



Revista Ciencia Unemi

E-ISSN: 2528-7737

ciencia_unemi@unemi.edu.ec

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

Pilco Mosquera, Wilian Enrique

Cómo hacer Investigación Científica en Marketing

Revista Ciencia Unemi, vol. 5, núm. 7, julio, 2012, pp. 64-73

Universidad Estatal de Milagro

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663863008>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo hacer Investigación Científica en Marketing

Resumen

Se tiene una idea equívoca sobre la aplicación de la investigación científica en el campo del marketing, en esta área especializada de las ciencias administrativas existen varios motivos para llevarla a cabo, como son: el análisis del comportamiento del consumidor, estudios de gustos y preferencias, búsqueda de nuevos mercados, análisis de la competencia, entre otros. Para llevar a cabo un proyecto de investigación, la premisa orientadora es resolver problemas concretos e inmediatos, es decir trabajar con fines prácticos. Por lo tanto, la investigación científica también contempla el campo de las ciencias aplicadas, que permite ir fortaleciendo la gestión de mercadotecnia y comercial de las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales que día a día buscan su desarrollo y crecimiento social y económico; se busca medir y cualificar variables, conocer sus características y más a fondo comprenderlas para explicar los diferentes problemas que se presentan en la oferta y demanda de bienes y servicios en el mercado. La gestión comercial y el marketing pertenecen a las ciencias sociales y al realizar su diseño de investigación define una ruta de trabajo para que estudiantes y docentes emprendan y fortalezcan uno de los grandes ejes de la educación superior "la investigación".

Palabras clave: Investigación-acción, marketing, problemas concretos de la sociedad civil y empresarial, docentes, estudiantes.



Abstract

There is a mistaken notion about the application of scientific research in the field of marketing. In this specialized area of management science, we have several reasons to carry it out: the analysis of consumer behavior, tastes and preferences studies, the search for new markets and competitive analysis, among others. To carry out a research project, the premise that guides us is to solve specific and immediate problems for practical ends. Therefore, the research also includes the field of applied science that allows us to continue strengthening management and commercial marketing of public, private and non-governmental organizations which are continually striving to develop and grow economically and socially. The goal is to measure and qualify variables, identify and furthermore understand their characteristics in order to explain the different problems that arise in supply and demand for goods and services on the market. Business management and marketing belong to the social sciences and in defining the design of research it is possible to deliver a roadmap for students and teachers to engage and strengthen one of the main areas of higher education "research".



Ing. Wilian Enrique
Pilco Mosquera, Msc.¹

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing

wilypilco@yahoo.com;
w.pilco@espolch.edu.ec;
wepilco@gmail.com

Key words: Action research, marketing, practical problems of civil society and business, teachers, students.

Recibido: Marzo, 2012

Aceptado: Junio, 2012

¹ Ingeniero en Marketing, Máster en Gerencia de la Educación Abierta, Diplomado en Comunicación Corporativa. Docente principal, Director de Escuela de Marketing, gestionó la aprobación de líneas y diseño de investigación para las carreras de Marketing y Comercial según Resolución N°. 2.4.7. CD.FADE.2012, enmarcadas en los objetivos 3, 4, 6, 9, 11 del Plan Nacional de Desarrollo y del Buen Vivir. Investigó una alternativa publicitaria de marketing directo en el segmento del taxismo y la incidencia socioeconómica de un mall en la ciudad de Riobamba.



INTRODUCCIÓN

Los docentes y estudiantes que están inmersos en el estudio de las ciencias administrativas, deben ser conscientes que sus diferentes especializaciones pertenecen a las ciencias sociales, por tanto ellos deben evidenciar que realizan investigación científica de tipo aplicada a favor de su comunidad, la misión de las carreras de ingeniería en marketing y comercial es ayudar a resolver problemas prácticos e inmediatos que presenten las diferentes organizaciones empresariales públicas, privadas y no gubernamentales del país y el mundo. Inmersos en un proceso de mejoramiento continuo, los futuros profesionales deben entregar verdaderos aportes técnicos y científicos. Este ensayo bibliográfico está orientado para que los docentes y estudiantes promuevan trabajos de investigación prácticos donde puedan evidenciar sus resultados o logros de aprendizaje en las asignaturas del área de profesionalización de preferencia. La gestión del marketing y comercial para ser eficiente, eficaz y productiva debe ser aplicada y desarrollada bajo los lineamientos de la investigación científica, esta actividad creativa permitirá comprender la naturaleza de la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores; lo cierto es que el negocio y la empresa nunca dejarán de existir, siempre buscarán nuevas alternativas de uso y consumo para vivir con armonía en la sociedad.

1. Diseño de Investigación

Ferreres (1997), expresa que el diseño de la investigación ha de servir al investigador para concretar sus elementos, analizar la factibilidad de cada uno de los temas que formarán parte de los capítulos de dicho estudio [1]. No obstante, también se utiliza para delimitar inicialmente la indagación, paso relevante para obtener el éxito deseado. Vale acotar

que dicho diseño es flexible, porque trabaja a la par con el dinamismo y elasticidad del mercado y no puede permanecer estático, ya que durante la evolución del proceso investigativo pueden presentarse modificaciones en las variables de estudio, haciendo así cambiar las decisiones y acciones estratégicas, que se tomen en función de los objetivos planteados.

Son diversos los autores, quienes han investigado con metodologías cuantitativas y/o cualitativas, debido a que permiten describir e interpretar la realidad de las personas. Por su parte, Altuve y Rivas (1998), aseguran que el diseño de investigación, "... es una estrategia general que adopta el investigador como forma de abordar un problema determinado, que permite identificar los pasos que deben seguir para efectuar su estudio" [2]. Respecto a la investigación cualitativa, Meneses (2004), indica que "la ciencia social es fruto del conocimiento conseguido y aceptado por el hombre, por medio de procesos de reflexión, sistematización y rigor realizados con la finalidad de interpretar y comprender la realidad" [3]. Este enfoque es muy usado para analizar fenómenos sociales; en tanto que Fandos (2003), "sostiene que la explicación causal en el dominio de la vida social, no puede basarse exclusivamente en las semejanzas observadas en conductas anteriores y subyacentes" [4]. Es por ello, que se usa la estadística para analizar las opiniones de los sujetos involucrados, que conlleva la utilización del punto de vista cuantitativo. Bajo esta concepción los trabajos que desarrollen los estudiantes y docentes deben enmarcarse en una investigación interpretativa, descriptiva, de campo, la cual dará lugar a una propuesta de aplicación en diferentes tipos de organizaciones.

El propósito del diseño investigativo, desde una pers-

pectiva metodológica, es asegurar que los proyectos alcancen altos niveles de coherencia interna e integridad. Proporciona tanto al estudiante como a los profesionales una serie de pasos teórico-prácticos, para la solución de problemas mediante el método científico. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional, fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad.

El diseño de investigación se define como el plan global, que intenta entregar, de una manera clara, respuestas a las preguntas o interrogantes planteadas en la misma, desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Además, son estrategias con las que se intenta obtener respuestas a preguntas como: ¿Quiénes serán parte de los públicos objetivos de estudio? ¿Cuál será el alcance de la investigación? y ¿Qué metodología de trabajo se utilizará? En conclusión, estipula la estructura fundamental y específica, la naturaleza global de la intervención.

El investigador cuando se plantea realizar un estudio suele tratar de desarrollar algún tipo de comparación. El diseño de investigación supone, especificar la naturaleza de las comparaciones que habrían de efectuarse, éstas pueden ser: entre dos o más grupos, de un grupo en dos o más ocasiones, de un grupo en diferentes circunstancias y con muestras de otros estudios.

El diseño también debe definir los pasos que habrán de tomarse para controlar las variables extrañas y señalar cuando, en relación con otros acontecimientos, se van a recopilar los datos y debe precisar el ambiente en el que se realizará el estudio. Esto significa que el investigador debe indicar donde habrán de llevarse a cabo las intervencio-

nes y la recolección de datos, esta puede ser en un ambiente natural (como el hogar, mercado, las empresas públicas, privadas, ONGs, entre otros) o en un ambiente de laboratorio (con todas las variables controladas). “*La investigación-acción-reflexión se instala en el paradigma epistemológico fenomenológico y toma aportes del paradigma del cambio porque genera transformaciones en la acción educativa. Para el fenomenólogo, la conducta humana, lo que la gente dice y hace, es producto del modo en que define su mundo*” (Taylor, 1996) [5].

2. Diseño de Investigación para las carreras de Ingeniería en Marketing e Ingeniería Comercial

Investigación-Acción:

Los docentes y estudiantes al trabajar sus proyectos con éste modelo, tienen como finalidad resolver problemas cotidianos e inmediatos y mejorar prácticas concretas. Su propósito fundamental se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales. Sandín (2003), señala que mediante la investigación-acción aplicada se busca, esencialmente, “*propiciar el cambio social, transformar la realidad y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación*” [6]. Por su parte Elliot (1991), la concepturna como el estudio de una situación social con miras a mejorar la calidad de la acción dentro de ella [7]. Para León Montero (2002), representa el estudio de un contexto social, a través de un proceso de investigación con pasos en espiral, se investiga al mismo tiempo que se interviene [8].

Estos autores ubican a este diseño de investigación en los marcos referenciales interpretativo y crítico, fundamentándolo en tres pilares:

- Los participantes que es-

tán viviendo un problema son los que están mejor capacitados para abordarlo en un entorno naturalista

- La conducta de estas personas está influida de manera importante por el entorno natural en el que se encuentran
- La metodología cualitativa es la mejor para el estudio de los entornos naturalistas, puesto que es uno de sus pilares epistemológicos

La investigación-acción construye el conocimiento por medio de la práctica, siendo las características de los estudios que nos ocupan, los siguientes:

- La investigación-acción da lugar a la transformación y mejora la realidad social, educativa, administrativa, entre otros
- De hecho se construye desde problemas prácticos y vinculados con un ambiente o entorno
- Implica la total colaboración de los participantes en la detección de necesidades (ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver, la estructura a modificar, el proceso a mejorar y las prácticas que requieren transformación), y en la implementación de los resultados del estudio.

De acuerdo con Álvarez-Gayou (2003), tres perspectivas destacan en la investigación-acción [9]:

- La visión técnico-científica. Esta perspectiva fue la primera en términos históricos, ya que parte del fundador de la investigación-acción, Kurt Lewin. Su modelo consiste en un conjunto de decisiones en espiral, las cuales se basan en ciclos repetidos de análisis para conceptualizar y redefinir el problema

una y otra vez. Así, la investigación-acción se integra con fases secuenciales de acción: planificación, identificación de hechos, análisis, implementación y evaluación

- La visión deliberativa. La concepción deliberativa se enfoca principalmente en la interpretación humana, la comunicación interactiva, la deliberación, la negociación y la descripción detallada
- La visión emancipadora. Su objetivo va más allá de resolver problemas o desarrollar mejoras a un proceso, pretende que los participantes generen un profundo cambio social por medio de la investigación. El diseño no sólo cumple funciones de diagnóstico y producción de conocimiento, sino que crea conciencia entre los individuos sobre sus circunstancias sociales y la necesidad de mejorar su calidad de vida.

Por lo antes mencionado, el diseño de investigación-acción es:

Democrático-participativo: todos los miembros de un grupo o de la comunidad pueden participar durante todo el proceso de estudio, se conjunta la experticia del investigador con los conocimientos prácticos, vivencias y habilidades de los participantes, ellos interactúan de manera constante con los datos.

Equitativo: se valora las contribuciones de cualquier persona y las soluciones incluyen a todo el grupo o comunidad.

Liberador: combate la opresión y la justicia social. Habilita el potencial, el desarrollo humano; los nuevos aportes de los actores en esta investigación permiten mejorar las condiciones de vida de los participantes.

La metodología de trabajo

en el diseño de investigación-acción contempla cuatro partes concretas de trabajo: observar, pensar, aplicar-evaluar y retroalimentar; a continuación se describe en breve detalle, cada una de ellas agrupadas en dos ciclos.

Primer Ciclo

i. Observar

Se considera los siguientes ítems para entender ésta primera actividad de investigación:

- Para construir un bosquejo del problema o empezar a plantearlo es necesario conocer a fondo o familiarizarse con su naturaleza, estar inmerso en el contexto o ambiente, cuyo propósito es entender qué eventos ocurren y cómo suceden, es decir definir con claridad cuáles son los aspectos que están incidiendo en él y las personas que se vinculan a éste.
- Se recolectan datos sobre el problema, Stringer (1999), citado por Hernández Fernández, recomienda entrevistar a personas clave, vinculadas con el problema, observar sitios en el ambiente, eventos y actividades que se relacionen con el problema, además revisar documentos, registros y materiales pertinentes, incluso algunos datos serán de carácter cuantitativo, estadísticas sobre el problema, por último es conveniente tomar notas respecto a la inmersión y a la recolección de datos, grabar entrevistas, filmar eventos y efectuar todas las actividades propias de la investigación cualitativa [10]. Una vez recolectados los datos se deben tabular, analizar e interpretar para generar categorías o temas relativos al problema, que servirán de base sustentable para la

propuesta de soluciones.

Las técnicas a utilizar son: matrices de categorías, (FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) análisis interno y externo, matrices de temas de las causas cruzadas con categorías o temas de efectos, entrevistas personales individuales y/o dirigidas a segmentos definidos de estudio; la observación y revisión de documentos; son técnicas para localizar datos valiosos y grupos de enfoque. Todo esto determina que es totalmente participativa.

ii. Pensar

El segundo ciclo considera el analizar e interpretar; una vez que los datos se han analizado, se elabora el reporte con el diagnóstico del problema, el cual se presenta a los participantes para agregar datos, validar información y confirmar hallazgos. Finalmente queda planteado de manera sustentada el problema motivo de la investigación y se procede o se transita a actuar.

El observar y el pensar son considerados como un primer ciclo en el diseño de investigación-acción.

Segundo ciclo

El segundo ciclo es actuar, comprende resolver problemas y plantear mejoras a través de un plan de acción, que tiene como objetivo proponer soluciones o introducir el cambio o la innovación. Durante la elaboración del plan, el investigador y su equipo de trabajo mantienen la expectativa para recoger más datos e información que puedan asociarse con el problema planteado, y así sustentarlo (análisis y diagnóstico).

Hay que recordar que el plan debe incorporar soluciones prácticas a través de un programa de acción, para resolver el problema o generar el cambio o innovación.

En consecuencia se consideran los siguientes elementos:

- Nombre de la estrategia
- Objetivo: resolver las prioridades más relevantes.
- Responsable (es)
- Alcance: descripción de los públicos objetivos implicados en esta estrategia
- Periodo de aplicación o programación de tiempos: definir la calendarización de la estrategia en general y por actividades o tareas
- Política de funcionamiento o tácticas: definir tareas, qué es primero, qué va después, entre otros.
- Presupuesto o recursos económicos para ejecutar el plan
- Herramienta de evaluación y control: para monitorear el desarrollo del plan, generar un ciclo de retroalimentación que implica ajustes y adecuarse a las contingencias que surjan. El ciclo se repite hasta que el problema es resuelto, se logra el cambio o la innovación.

iii. Aplicar - Evaluar

Un tercer ciclo se presenta cuando se da la implementación y evaluación de las estrategias sugeridas, están orientadas a contrarrestar las amenazas, aprovechar las oportunidades, eliminar las limitaciones o debilidades y hacer cada vez más fuertes los aspectos positivos que tiene la organización empresarial. Las estrategias son el resultado de un proceso de análisis y diagnóstico, base fundamental para el diseño del marco positivo.

iv. Retroalimentar

El cuarto ciclo es la retroalimentación; se generarán, siempre y cuando el empresario o microempresario interesado, aplique las propuestas sugeridas por el docente y sus estudiantes, creando así continuidad y un vínculo estrecho de trabajo entre la universidad y las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales de la ciudad, y la provincia.

Un plan operativo, sea cual fuere su área, es parte de un tema general de investigación, por lo tanto un plan de marketing, no puede ser considerado como tema para trabajo final de graduación. Es importante recordar que, se debe tomar en consideración la metodología de trabajo de investigación, antes descrita, para las carreras de Ingeniería en Marketing e Ingeniería Comercial.

Los diseños investigación-acción representan una forma de intervención y algunos autores lo consideran mixtos, pues de manera regular y normal recolectan datos cuantitativos y cualitativos, y se desarrolla de manera simultánea entre el esquema inductivo y el deductivo. Es utilizado en países de Europa y América Latina en varios temas, para enfrentar retos en varios campos del conocimiento y resolver problemas sociales en el ámbito educativo, empresarial, social, ambiental, político, de la salud, entre otros.

El diseño se complementa al tener un enfoque mixto: cualitativo-cuantitativo con el no experimental, aquí no se manipulan deliberadamente las variables independientes de estudio. En la investigación no experimental se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, resulta imposible manejar variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones. En el diseño transversal, denominado también transeccional, se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como tomar una fotografía de algo que sucede.

Es importante que el estudiante y el docente se preocupen y centren su atención en realizar la investigación de manera sistemática y profunda, así como en responder al planteamiento del problema. En síntesis, la finalidad de la

investigación acción es, resolver problemas cotidianos e inmediatos y mejorar prácticas concretas, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales. Son tres las perspectivas que destacan en la investigaciónacción: La visión técnico-científica, deliberativa y emancipadora.

Creswell (2005), señala que es práctico y participativo; participativo implica que las personas interesadas en resolver el problema ayudan a desarrollar todo el proceso de la investigación; práctico

no sólo investigar sobre ella, es un proceso de continua búsqueda donde conlleva entender el oficio docente, integrando la reflexión y el trabajo intelectual en el análisis de las experiencias que se realizan, como un elemento esencial de lo que constituye la propia actividad educativa [13]. En las ciencias sociales es un tipo de investigación que abandona la obsesión por lo mensurable y observable, centrándose concretamente en la mejora de la realidad social en que se desarrolla, teniendo siempre en cuenta la dimensión social del ser humano, es un enri-

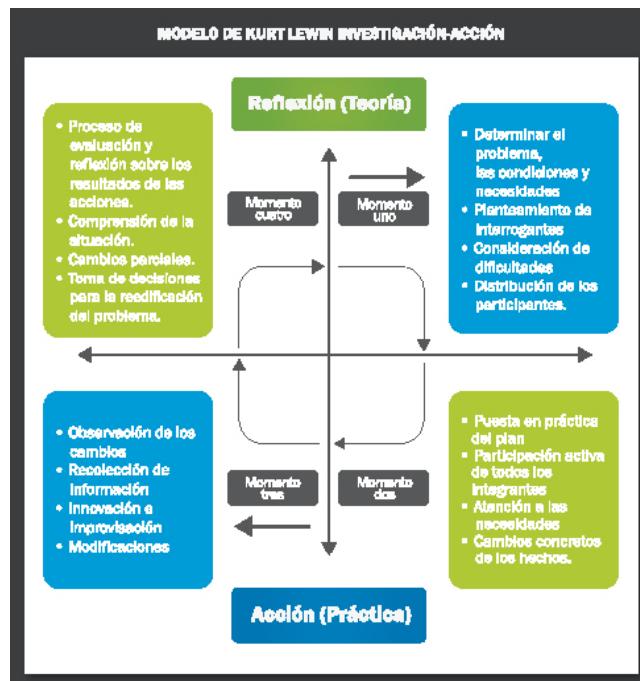


Figura 1. Modelo de Kurt Lewin.

involucra pasar de la idea a la acción, es decir evidenciar de manera física las ideas estratégicas y la presentación de resultados que obtengan los investigadores [11].

Es evidente que el juicio en la investigación-acción es de diagnóstico en vez de prescriptivo para la acción, dado que los juicios prescriptivos, cuando se construyen reflexivamente, surgen de la deliberación práctica [12]. La investigación - acción es una forma de entender la enseñanza,

quecimiento teórico práctico importante y por ello considera que contribuye para que los profesionales de ingeniería en marketing y comercial, tengan como premisa fundamental, en su accionar, la mejora de la realidad y el cambio social [14].

Este tipo de investigación se relaciona con los problemas prácticos cotidianos experimentados por los profesores, en vez de con los «problemas teóricos» definidos por los investigadores puros en el

entorno de una disciplina del saber. Puede ser desarrollada por profesores o por alguien a quien ellos se lo encarguen, lo que se persigue es profundizar la comprensión del profesor (diagnóstico) de un problema relacionado con la asignatura que dicta [15]. La situación problemática a investigar ha de surgir de los prácticos (docentes y estudiantes), y al mismo tiempo ellos son los autores de la propia investigación, buscan comprender y mejorar el mundo a través de los cambios y consideran a las personas agentes autónomas, responsables y participantes activas de la elaboración de su propia historia [16]. Buscando acercarse a la realidad, los actores del conocimiento, deben estar siempre vinculando el cambio y la forma de cómo dar a conocer sus propuestas para generarla, la investigación aplicada es el pilar para transformar la nueva sociedad empresarial, educativa, cultural, política, entre otros [17].

Construir un problema es comprender la forma como opera algún aspecto de la realidad o de una teoría, hasta entonces oscura o incongruente. Clarificar, definir lo que ocurre, es la tarea de construir un problema, cuando el investigador lo define y cuenta con suficiente información del mismo, es porque él eligió un diseño de investigación pertinente para su estudio sistemático. Para marketing y comercial la investigación-acción es el diseño idóneo que permite enfrentar los ritmos cambiantes del mercado [18]. Las necesidades empresariales y los problemas sociales son tantos y diversos que es difícil la tipificación de sectores y áreas, pero a través del análisis, el debate, adscritos a la razonabilidad, la proporcionalidad y la necesidad, pueden precisarse para ser estudiados, según los intereses del investigador, dando por descontado el beneficio a la sociedad en general [19].

Es importante que el estu-

diente y el docente se preocupen y centren su atención en realizar la investigación de manera sistemática y profunda, así como a responder al planteamiento del problema. Este diseño de investigación tiende a resolver problemas cotidianos e inmediatos, y mejorar prácticas concretas, la información luego de analizar el dintorno y entorno organizacional guía la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales [20]. En marketing la investigación de oferta, demanda y canales de distribución contempla, por una parte, la fase cualitativa que estudia las motivaciones, las predisposiciones, las actitudes, las razones, los significados construidos mentalmente, realizados en grupos no representativos, para identificar variables de estudio, para que en la fase cuantitativa descriptiva e inferencial, se generalicen tendencias hacia una población en particular [21].

Una de las decisiones más importantes en el actual panorama de competencia global, es tomar la decisión de cómo y dónde innovar en la empresa, ya que de ésta decisión dependerá la supervivencia. No hay fórmulas mágicas, pero sí factores claves que analizar, investigar, ponderar a la hora de decidir en el trinomio producto/mercado/proceso, estas tres variables de mercado no se pueden analizar de manera unilateral, porque entre ellas existen marcadas interrelaciones de causa-efecto, en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores. Los docentes, sólo así pueden tener una visión completa de todo el abanico de posibilidades que ofrece y decidir por la más creativa y ventajosa en beneficio de los mercados, las empresas de la localidad, la provincia y el país [22].

Hay una riqueza cultural y una riqueza científica que son completamente imprescindibles para el crecimiento sos-

tentible de las organizaciones, es la fusión de la ciencia y la tecnología en el nuevo sistema productivo en red, que integra el talento estratégico, la gestión de los valores intangibles y la creatividad. Los mercadólogos deben evidenciar su pensamiento estratégico de manera constante en la praxiología, ciencia de la acción práctica, para luego evaluarla e ir retroalimentando su gestión efectiva, eficaz y sobre todo económica y productiva [23].

La moderna función del marketing se ocupa de las técnicas de selección de los blancos de mercado, o segmentos más convenientes para el desarrollo de los negocios, bajo la denominación de *targeting*, como derivado del proceso de elegir *targets* propicios para lograr mayor rentabilidad en las decisiones estratégicas y operativas de la empresa, aquí se focaliza el poder de conocimiento de aquellos sujetos que cumplen distintos roles en la conducta de compra- proceso decisión de compra [24]. Una estrategia de marketing, al momento de diseñar el mensaje y de elegir el canal, no puede dejar de atender la investigación de orden científico que se ha realizado y se continúa realizando sobre el proceso de percepción y la valoración de lo percibido, lo que incluye la cognición, la memoria y el aprendizaje; de todos los determinantes en la toma de decisiones, el cerebro procesa representaciones, le otorga significado a lo percibido, no existe percepción que no sea significativa [25].

A través del marketing se transforman percepciones para cambiar actitudes; se gestionan marcas, imágenes, mensajes auditivos y visuales a través de los diferentes medios de comunicación de una manera técnica, esa es la ventaja de las empresas que buscan ser eficientes y eficaces en el mundo competitivo de hoy, una mala decisión puede

hacer quebrar la compañía o puede llevarla a su mejor momento económico, se debe ser muy cuidadoso al momento de tomarlas; la mejor herramienta para disminuir el nivel riesgo en su propuesta y aplicación, es la información de mercado [26].

Las responsabilidades fundamentales, de los gerentes de marketing, son desarrollar e implementar las estrategias y programas de mercadeo para cada producto, o línea de producto con acciones y decisiones específicas, es decir que sean consistentes y funcionen en armonía para lograr el objetivo de vender el producto. Ellos investigan con fines específicos originados en propósitos específicos, es difícil que en marketing se haga un *brainstorming* para pensar en un objeto de investigación, la investigación no surge de una idea vaga que luego toma cuerpo, todo tiene un direccionamiento y una orientación de mercado-problemas concretos [27].

Una de las herramientas fundamentales para el marketing es la investigación de mercados, permite manejar información de primera y segunda mano, entendiéndose como de campo y documental, respectivamente; toda la estructura y proceso metodológico de la investigación de mercados se fundamenta en la investigación científica cualitativa y cuantitativa, cuyo producto final es un reporte o informe final que presenta resultados estadísticos descriptivos e inferenciales, donde se presentan gráficas e interpretaciones, hallazgos y conclusiones de los datos tabulados y analizados, el objetivo final es el plasmar escenarios de actuación orientados y no ciegos y empíricos [28].

Otra razón para utilizar el diseño de investigación-acción, es: en la comunicación los pautajes técnicos son más beneficiosos que los realizados por simples coronadas,

los gustos y preferencias están latentes en el mercado y es deber del mercadólogo descubrirlos; la investigación es una herramienta multifacética que se utiliza en todas las fases de un programa de comunicación corporativo (Comunicación de dirección, comunicación organizacional, comunicación de marketing). Estudios norteamericanos y españoles revelan que los departamentos de relaciones públicas emplean entre el tres y el cinco por ciento de su presupuesto en investigación. Algunos expertos afirman que debería ser el diez por ciento, porque los ejecutivos y directivos quieren hechos, no intuiciones y opiniones, la información detallada sobre demografía, estilos de vida, características y modelos de consumo de los distintos públicos, permite garantizar que el mensaje llegará adecuadamente, permitiendo optimizar recursos económicos y la gestión del talento humano de las empresas [29].

El mundo está lleno de oportunidades de negocio, todos los días miles de personas están dispuestas a comprar, consumir y usar lo que las empresas ofertan, ¿cómo hacer para llegar primero?, sin lugar a duda que la principal tarea es investigar el mercado, para que cuando se diseñen estrategias éstas impacten de una manera rápida y barata en la mente de los clientes de sus competidores; una vez que a los consumidores son captados y capturados aparece una vez más la investigación de mercados, ¿cómo?, al indagar las distintas formas y maneras para fidelizarlos y mantenerlos siempre a gusto [30]. Con lo antes descrito sobre las oportunidades de negocios, se evidencia que se debe dar cumplimiento a la primera regla de las ventas: conozca a su cliente. En las empresas de América Latina es, cada vez, más necesario cumplir con este requisito para tener éxito en los negocios, por dos razones

fundamentales: las transacciones comerciales han forzado a múltiples empresas a volverse más competitivas, no sólo en el diseño de sus productos y servicios, sino también en sus estrategias de promoción y distribución. En segundo lugar, la escasez de insumos y de recursos financieros es un fenómeno mundial, que ha obligado a las organizaciones a emprender proyectos cada vez más «a la segura», basados en estudios serios y objetivos que proporcionen los lineamientos adecuados para lanzar o no, nuevos productos y servicios al mercado [31].

Ninguna investigación es demasiado costosa, si se tiene en cuenta el valor de conocer bien al consumidor y sus necesidades, al contrario ésta es la mejor inversión hoy en día. Siempre que esté bien diseñada se pueda autofinanciar, éste es el paradigma a derrotar; monitorear el mercado, sus necesidades y deseos y seguir de cerca la performance de los competidores, es la única forma de detectar oportunidades, corregir errores y construir ventajas competitivas sustentables. Una empresa desinformada de las expectativas de sus consumidores y, lo que es más importante, sus no-consumidores (mercado potencial no abastecido), corre serios riesgos de no lograr sostener su competitividad, recuerde que la complejidad de la investigación dependerá de la magnitud del negocio que se quiera alcanzar [32].

Los niveles de satisfacción de los consumidores son claves para poder proyectar nuevas estrategias de marketing, si ya conoce al target, debe hacer un seguimiento técnico sobre su respuesta de consumo y recabar sugerencias para entrar en el camino del mejoramiento continuo. El marketing debe ser desarrollado de una manera ética y profesional sin inducir al consumismo, todo lo que proyecte al mercado debe ser real y sobre todo verdad,

no vender falsas ilusiones a los consumidores, de la misma manera, el diseño de investigación acción tiene sus lineamientos éticos a seguir [33]. Debido a que la investigación – acción se lleva a cabo en medios humanos, donde están implicadas personas (como estudiantado u otras) y el tipo de datos que se pretende obtener puede significar manejar información sobre ellas o sus contextos y circunstancias, en el cual el uso inadecuado pudiera ser lesivo, es necesario cuidar, los modos por los cuales se accede a la información, como la interpretación que de ella se hace y el uso público que le dará [34]. Esto justifica la defensa de principios éticos que deben tomarse en cuenta por encima de cualquier interés investigador:

1. Todas las personas e instancias relevantes para el caso deben ser consultadas y deben obtenerse los consentimientos precisos
2. Deben obtenerse permisos para realizar observaciones (salvo cuando se trate de la propia clase) o examinar documentos que se elaboran con otros propósitos diferentes al de la investigación y que no sean públicos
3. Cuando la realización del proyecto requiera de la participación activa de otras partes, todos deberán tener oportunidad de influir en el desarrollo del mismo, así como respetar el deseo de quienes no quieran hacerlo
4. El trabajo debe permanecer visible y abierto a las sugerencias de otros
5. Cualquier descripción del trabajo o del punto de vista de otros debe ser negociado con ellos antes de hacerse público
6. El estudiante tiene los mismos derechos que el docente, o cualquiera de los otros implicados, respecto a los datos que proceden

de ellos. En concreto, deben negociarse las interpretaciones de los datos que provengan de ellos y obtener su autorización para hacer uso público de los mismos

7. En los informes públicos de la investigación, debe mantenerse el anonimato de las personas que participan, así como de las instituciones implicadas, caso contrario debe existir la autorización de los interesados para publicarlos. En todo caso, debe mantenerse el anonimato del estudiantado
8. Todos los principios éticos que se establezcan deben ser conocidos previamente por los afectados y acordados con ellos, así como los términos de su uso

Aplicar la propuesta en marketing conlleva a estar atentos a lo que es y lo que no es la investigación-acción en la educación: (a) no es lo que habitualmente hace un profesor cuando reflexiona sobre lo que acontece en su trabajo; como investigación, se trata de tareas sistemáticas basadas en evidencias; (b) no es una simple resolución de problemas, implica también mejorar, comprender y; (c) no es la simple aplicación del método científico a la enseñanza, es una modalidad diferente que se interesa por el punto de vista de los implicados, cambiando tanto al investigador como a la situación investigada. Si bien la investigación-acción puede ser reconocida como una forma peculiar de investigación, su valor educativo va más allá de esas fronteras, penetrando en los ámbitos de la innovación y del desarrollo profesional de los sectores implicados, en especial de los docentes. Cuando él explora las prácticas educativas de las que es responsable, reflexiona sobre ellas, identifica problemas, establece y pone en marcha estrategias de acción, recoge evidencias y

analiza los efectos del cambio, está provocando mejoras no sólo en las prácticas educativas sino también en su formación como docente. Se confirma así lo que Stenhouse decía: *“solamente el profesor puede cambiar al profesor”* [35].

Actualmente, existe la necesidad que haya un equilibrio entre lo objetivo y lo subjetivo para tener un mercadeo efectivo capaz de lograr los objetivos de la empresa; ventas, utilidad social y económica, crecimiento y desarrollo. Esto se logra con la combinación ideal entre la ciencia, el arte y la creatividad en el marketing; la creatividad publicitaria es un arte, pero depende de la investigación del comportamiento del consumidor para establecer las bases del trabajo y dirigir a los creativos y a los gerentes de mercadeo para conquistar mercados, técnicamente; la investigación de mercados trabaja con la investigación exploratoria, descriptiva y explicativa para definir planes y programas de marketing en empresas públicas, privadas y ONG's [36].

CONCLUSIONES

- El mundo de los negocios debe ser trabajado de una manera técnica y científica para obtener resultados que generen réditos sociales y económicos a sus propietarios, por lo tanto, en la gestión académica de los estudiantes, el diseño de investigación-acción es de vital importancia para evidenciar resultados o logros de aprendizaje, en las asignaturas de ejercicio profesional.
- La efectividad del marketing se basa en los lineamientos técnicos de la investigación científica, al ser una ciencia social, éste busca resolver problemas concretos e inmediatos de imagen de marca, identidad organizacional, comunicación comercial y

- corporativa responsables, en empresas públicas, privadas y organizaciones empresariales no gubernamentales.
- La investigación de mercados, herramienta fundamental en el marketing, trabaja con metodología científica, utiliza la investigación exploratoria, descriptiva, la operacionalización de hipótesis estadísticas de estimación e hipótesis estadísticas de correlación, para emitir datos cuantitativos que son considerados como tendencias de mercado, en base al comportamiento de los consumidores y usuarios, asimismo los tipos de cuestionarios y preguntas, que resultan ser claves en la gestión de mercadeo, son instrumentos que deben ser diseñados y aplicados de manera técnica para alcanzar resultados positivos.
 - Las necesidades, deseos, gustos, preferencias, expectativas de los consumidores, y el dinamismo del mercado, induce la generación constante de nuevas ideas que deben ser investigadas para buscar beneficios mutuos entre la demanda y la oferta, desarrollar este trabajo es tarea notable de los docentes, que junto a los estudiantes permitirán crear aportes significativos desde las aulas hacia la sociedad empresarial en general.
 - Las decisiones de la gestión comercial debe sustentarse en una metodología de trabajo científico aplicada, no en base a coronadas o subjetivismos, una de las consecuencias fatales para un producto o servicio que trabaje bajo este estilo, es tener en la curva del ciclo de vida del producto una entrada y salida fugaz del mercado.
 - La investigación científica sirve para descubrir, también, para llevar cabo aplicaciones inmediatas, claro está, siempre y cuando se investigue bajo una metodología técnica, acerca de los problemas cotidianos que conciernen a las estructuras formales empresariales en general.

 Referencias Bibliográficas

- [1] Ferreres, V. S. (Coord.). (1997). El desarrollo profesional del docente. Evaluación de los Planes Provinciales de Formación. Barcelona: Oikos-tau.
- [2] Universidad Nacional Abierta. (1999). El profesorado de E.F. y las competencias básicas en TIC. Consultado en: http://www.tesisenred.net/bits-tream/handle/10803/8917/Capitulo_III_Marco_Metodol_gico.pdf?sequence=7
- [3] McKernan, J. (1999). Investigación-acción y currículum. Madrid: Morata.
- [4] Kemmis, S. y McTaggart, R. (1988). Cómo planificar la investigación acción. Madrid, España: Laertes.
- [5] Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1996). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.
- [6] Hernández Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2010). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill, Quinta edición,
- [7] Elliot, J. (1991). La relación entre comprender y desarrollar el pensamiento de los docentes. Pérez Gómez, Barquín, Angulo (eds). Madrid Akal.
- [8] León, O, Montero, I. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en psicología. Asociación Española de Psicología Conductual, Granada España.
- [9] Alvarez-Gayou, J. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa. Paidós Educador. Buenos Aires Argentina. Ediciones Manantial.
- [10] Hernández R., Fernández, C. (2010). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición.
- [11] Creswell, J. (2005). Educational Research, Planning, Conducting, and Quantitative, and Qualitative Research. Upper Saddle River [12] Jhon Elliot. (2000). La investigación acción en la Educación. Ediciones Morata, S. L. Cuarta edición.
- [13] Bausela Herreras, Esperanza. (2000). Becaria de Investigación de la Universidad de León, España.
- [14] Latorre, Antonio. (2003). La investigación -acción conocer y cambiar la práctica educativa. Barcelona España: Editorial GRAO, ISBN: 978-84-7827-292-1
- [15] Jhon Elliot. (2000). La investigación acción en la Educación. Ediciones Morata, S. L. Cuarta edición.
- [16] Pérez Serrano, M G. (1990). Investigación - acción aplicaciones al campo de lo social y educativo. Madrid: Dykinson.
- [17] Latorre, A. (2003). La investigación - acción conocer y cambiar la práctica educativa. Barcelona, España: Graó, pág. 27.
- [18] Castañeda Juan, (2011). Metodología de la Investigación. Editorial McGrawHill. Segunda Edición.
- [19] Sabino, Carlos A. (1996). El Proceso de Investigación. Buenos Aires: Ed. Lumen - Humanitas
- [20] Suárez-Íñiguez, Enrique, (2007). Cómo hacer la tesis La solución a un problema. Editorial Trillas, Segunda Edición.
- [21] Levy, Alberto. (2006). Mayonesa del Marketing a la estrategia competitiva. Argentina: Granica Ediciones.
- [22] Cornellà Solans, Alfon. (2012). Innovar ¿cómo y dónde? Infonomía. Barcelona: 3J Editores.
- [23] Costa, Joan. (2009). El DirCom hoy Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona, España.: Costa Punto Com Editor. Primera Edición.
- [24] Stern, Jorge. (2009). Marketing y competitividad nuevos enfoque para nuevas realidades. Argentina: Pearson Prentice Hall. Primera Edición.
- [25] Morini, Fernando. (2009). Marketing y competitividad nuevos enfoque para nuevas realidades. Argentina: Pearson Prentice Hall. Primera Edición.
- [26] Falcón Mendoza, José Luis. (2004). Gerencia y toma de decisiones. Colombia: Editorial CEC.
- [27] Guittinan, Joseph. (1998). Gerencia de marketing estrategias y programas. Santa Fe de Bogotá, Colombia: McGrawHill. Sexta edición.
- [28] Lozano, Javier. (2005). Gurus del marketing. Lima, Perú: Editora Palomino. Primera edición.
- [29] Wilcox, Dennis. (2007). Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. Madrid, España: Pesaron Addison Wesley. Octava Edición.
- [30] Frydman, Andrés. (2005). Gestión comercial efectiva en tiempos de cambio. Colombia: Stilo Impresiones Ltda. Segunda Edición.
- [31] Benassini, M, (2009). Introducción a la investigación de mercados. México: Pesaron Educación. Segunda Edición.
- [32] Cronista. com (2012). Diseñar una investigación de mercado con bajo presupuesto. Consultado en: <http://www.cronista.com/pyme/Disear-una-investigacion-de-mercado-con-bajo-presupuesto.html>
- [33] Ríos, Juan Manuel, (2004). Manual de Marketing Directo. Colombia: Editorial CEC S.A.
- [34] Revista electrónica de la enseñanza de las ciencias. (2011). Consultado en: <http://reec.uvigo.es/volumenes/volumen1/numero/art3.pdf>
- [35] Piscoya H. Luis. (1995). Investigación educacional un enfoque epistemológico. Lima: Amaru Editores.
- [36] Mercado, arte o ciencia. (1997), consultado en:
- [37] http://www.elclavo.com/articulos/opinion/_mercado-arte-ciencia/