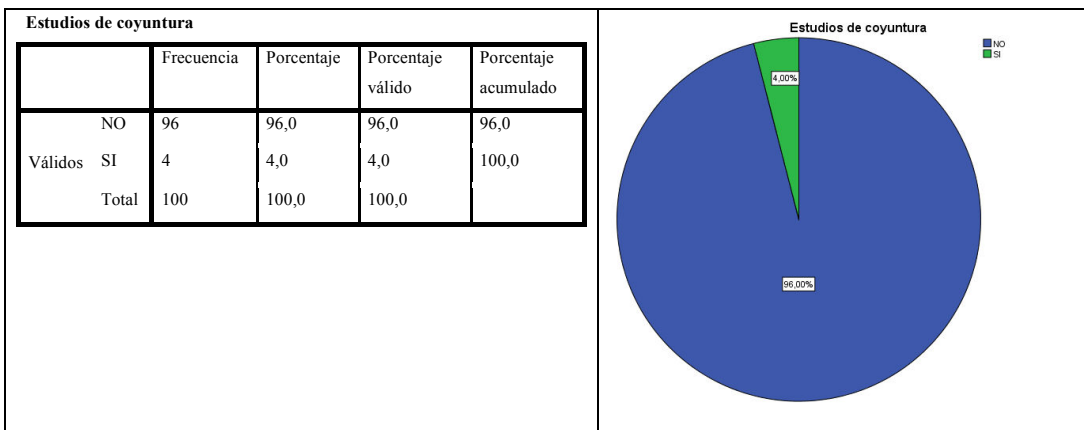
Previsión a corto plazo



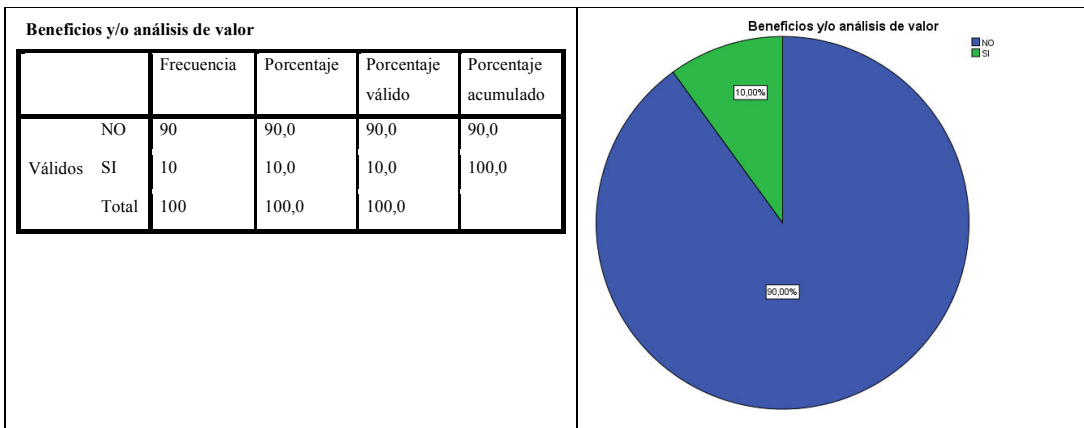
Previsión a largo plazo



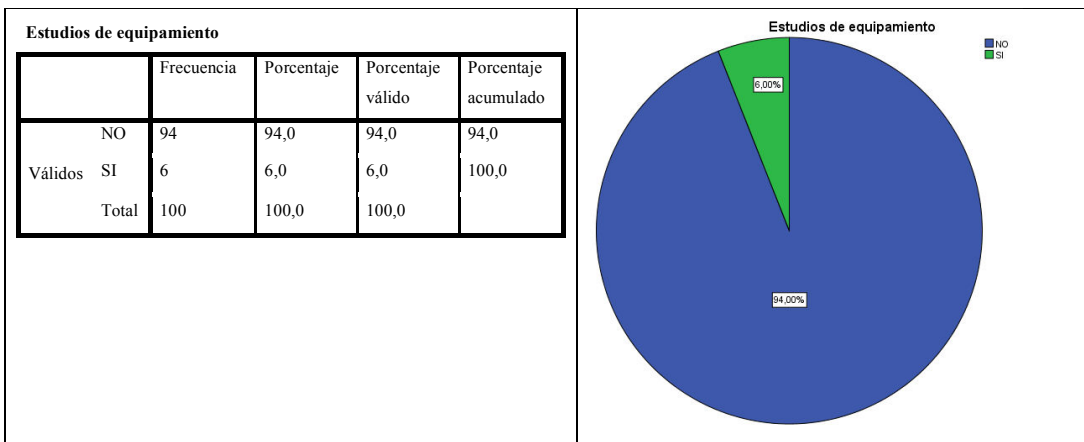
Estudios de coyuntura



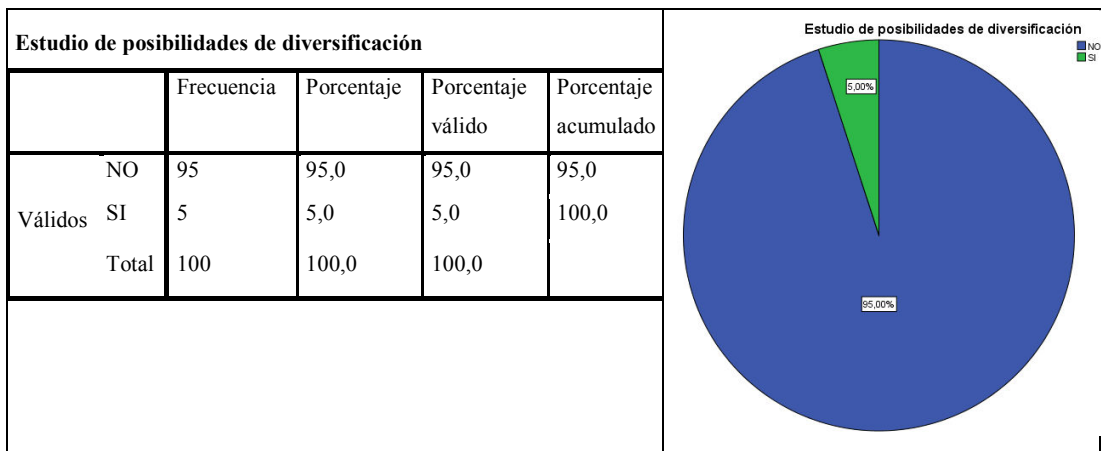
Beneficios y/o análisis de valor



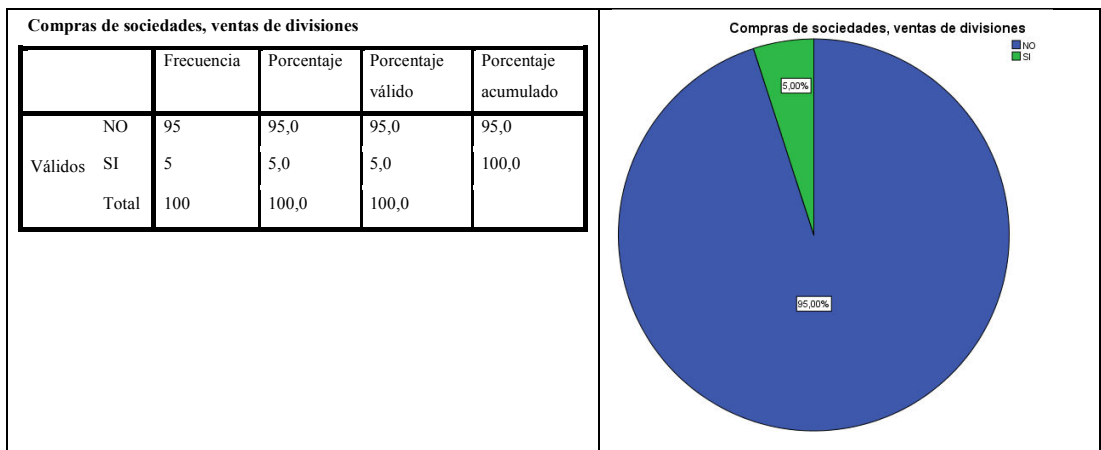
Estudios de equipamiento



Estudio de posibilidades de diversificación



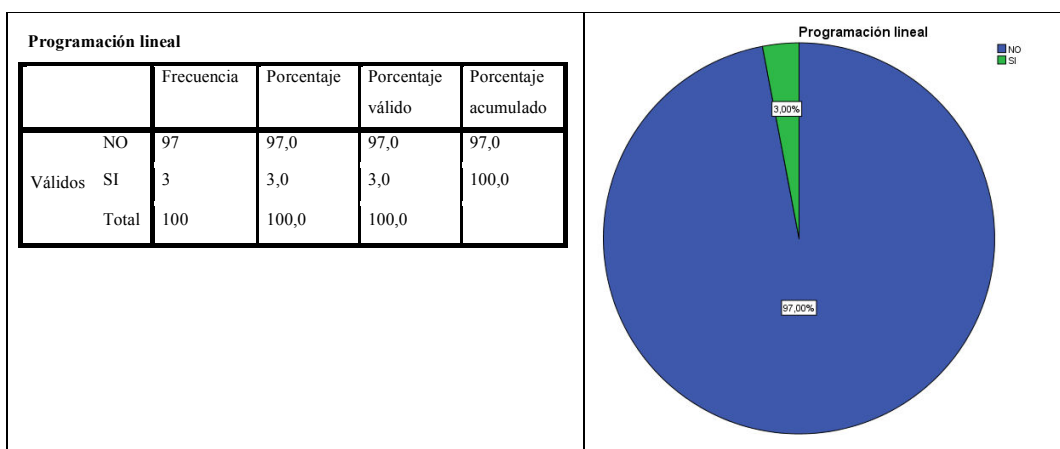
Compras de sociedades, ventas de divisiones



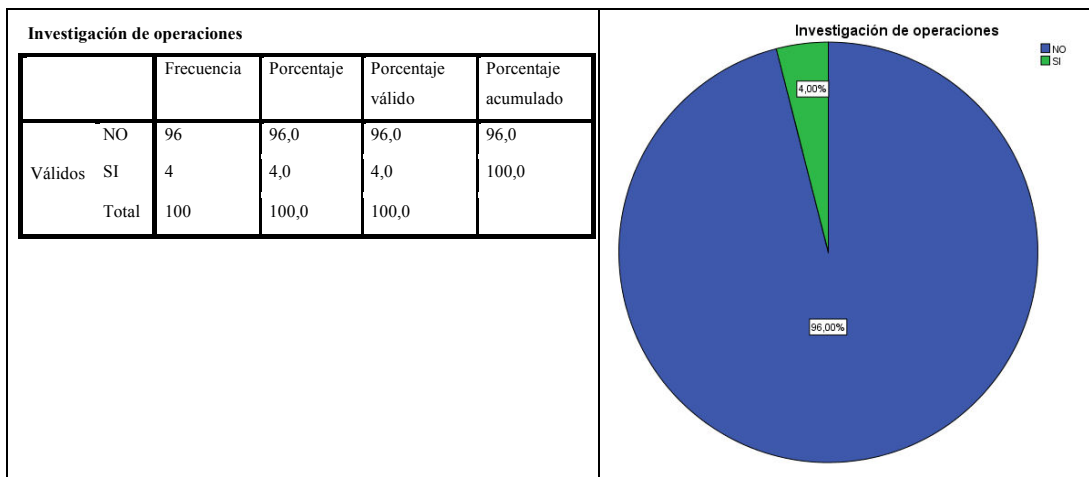
Estudios de cuestiones internacionales y exportaciones



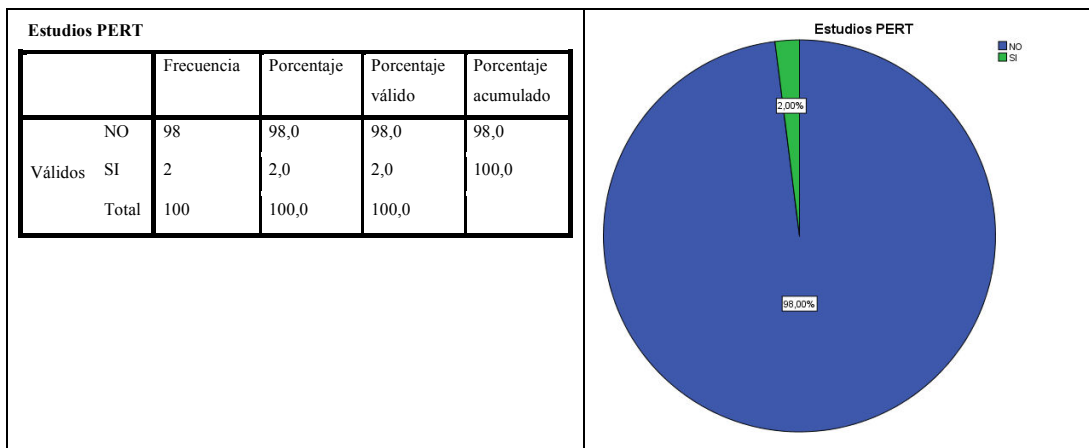
Programación lineal



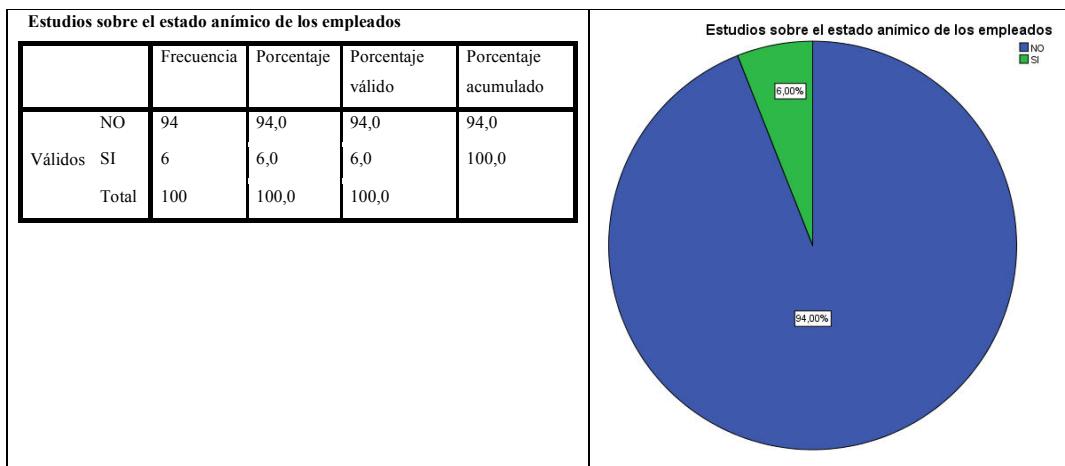
Investigación de operaciones



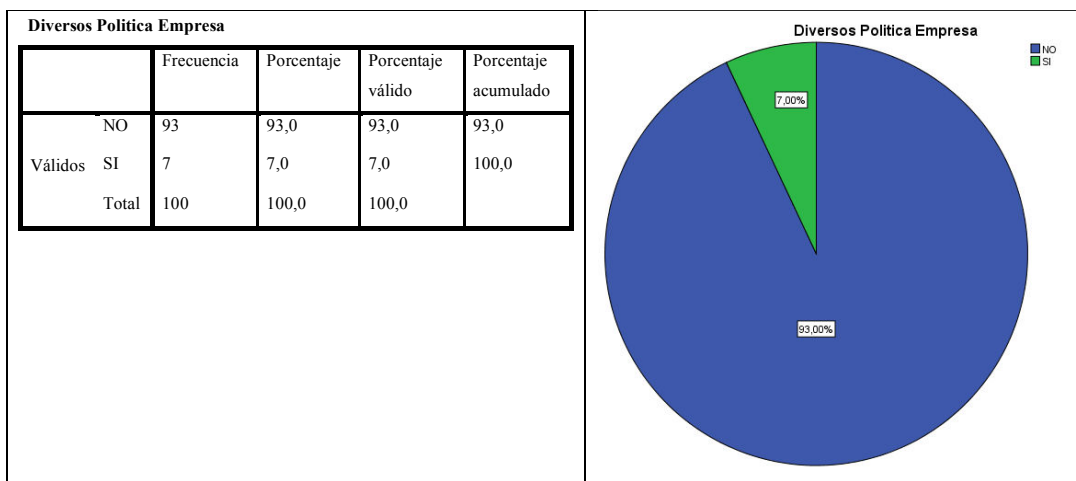
Estudios PERT



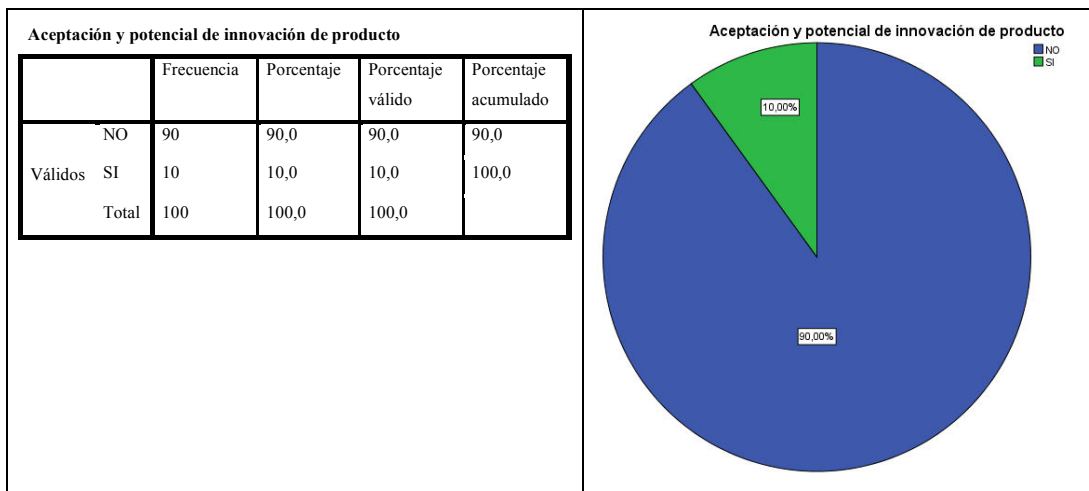
Estudios sobre el estado anímico de los empleados



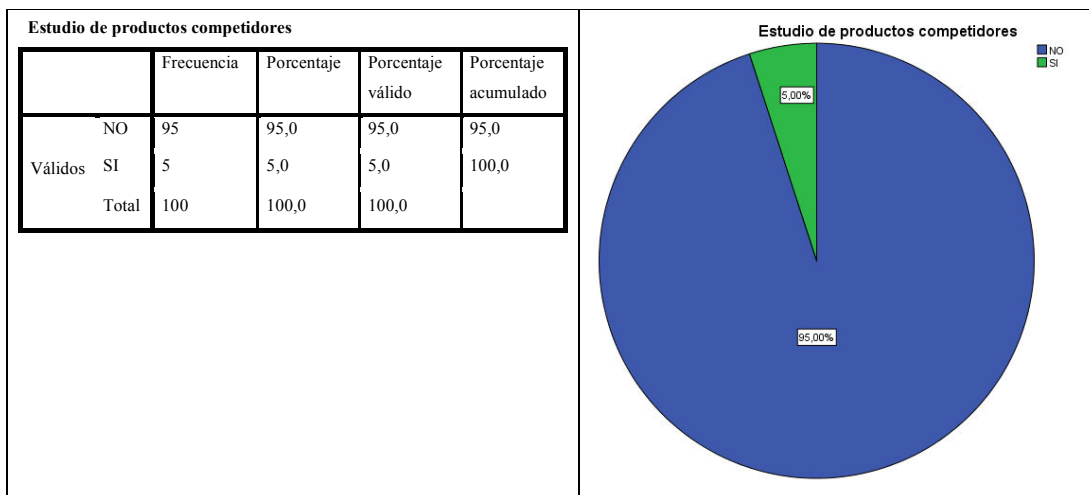
Diversos Política Empresa



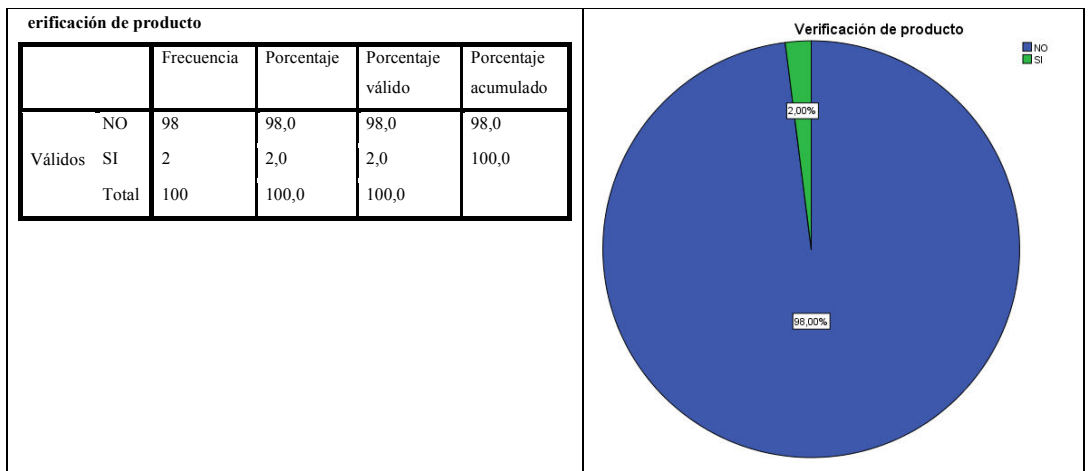
Aceptación y potencial de innovación de producto



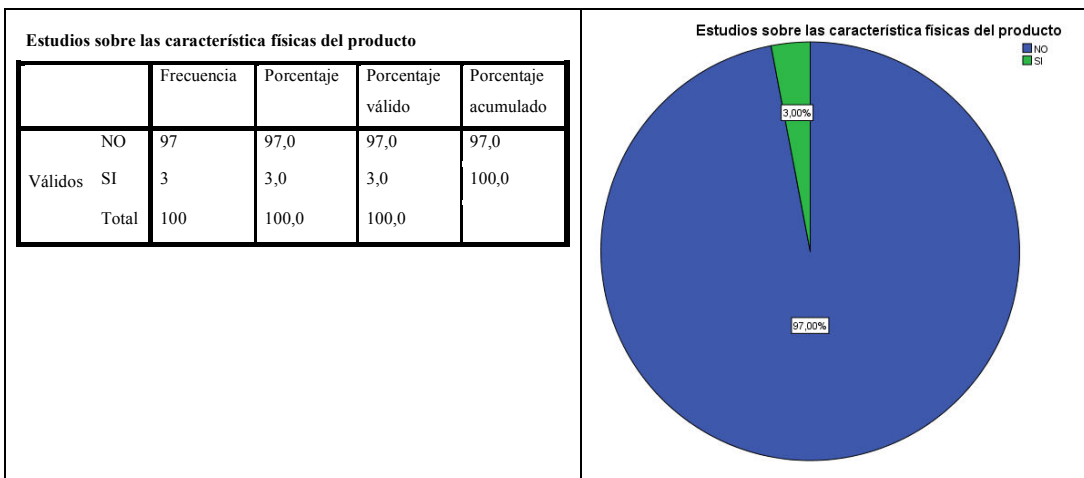
Estudio de productos competidores



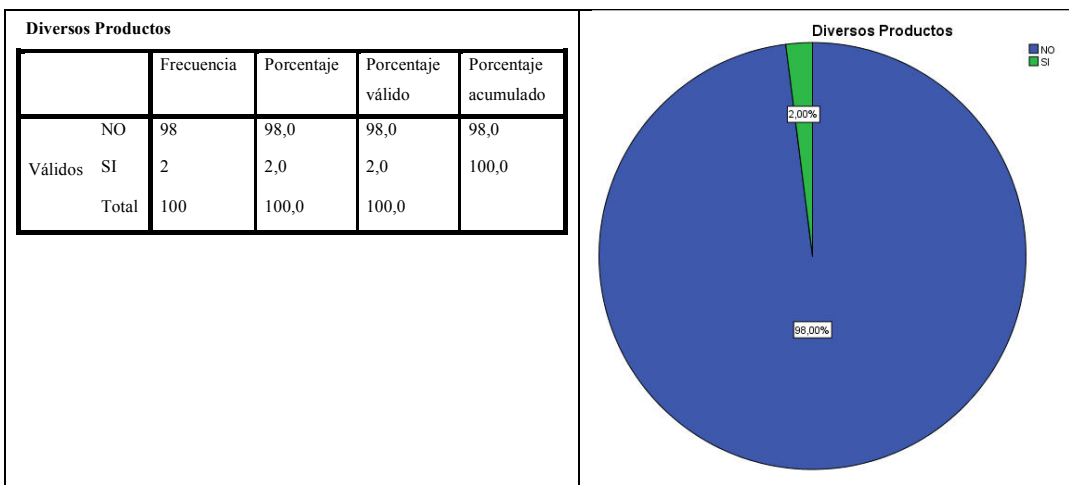
Verificación de producto



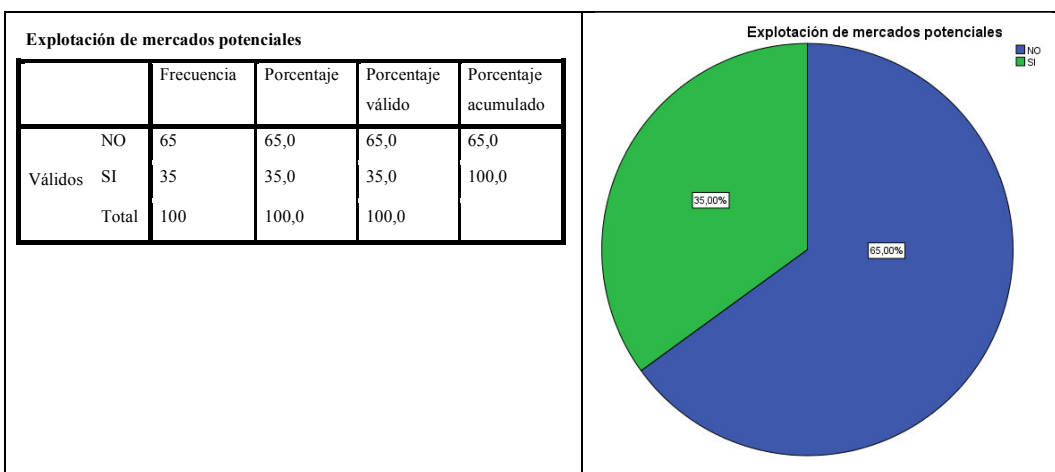
Estudios sobre las característica físicas del producto



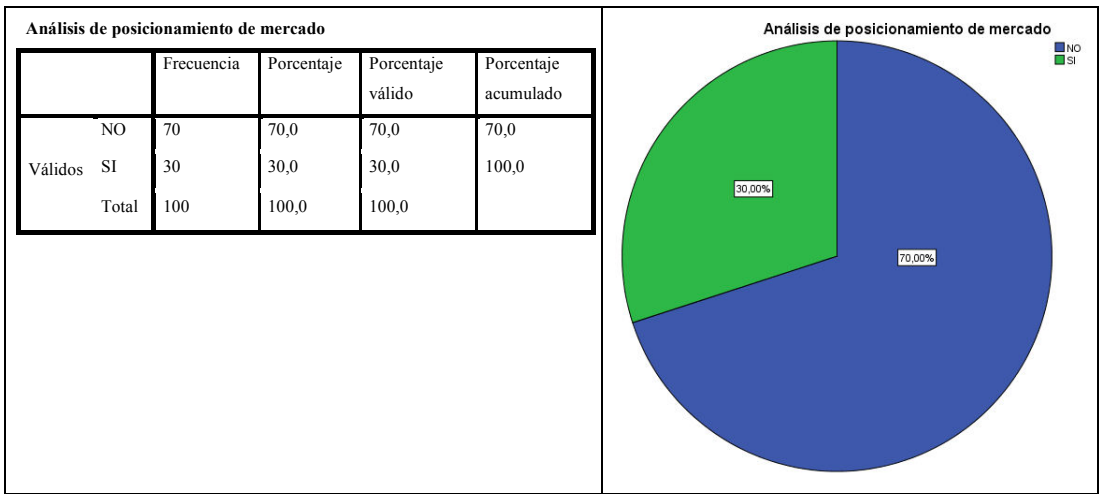
Diversos Productos



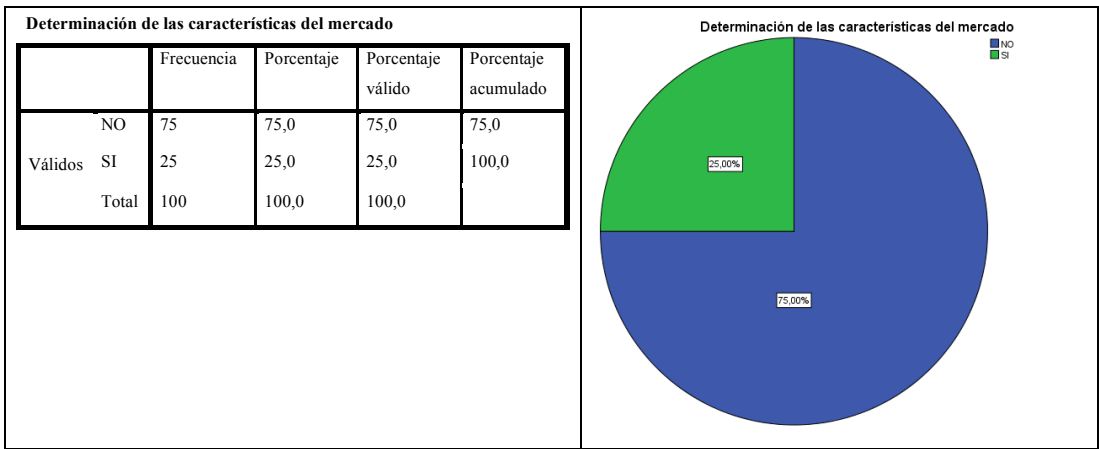
Explotación de mercados potenciales



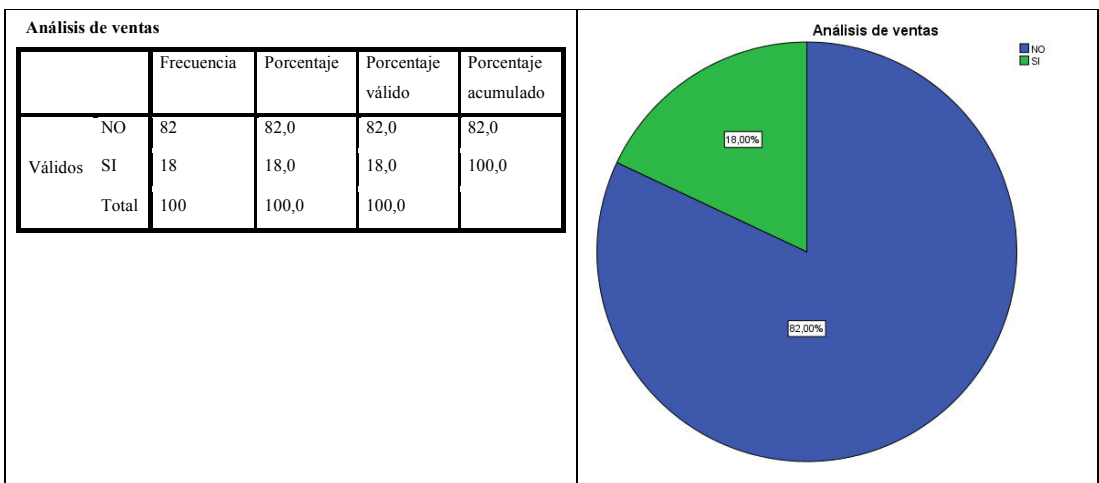
Análisis de posicionamiento de mercado



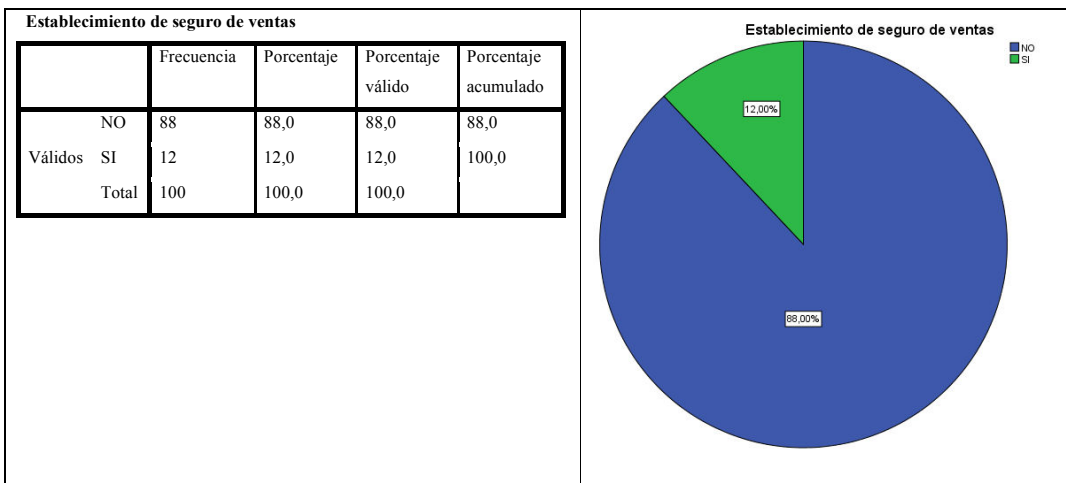
Determinación de las características del mercado



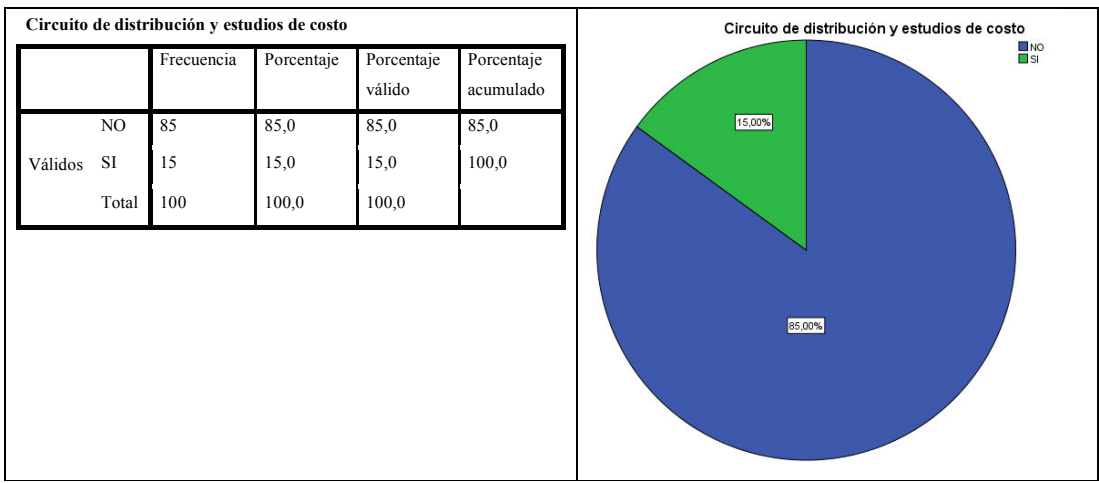
Análisis de ventas



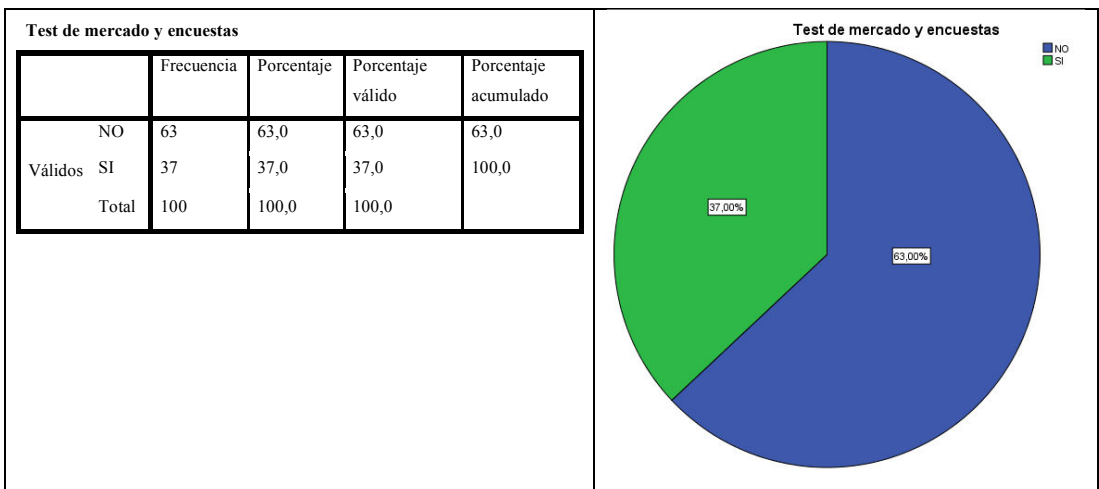
Establecimiento de seguro de ventas



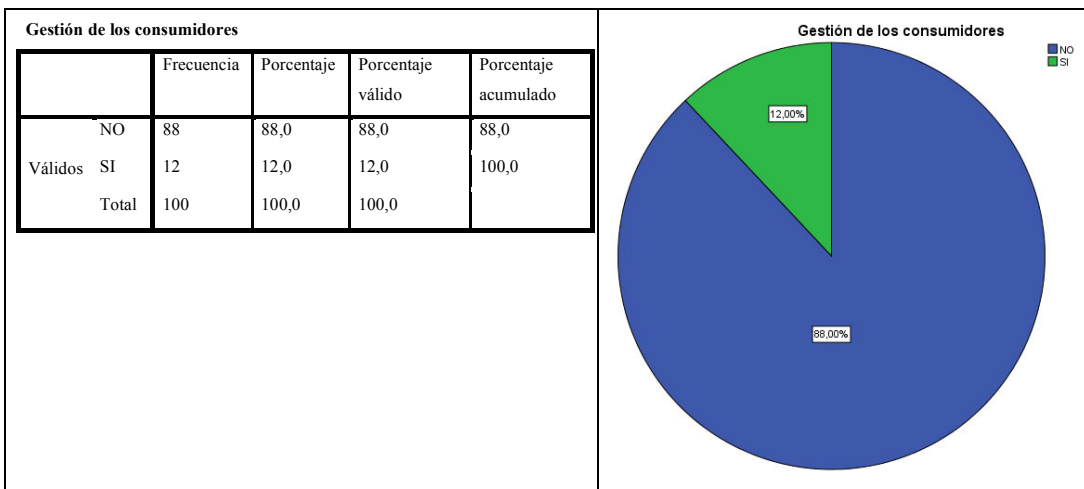
Circuito de distribución y estudios de costo



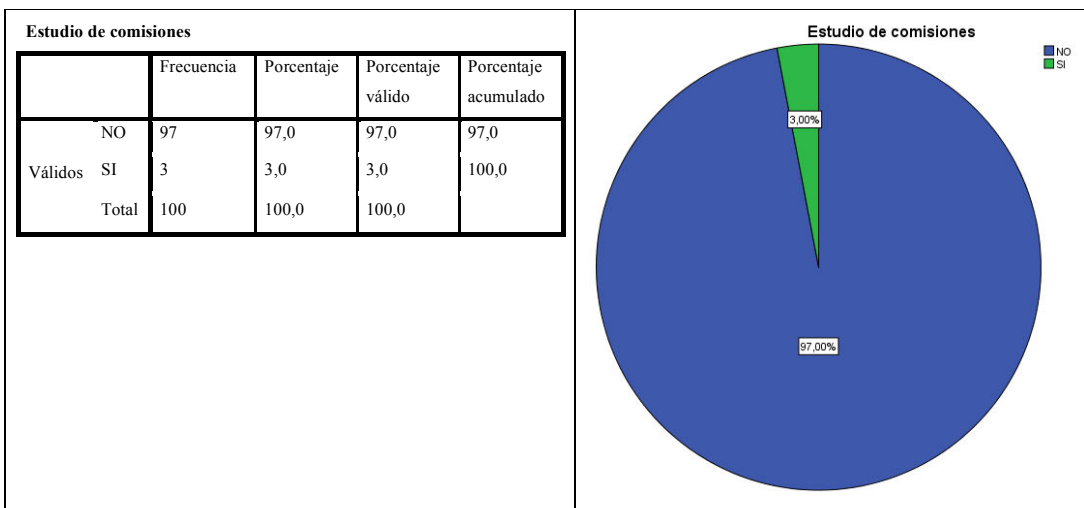
Test de mercado y encuestas



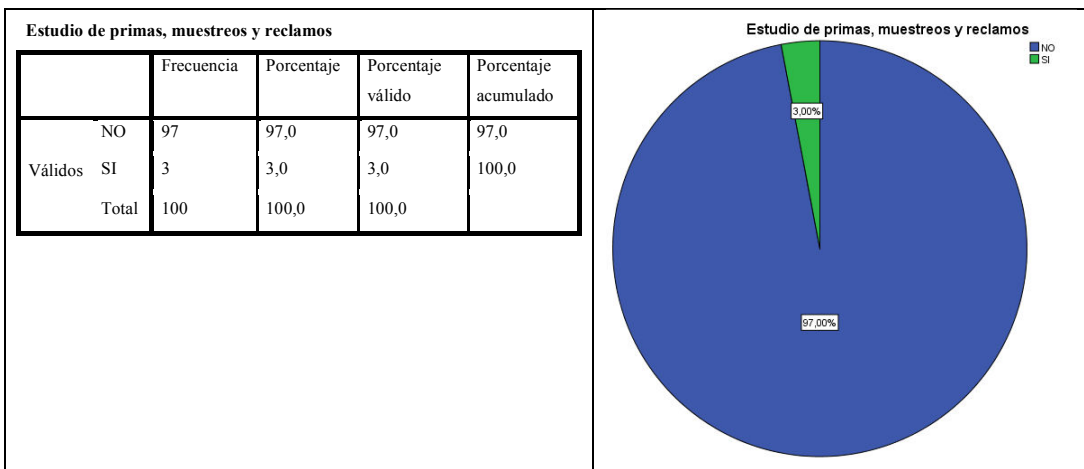
Gestión de los consumidores



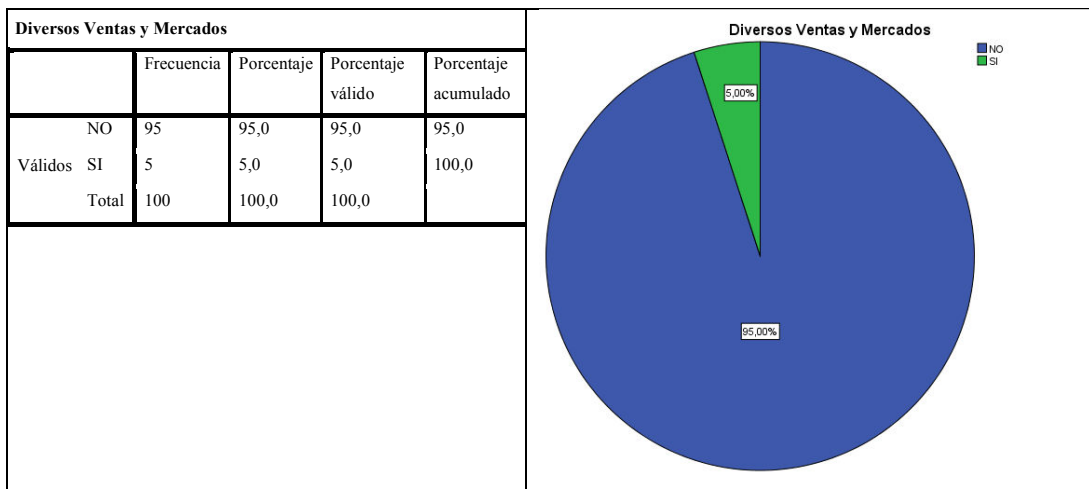
Estudio de comisiones



Estudio de primas, muestreos y reclamos



Diversos Ventas y Mercados



4.- CONCLUSIONES

Se ha determinado de acuerdo a los datos recogidos que los empresarios ecuatorianos no tienen el suficiente interés en contratar o realizar estudios administrativos que tengan que ver con la investigación comercial.

Numerosos dirigentes no valoran en su debida utilidad los estudios referentes a la investigación comercial.

La aplicación profesional de los especialistas en investigación de mercados en la empresa prácticamente es nula consecuentemente esta actividad es inutilizada, lo que confirma a los empresarios en su opinión de que el valor de la investigación de mercado es demasiado limitada.

Los empresarios valoran mucho más el trabajo operativo y el rendimiento financiero que el estudio de la comercialización de su producto. En tales circunstancias se desmotiva la actividad de investigación, lo que provoca la formación mediocre de los profesionales dedicados a esta ocupación y la insuficiente creatividad que repercute en su rendimiento.

Numerosos dirigentes esperan que un estudio de mercado produzca informaciones absolutas sin tener en cuenta la complejidad de los procesos de comercialización. En otras palabras, no quieren aprobar en sus presupuestos la concurrencia de los investigadores para investigar y recopilar la información. Los especialistas por consiguiente se decepcionan y el valor de la investigación comercial baja en su estima.

Las divergencias intelectuales que surgen entre las concepciones de los directivos y jefes de empresas en las aplicaciones de investigación y los especialistas de la investigación comercial son frecuentemente la fuente del conflicto.

Es necesario remarcar que la investigación de mercado no es completamente una ciencia.

La investigación comercial se acopla al esquema de las ciencias humanas (psicología, economía; sociología...) tanto como a la estadística y a la matemática. Es una disciplina que conlleva una serie de conocimientos simultáneos y no un subproducto de las ciencias puras.

En segundo lugar, el juego de los factores humanos es contrario al rigor científico al cual podrá pretender la investigación comercial, también se conjuga con los hombres, sus reacciones y emociones, lo que le hace en cierta forma incompatible con el espíritu científico puro.

5.- RECOMENDACIONES

Es necesario instruir progresivamente a los empresarios, dirigentes y especialistas en lo que significa la investigación de mercado, sus competencias y necesidades.

Se debe privilegiar el conocimiento de la investigación comercial en las universidades para que se tenga egresados eficientes en el conocimiento específico de esta disciplina.

Se debe procurar solicitar a las empresas se realicen prácticas y pasantías con la intervención de estudiantes que colaboren con la realización de estudios estadísticos de mercado y la realización de encuestas en beneficio de esas empresas.

Para reunir esta información las empresas y sus dirigentes deben procurar cada vez más aplicar la investigación comercial a las actividades administrativas.

Referencias Bibliográficas

Andrea, Guillermo D`; John Quelch (2001), Marketing Estratégico en Latinoamérica: Casos de estudio; Editorial Pearson Education; Buenos Aires Argentina.

Aaker, David A. Investigación de mercados, Edición ; 2a. ed, McGraw-Hill Interamericana, c1989

Gallo Carvajal, Gloria; Posicionamiento: El Caso Latinoamericano (2000); Editorial McGraw-Hill, Interamericana; Santa Fe de Bogotá D.C, Colombia.

Hair Jr. Joseph F.; Roberth P. Bush; Investigación de Mercados; 2004; Editorial McGraw-Hill, Interamericana, Editores S.A. de C.V. México, D.F.

Harper W Boyd Jr, PhD Ralph Westfall, PhD; Marketing Research Copyrigh 1999, Editorial UTEHA; México 12, D.F.

Naresh-Malhotra, Investigación de mercados, 2017

McDaniel, Carl; Investigación de mercados, 2016

Perrault Jr, William, Basic Marketing

Thomas C. Kinnear; James R. Taylor; Investigación de Mercados, Copyright 1993; Editorial McGraw-Hill Inc; Santa Fe de Bogotá; Colombia.

Zamor, R.; Morin, S.; Aviles, A. Analisis de credito con perspectivas de genero en las instituciones de microfinanzas.