

Los Mercados y sus Sistemas de Información en el siglo XXI: Una aproximación

Felipe Dorado Illera, M.B.A.¹

fdorado@bumanga.unab.edu.co

Resumen:

El ensayo pretende llegar a una aproximación de lo que será la concepción moderna del marketing y de sus sistemas de información. La aproximación busca redefinir los conceptos de mercadeo e investigación de mercados, en la que se debe ver claramente su nuevo rol. Se pretende además reconocer los paradigmas de investigación, el positivista y el constructivista, de tal forma que permita acercarse a cómo deben ser empleados en la reestructuración de los métodos de investigación empleados hasta ahora. Se deja de lado la discusión de qué método es más válido, pues el interés se centra en cómo alcanzar un conocimiento claro y profundo del consumidor del siglo XXI, de su comportamiento y de cómo serán los mercados que él conformará.

Abstract:

This essay seeks to propose an approach about what the modern marketing conception and its information systems should be. This approach looks for a redefinition of the marketing concepts and the marketing research in which it can be seen its new role. This approach also attempts to recognize the research paradigms, the positivism and the constructivism, letting know how to use them in the restructuring of the investigation methods used until now. It is leaving aside the debate about what method is more valid because it is more important to focus on how to achieve a clear and deep knowledge of the 21st century consumer, of his/her behavior, and of how the markets in which him/her will be.

Introducción

A menos de un año de su inicio², el siglo XXI trae al mundo del marketing un gran reto por asumir. Su redefinición y la nueva forma de utilizarlo profesionalmente son necesarias como medio que permita alcanzar la permanencia empresarial. Quien en el campo de los negocios quiera jugar papel protagónico en los próximos años, deberá definir estrategias para enfrentar los vertiginosos

¹ Ingeniero Industrial, UIS - Bucaramanga; Magíster in Business Administration, ITESM - UNAB - México - Bucaramanga; Formación

avanzada y de actualización en las diferentes áreas del marketing y en de las de las finanzas y las operaciones empresariales,, así como también, en docencia y administración del proceso educativo. Profesor de la teoría del Marketing en programas de pregrado y postgrado en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB, en donde actualmente es Decano de la Facultad de Ingeniería de Mercados; Profesor invitado en universidades colombianas y del exterior. Conferencista nacional e internacional; Consultor empresarial. Antes de dedicarse al campo académico y de la formación, desempeñó importantes cargos en empresas del sector manufacturero en donde lideró procesos de mercadeo y de la dirección general.

² Cronológicamente, el siglo XXI se inicia el 1 de enero de 2.001.

y desestabilizadores cambios que se presentan sin aviso y sin mayores oportunidades de reacción o elección.

Es, por tanto, indispensable meditar sobre la conceptualización del Marketing del siglo XXI y los sistemas de información de mercado que permitirán conocer en forma amplia y clara a los actores principales de las culturas organizacionales de orientación al mercado, COOM [Páramo 1.998a, 7 p.], porque serán estas culturas las que mejorarán su desempeño global y su competitividad, en la medida en que comprendan sus requerimientos y exigencias [Narver & Slater 1.990, en Páramo Ibídem, p.7].

Para alcanzar este propósito, la metodología por seguir, será: a.- Hacer una revisión al concepto de marketing y cómo debe ser concebido aquel en los próximos años. b.- Establecer una aproximación a la naturaleza de los sistemas de información del mercado requeridos para la implementación exitosa del marketing moderno. Se pretende llegar a una definición de investigación de mercados. c.- Describir los métodos de investigación científicamente reconocidos, de tal forma que podamos acercarnos a una conceptualización del método más adecuado que debe ser utilizado en la investigación de Mercados, pilar del sistema de información de mercado de la empresa. d.- Definir las características del marketing y de los sistemas de información de mercado de los primeros años del nuevo milenio, dando una revisión al entorno que lo delimitará en su campo de acción.

Como corolario de los anteriores objetivos, se pretende hacer un acercamiento a cómo debe ser la enseñanza del mercadeo moderno y de sus sistemas de información que permitan formar profesionales capaces de dar a sus empresas las características de competitividad requeridas en los próximos años.

El Concepto del Marketing

Son muchas las aproximaciones entre teóricos y practicantes del marketing sobre lo que es y lo que significan su filosofía y su proceso [Bartels,1.976 y Jones & Monieson,1.976]. Es necesario, entonces, estudiar diferentes definiciones para ubicar puntos en común, omisiones e inclusive desacuerdos, allanando así el camino a una conceptualización clara y precisa que permita comprenderlo, enseñarlo y aplicarlo en toda su dimensión, de tal forma que el complejo eje *consumidor - empresa*, que es donde encuentra el por qué de su existencia y de su relevancia en el mundo globalizado actual, encuentre soluciones integrales.

La propuesta de McCarthy y Perreault [McCarthy & Perreault 1.996, 3 - 31 p.], parece interesante y de acuerdo con los requerimientos actuales, pero se queda corta. Para establecer una definición estos autores parten de la premisa de concebir al marketing como un conjunto de actividades (¿ el Marketing es sólo esto, actividades ?), realizadas por las organizaciones, para satisfacer las necesidades de los individuos. Al mismo tiempo, analizan que las economías requieren miles y miles de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad, por lo cual también

consideran al marketing, como un proceso social, proponiendo como definición la de que *"es a la vez, un conjunto de actividades efectuadas por organizaciones y un proceso social"*. Establecen entonces, una diferenciación entre el que denominan el *micromarketing* (conjunto de actividades que se ocupa de los clientes y de las organizaciones que los atienden) y el *macromarketing* (proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores, de forma que adecue eficazmente la oferta a la demanda, y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad).

Nos ocupamos a continuación, de otras definiciones de algunos eruditos en la teorización del marketing, que facilitan la clarificación del concepto y de su papel en la solución de los problemas de satisfacción del mundo de los consumidores y de las empresas.

Mercadotecnia: *"Es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros"* [Kotler & Armstrong, 1.996, 5 p.]

Marketing: *"Es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico"* [Pride & Ferrell, 1.997, 4 p.]

Marketing: *"Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos"* [Stanton & Etzel & Walker, 1.996, 7p.]

Mercadotecnia: *"Conjunto de actividades comerciales orientadas al consumidor, planificadas e implementadas por un vendedor o comerciante para facilitar el intercambio de bienes, artículos, servicios, o ideas, de tal modo que ambas partes tengan una utilidad en alguna forma"* [Zikmund & M. D'amico, 1.993, 9 p.]

Marketing Global: *"El proceso de enfocar los recursos (personas, dinero y bienes físicos) y los objetivos de una organización en las oportunidades y amenazas del mercado global"* [Keegan, 1.997, 3 p.]

Marketing: *"Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades"* [Lambin, 1.995, 5 p.]

Marketing: *"Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios, o ideas que la otra parte necesita"* [Santesmases, 1.996, en Martin & Manera & Pérez del Campo, 1.998, 9 p.]

Marketing: "Es el proceso de planeación del concepto, del precio, de la promoción y de la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales" [Ama Board, 1.985, en Páramo, Idem, 6 p.].

Las definiciones anteriores son una pequeña muestra de la afortunada diversidad de pensamiento, propia de la naturaleza de una disciplina como la mercadología, que necesariamente contribuyen a su construcción, encontrando mucho en común: *Marketing, mercadeo, mercadotecnia, necesidades, deseos, satisfacción, consumidores, mercados, empresas, economías, oferta, demanda, objetivos, utilidad, relaciones de intercambio, proceso social y administrativo, bienes, servicios, ideas, precios, distribución, promoción, planeación.*

También encontramos varias omisiones, que se nos presentan como sorprendentes, si se considera que algunas de ellas desde un principio hicieron parte de la conceptualización del mercadeo, y las otras, entraron hace ya bastante a hacer parte de su concepto moderno, no comprendiéndose el por qué no se ha intentado una definición más integral que los incluya: *Felicidad, cultura y sus expresiones, orientación al mercado, globalización.* Son conceptos que deben ser incluidos en una definición que pretenda presentar al mercadeo como lo que es: solución a los problemas de satisfacción de la sociedad, generando con su ejercicio, la tan esquivada y anhelada felicidad.

En el conjunto de definiciones transcritas, sobresale la influencia del Márketing operacional, las mal utilizadas 4 P's, manifiestas en su máxima expresión, en la definición de la American Marketing Association, AMA, aprobada en marzo de 1.985. Consideramos que a su mal manejo y a su adopción por muchos académicos y practicantes como la única verdad del márketing se debe el atraso y falta de investigación fundamental existente en la mercadología.

Pero, primero lo primero, según lo expresa S. R. Covey [Covey 1.996, 184 - 232 p.] . Si se investiga quién permite que las relaciones de intercambio se den, que ellas puedan ser abordadas en su estudio, que dicho estudio genere una disciplina, la mercadología, y que ella se concrete en una profesión, Ingeniería de Mercados o como se la designe, encontramos que el consumidor no ha sido incluido en toda su dimensión en las definiciones que del Marketing se proponen. Y esta dimensión no está completa, si en ella no se define como objetivo básico del hombre, el alcance de su propia felicidad como una obligación irrenunciable [Dorado 1.999, 1p.] a la que debe contribuir en lo que a él concierne, el proceso de intercambio y su resultado, los bienes y servicios, provistos por las organizaciones.

¿ Qué hace falta para que un ser humano pueda vivir feliz ?, ¿ Cómo debe vivir el ser humano ? se pregunta Aristóteles en su tratado de ética, en donde define que la "forma" del ser humano tiene un alma vegetal, un alma animal y un alma racional [Gaarder 1.995, 140 p.]. A estas preguntas se contesta el autor Gaarder "el ser humano solamente será feliz si utiliza todas sus capacidades y posibilidades", recordando las tres clases de felicidad definidas por el inolvidable filósofo (la de los placeres y diversiones, la del ciudadano libre y responsable y la del filósofo e investigador) y de cómo las tres tienen que existir simultáneamente para que el hombre alcance la vida feliz [Gaarder, Ibidem.].

¿ Alcanzará el hombre su felicidad por sí solo, o como producto de una cultura [Páramo 2.000, 148 - 169 p.], que le permite desarrollar su individualidad ? o ¿ llegará a su alcance y goce sin antes hacer tránsito por el camino de la felicidad colectiva que lo transporte en forma mágica a la propia ? [Dorado, *Ibíd.*]³.

En los anteriores cuestionamientos encontramos el campo de acción del Marketing, cuyo fundamento, el consumidor, como producto de una cultura, busca alcanzar la tan anhelada felicidad. El mercadólogo debe, en lo que a él y su organización atañe, proveer dicha felicidad, vía bienes y servicios, dándose entonces las culturas organizacionales (empresas) orientadas al mercado [Páramo *Ídem.*].

Qué es una orientación al mercado? Según Guiltinan & Paul & Madden [1.998, 10 - 11 p.], "*alude a una perspectiva organizacional que estimula 1) la recopilación sistemática de inteligencia del mercado, 2) la difusión de esa inteligencia a través de todas las unidades organizacionales y 3) una respuesta coordinada en toda la organización, ante esa inteligencia (Deschamps y P. Ranganath Nayak, Product Juggernauts, Harvard Business School Press, Boston, 1.995, pp. 6 - 7). En esencia, es la comprensión de que el esfuerzo del marketing de una empresa es el negocio de todos los departamentos y funciones y que es el responsable de la clara identificación de las necesidades e intereses prioritarios de los clientes"*.

Según Páramo [2.000, *Ibíd.*] una cultura organizacional orientada al mercado, COOM, se caracteriza porque en ella se encuentran claramente presentes cuatro factores diferenciadores del sistema de marketing utilizado, a saber: (i) *La empresa comprende claramente que su quehacer y la satisfacción del consumidor, dependen de un fenómeno, la cultura y su expresión en forma de prácticas, creencias, supuestos, mitos, ritos, comportamientos, concepciones, símbolos y sobre todo valores, que condicionan su acción. (ii) El conocimiento del entorno es requerido para poder diseñar estrategias y operaciones de mercado: consumidores, compradores, clientes, competencia, condiciones económicas, deben conocerse en forma integral y permanente vía un sistema de inteligencia de mercado. (iii) El grado de orientación al mercado es una variable de continua medición de tal forma que su valor permita el monitoreo de la forma como la organización coloca al cliente como centro y de cómo toma decisiones en las cuales operación interior, acciones de la competencia, decisiones de largo plazo y rentabilidad se balancean armónicamente. (iv) La operacionalización es un sistema que permite enlazar los procesos estratégicos con los operativos de tal forma que se evite su distanciamiento y que compaginen con la práctica de los negocios y sus metas.*

³ Es necesario dilucidar sobre cómo es el proceso mediante el cual el hombre alcanza su felicidad, pues como individuo, obligado a alcanzarla, no tiene otro camino para hacerlo que buscar la felicidad de la sociedad y cultura que se lo permiten.

Las concepciones anteriores permiten ampliar el ángulo de visión del proceso mercadológico del sistema empresarial: (i) Es un proceso social. (ii) Está ligado a los procesos culturales del sistema empresa - mercado. (iii) Depende de un sistema de inteligencia de mercado. (iv) La orientación al mercado atañe a toda la organización y debe medirse constantemente.

Aunque las definiciones, en general, pero especialmente en disciplinas como la mercadología colocan a sus estudiosos en marcos de referencia muy angostos, se requieren en un determinado momento, por lo que presentamos a continuación y como contribución a la dilucidación de los conceptos dos propuestas de ellas, una para la disciplina, la mercadología y otra para la profesión, el marketing.

Mercadología: Disciplina que provee con estudio profundo y permanente, el conjunto de hipótesis, leyes y teorías que permiten conocer, entender e interpretar a los actores del mercado, de tal forma que el proceso oferta - demanda logre su máxima concreción.

Marketing: Profesión que mediante procesos sociales, busca entender e interpretar las necesidades diversas de los mercados y las culturas en que se desarrollan, para que el sistema empresarial desarrolle los bienes y los servicios que solucionen integralmente los problemas de satisfacción del sistema mercado - empresa. Su acción debe permitir la lealtad y permanencia de los clientes, el alcance de los objetivos empresariales y el bienestar general de la sociedad, respetando siempre el equilibrio ecológico, contribuyendo así al logro de la felicidad de los individuos.

Estas definiciones permiten establecer una aproximación a la afirmación del objeto de estudio de la mercadología, los intercambios del conjunto *Mercado - Empresa* y sus necesidades insatisfechas. La figura No.1 sugiere que este objeto se puede definir en la intersección de los conjuntos que representan las necesidades del mercado y las empresariales, dándose los tres posibles casos en ella representados. (a) La intersección es el vacío, es decir, las necesidades del Mercado y de la Empresa no coinciden. Una utopía, pues no habría clientes dispuestos a consumir y la permanencia en el mercado no sería posible.

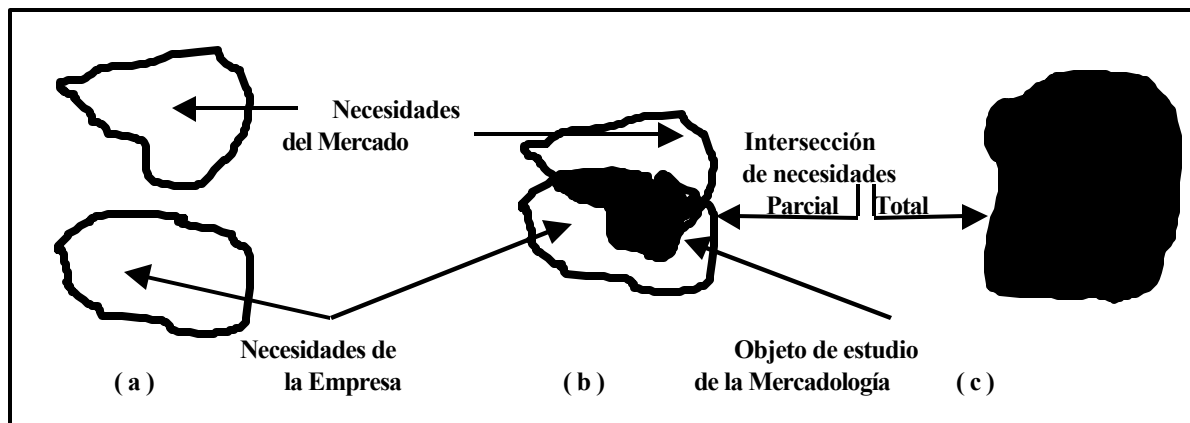


Figura No.1.- El objeto de estudio de la mercadología

(b) La intersección es parcial. El área sombreada sugiere la generación de problemas de satisfacción. El intercambio, solución general a este conjunto de problemas, es en sí un nuevo problema y su solución es el objeto de estudio de la mercadología y el campo de acción del profesional correspondiente. Las necesidades por fuera del área de intersección no son la preocupación de la mercadología y otros agentes son los encargados de satisfacerlas. (c) Otra utopía. Las necesidades coinciden totalmente y la solución a ellas se convierte entonces, en el ideal empresarial y del mercado.

Tres reflexiones básicas se darían: 1) *Cómo es el proceso de surgimiento de las necesidades consumidor - empresa ?* 2) *Cuál surge primero y dónde se encuentra la base de todo el proceso ?* 3) *¿Hay una coexistencia de dichas necesidades?* Creemos que las necesidades del consumidor son la esencia y que sin ellas y sin los deseos de satisfacción por ellas generados, el campo de acción de la empresa no es posible. Pero a partir de ellas, surgen las necesidades empresariales y coexisten biunívoca e indisolublemente con las del mercado, siendo inseparables desde este momento, generándose entonces las fuerzas que constituyen el objeto de estudio de la mercadología. El marco de referencia para su desarrollo son las diferentes culturas que la sociedad genera y permanecen en él hasta que el individuo desaparece, es decir, son parte del mismo ser. La figura No. 2 deja ver en forma clara esta situación.

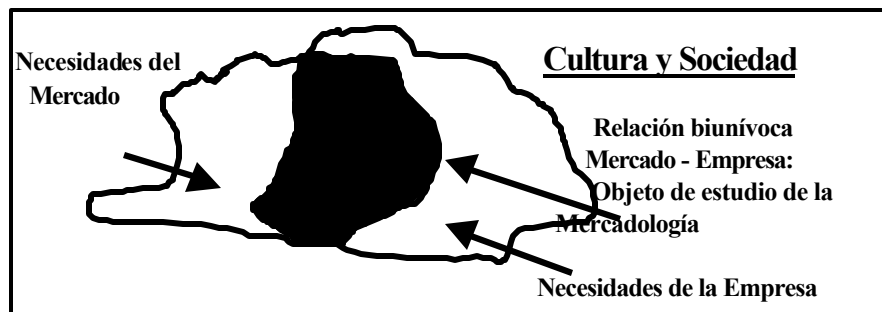


Figura No.2.- Coexistencia de las necesidades Mercado - Empresa

La respuesta a las reflexiones anteriores, sugiere una aproximación a la idea de que el proceso de estudio de las necesidades del conjunto Mercado - Empresa, se inicia y termina, si se puede terminar, en el consumidor y que de su profundo conocimiento depende la capacidad del sistema empresarial para satisfacerlo y mantenerlo.

El colofón de esta primera parte, se nos presenta como la conclusión de la reconceptualización del marketing propuesta: la profesión en que se concreta la mercadología - Ingeniería de Mercados, Marketing, etc. - y la forma de conocer al actor principal, el consumidor, deben ser repensadas para que el proceso empresarial sea exitoso. La permanencia empresarial estará ligada irremediamente, a la decisión de orientarse al mercado y a la redefinición de los sistemas de información utilizados para su investigación y conocimiento.

Naturaleza y papel de los Sistemas de Información del Mercado

Cuando se desarrollan las disciplinas y estas se concretan en profesiones, surge a su alrededor el conjunto de saberes especializados, que en su sumatoria, componen el conocimiento cierto de la correspondiente disciplina, la que es definida por Ander - Egg [1.994, n.d.] como *"una forma de pensar sistemáticamente la realidad desde un recorte o fragmentación que se hace de esa realidad"*.

La Mercadología construye su conocimiento alrededor del consumidor y sus necesidades. Fundamenta sus verdades en el entendimiento profundo de ese consumidor. Y desarrolla la herramienta que se lo permite, el sistema de información de mercado, SIM. Comprender en su naturaleza este sistema se erige como prerrequisito para poder llegar a una aproximación de lo que deberá ser el marketing y la investigación del consumidor del siglo XXI.

Se debe comprender ampliamente lo que es un SIM, y que definitivamente la investigación de mercados es un subconjunto de él, por lo que su rol (el de la Investigación de Mercados) dentro de la práctica del marketing no es el que tradicionalmente le vienen dando quienes en forma mercantilista la utilizan para especular y generar ingresos. Ella se erige como la forma de recolectar parte importante de la información, no toda, que ayuda en la construcción del conocimiento cierto del consumidor.

De McCarthy & Perreault [1.996 Idem, 157 p.] se muestra en la figura No.3, su concepción de lo que debe ser un excelente sistema de información del mercado, SIM.

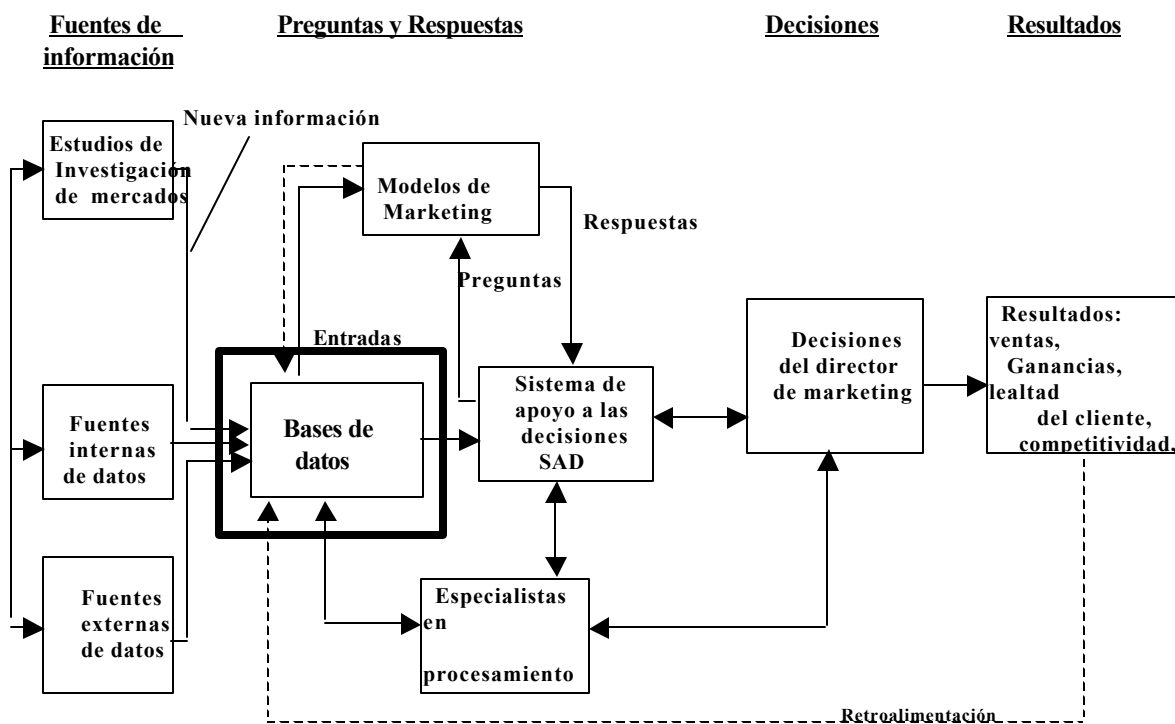


Figura No.3 .- El SIM

Se introduce al modelo una adaptación sencilla: enmarcar el conjunto denominado *Bases de Datos, BD*, y comunicarlo con los SAD, sistemas de apoyo a las decisiones. En las *BD*, encontramos el futuro (¿presente?) del marketing moderno, con los sistemas de información más conocidos como *Data Base Marketing*, que coloca los estudios ad hoc, en una posición difícil. ¿Ya no serán necesarios?; ¿Disminuirá su importancia?; o simplemente, ¿serán el alimento del *DBM*? La respuesta a estos interrogantes la tiene el mundo de la investigación de mercados y es aquí en donde está su futuro y su gran espacio de desarrollo.

Creemos que si se comprende claramente el papel de la investigación de mercados como proveedora de nueva información para el *DBM*, centro del *SIM*, será mucho más fácil la conceptualización de éste último y la comprensión de los requerimientos de veloz adaptación y de respuesta oportuna, a los cambios exigidos por el consumidor y la empresa del nuevo milenio. El *marketing de relaciones*, los "*clusters*", el "*clienting*", sustentados en el "*data base marketing*", requerirán de su contribución para microsegmentar y diseñar los micromercados en que se convierten los mercados actuales y del futuro. Así, las decisiones del marketing serán más eficaces.

Se requiere entonces dar contexto histórico a la investigación de mercados y un marco definitorio, que permita establecer su papel dentro de los procesos del *SIM* y del marketing, de tal forma que facilite la comprensión de éstos. La historiología de los procesos que ha seguido una disciplina o conocimiento específico, es necesaria para establecer la estructura científica que los rodea y sobre los cuales se debe sustentar los futuros desarrollos.

El cuantificar, ordenar, clasificar, es parte de la condición humana y parte de la metodología científica desarrollada por Aristóteles [Gaarder Idem, 128 p] lo que permite el análisis de los procesos de la naturaleza (todo lo relacionado con las cosas y la materia de que están hechas) y del hombre (lo que tiene que ver con las cualidades intrínsecas a él y a las cosas) [Gaarder *Ibidem*, 127 - 131 p.]. En la tabla No.1 [Weiers 1.986, 6 p.] y [Jany 1.995, 3 - 4 p.] se presenta una cronología de la investigación de mercados que permite dar una más clara idea de cómo ha sido su desarrollo.

Fecha	Hecho Histórico	Sucesos
1824	Primer sondeo de opinión en los EE. UU.	<i>Harrisburg Pennsylvania</i> aplica las primeras encuestas en la campaña presidencial de 1.824. El sondeo se equivocó.
1.880 - 1.910	La Estadística Industrial	Censos crecen y nace investigación por encuesta
1.911	Primer departamento formal de investigación de M.	Lo hace Ch. Carlin gerente de Curtis Publishing Co.
1.910 - 1.920	Análisis estadístico en la función comercial	Estadísticas de ventas y de los costos. En
1.921 - 1.940	Cuestionarios, Muestreo Aleatorio, Medición de la conducta	Perfeccionamiento de cuestionarios y del muestreo
1.940 - 1.950	Adopción por la gerencia	No es simple forma de recolectar información, es herramienta de ayuda para la toma de decisiones de ventas: muestreo probabilístico, regresión, inferencias,

		páneles de consumidores
1.950 - 1.960	Fase Experimental	Metodología científica, diseños experimentales, investigación motivacional, de operaciones, regresión, correlación múltiple, escalas de actitudes.
1.960 - 1.970	Fase Tecnológica y de los métodos cuantitativos	Uso de computación para procesamiento de datos de mercado, modelos para toma de decisiones.
1.970 - 1.980	Fase primaria del consumidor	Perfeccionamiento de la investigación cualitativa para explicar y pronosticar comportamientos, mapas perceptuales, pruebas proyectivas, laboratorios de prueba de mercados.
1.980 - Hoy	Fase secundaria del consumidor	Servicio, comprensión y satisfacción total del consumidor, conversión en socio, valor agregado, postventa, planeación estratégica del mercado, mapas econométricos, motivos de compra.
Siglo XXI	Era de la información y la tecnología	Mercadeo electrónico, data base marketing

*Tabla estructurada por el autor, basado en Weiers (1.986, 6 p.) y Janý (1.995, 3 - 4 p.)

Tabla No.1 .- Cronología de la Investigación de Mercados

Es interesante observar cómo desde 1.824 se inicia formalmente el sondeo de la opinión de los posibles “consumidores” de un aspirante a la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica y cómo este intento resultó en un fracaso, porque el candidato que predijo el sondeo no salió electo y en la segunda vuelta que fue necesario hacer, tampoco, habiendo resignado en favor de un tercero.

Esta parte de la historia permite aproximarnos a una clarificación de los métodos de investigación por utilizar cuando se trate de establecer el actuar del hombre y su comportamiento. La metodología, por más exacta, lógica, matemática y rigurosa que sea, no es garantía para que su utilización en el establecimiento de comportamientos o conocimientos de consumidores, presuponga las mejores decisiones. Esto no quiere decir que el conocimiento derivado de procesos investigativos sociales no guarde coherencia con la rigurosidad del método científico, su garantía de validez y exactitud, su seriedad y su cientificidad. Simplemente, investigar al consumidor es complejo y requiere el desarrollo de metodologías novedosas.

Varios interrogantes se deben plantear al hablar de la investigación del ser humano, para poder aproximarse a un planteamiento de los métodos por utilizar para llevarla a cabo. ¿su conducta es medible, o ella únicamente puede ser objeto de observación, entendimiento e interpretación?; ¿pueden coexistir y complementarse los métodos de investigación positivista y relativista?; los métodos cuantitativos actualmente en uso, especialmente la encuesta, ¿realmente miden lo que dicen medir?

Dentro del proceso de dar un contexto histórico y un marco definitorio a la investigación de mercados, se requiere conocer la concepción desarrollada durante la segunda mitad del siglo XX. Creemos que las diversas definiciones propuestas por los académicos en estos años, deben permitir la comprensión del paradigma imperante y ayudar en la presentación de una definición que se ajuste más a las circunstancias que hoy la rodean.

Investigación de Mercados: "Es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor" [Boyd & Westfall 1.969, 4 p.]

Investigación de Mercados: "Es el diseño, obtención y presentación sistemática de datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia" [Kotler en Weiers 1.986, 2 p.]

Investigación de Mercados: "Es un proceso sistemático para obtener información que a servir al administrador a (sic) tomar decisiones para señalar planes y objetivos" [Fisher & Navarro 1.993, 7 p.]

Investigación de Mercados: "Es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información: información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso" [AMA en Kinnear & Taylor 1.993, 5 p.]

Investigación de Mercados: "Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo" [Kinnear & Taylor Idem, 6 p.]

Investigación de Mercados: "Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" [Malhotra 1.997, 8 p.]

Investigación de Mercados: "La investigación de mercados permite conocer a los clientes e implica procedimientos con los que se consigue y analiza nueva información para ayudar a la toma de decisiones, siendo una de las tareas más importantes de un investigador el descubrir "hechos" que no se encuentran contenidos en el sistema de información de marketing" [McCarthy & Perreault Idem, 159 p.]

Investigación de Mercados: " Is the systematic design, collection, analysis, and reporting of data and findings to a specific marketing situation facing the company" [Kotler 1.997, 114 p. No tenemos autorización para su traducción]

Investigación de Mercados: "Es el proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de mercadotecnia" [Lamb & Hair & McDaniel 1.998 , 245 p.]

Investigación de Mercados: "Conocimiento del mercado a través de la descripción y la medida de sus diversas manifestaciones, contribuyendo así al desarrollo general de la mercadotecnia y de la gestión empresarial" [Orozco 1.999, 2 p.]

La anterior transcripción presenta el pensamiento de importantes académicos y ella permite establecer los acuerdos y allana el camino hacia una propuesta más acorde con el sendero que empieza a cruzar la investigación de mercados en los prolegómenos del siglo XXI. Todos los autores están de acuerdo en que estamos frente a un *proceso de identificación, descripción, planeación y captura o reunión de datos o información sobre hechos* que tienen que ver con las *fuerzas, problemas y oportunidades* que se desarrollan al presentarse los *intercambios* del conjunto Mercado - Empresa (*transferencia, venta, bienes, servicios, productor, consumidor, mercadeo*) y que debe ser: *diseñado, sistemático, registrado, analizado, específico, desarrollado, difundido, objetivo, medido*. Este proceso debe servir para establecer: *oportunidades, problemas, planes, objetivos, evaluación de acciones de mercadeo, monitoreo del desempeño, conocimiento y comprensión del mercado, proceso de toma y mejoramiento de decisiones, hechos no presentes en el SIM*.. Finalmente, sólo la AMA [en Kinnear & Taylor 1.993, 5 p.] y Orozco [1.999, Ibidem.] establecen como función de la investigación de mercados el propender por el crecimiento del conocimiento mercadológico.

Las características de desarrollo de los mercados del siglo XXI, requieren una información mucho más dinámica, actual, de rápido manejo y actualización, de tal forma que su análisis y comprensión permita el desarrollo de las soluciones por ellos requeridas. Tres conceptos faltarían dentro de los anteriormente relacionados, que deben permitir el alcance de las características reseñadas. Oportunidad, Cultura y tecnología, son necesarios para poder definir el proceso de la investigación de mercados de los años por venir. A través de la *oportunidad*, involucramos al nuevo paradigma las condiciones de violento cambio de los mercados de hoy día. Con la *Cultura*, introducimos las fuerzas que llevan a la velocidad del cambio. Y con la *Tecnología*, o una palabra que la represente (*procesamiento*), se tiene en cuenta la gran cantidad de información que hoy en día suministran los mercados y cuyo volumen sería imposible de manejar y mucho menos de desechar.

Investigación de Mercados: "Proceso sistemático de manejo de la información - actual y nueva - cuya correcta y oportuna planeación, organización, procesamiento y análisis, debe conducir al conocimiento profundo del conjunto consumidor - mercado y de la cultura en donde se desarrollan sus fuerzas de intercambio. Los niveles de entendimiento y comprensión así alcanzados deben permitir la toma de las mejores decisiones empresariales, la plena satisfacción de los clientes, el continuo enriquecimiento del SIM empresarial y el crecimiento del conocimiento mercadológico".

Esta aproximación a una definición más integral de la investigación de mercados, permite establecer su importancia capital dentro del SIM de la empresa , la que se puede definir en los siguientes puntos: a) Hacia el interior, permite su propio desarrollo y profundización. Y el de la investigación disciplinaria como herramienta en la medición de la experimentación. b) Hacia el

exterior, facilita el conocimiento profundo de las necesidades del consumidor, de la empresa y de la cultura que les sirve de medio de desarrollo. c) Permite la consecución del cúmulo de información que genera el sistema de mercadeo de la empresa en la identificación de oportunidades y problemas de mercado. d) Ayuda en el mejoramiento de la gestión empresarial, en cuanto da el soporte para la toma de decisiones. f) Facilita la descripción y medida de las diversas variables del mercadeo. g) Soporta el proceso de monitoreo del desempeño y de la evaluación de las acciones del marketing.

Entonces, podemos colegir, que el sistema de información de mercadeo, SIM, es el centro de manejo de los denominados hechos de mercado y que su corazón es el Data base, como sistema concentrador de la múltiple información y su herramienta fundamental es la investigación de mercados.

Dentro de la metodología propuesta para llegar a una aproximación de lo que será el mercadeo y los sistemas de información del siglo XXI, tenemos ya dos elementos: a) la conceptualización del marketing. b) la comprensión de la naturaleza y rol de la investigación dentro del SIM empresarial. Requerimos ahora, reconocer los paradigmas de metodología de investigación existentes, cuya comprensión debe permitir aproximarnos a una concepción de lo que deberán ser los métodos investigativos por utilizar en el conocimiento del consumidor moderno y a establecer lo que serán para mercadeo y sistemas de información sus características y ambiente de desarrollo en los próximos años.

El método científico y la investigación de mercados

Lo nuevo de la disciplina del mercadeo y del conjunto de conocimientos que componen su saber cierto y el de las herramientas desarrolladas a su alrededor, como la investigación de mercados, han llevado a la polémica sobre su objeto de estudio y su profundidad, polémica que permanece desde hace ya 40 años [Razzaque 1.998, 1 p.].

En los últimos 20 años las discusiones se han centrado en dos nuevas pero relacionadas polémicas y que a continuación detallamos: a) los fundamentos metateóricos de la ciencia del marketing [Leong 1.985, 23 - 40 p.] que busca responder la pregunta de si el marketing es una disciplina de acuerdo con los métodos de las ciencias formales y fácticas. b) El debate entre los "académicos" y los "prácticos", que centra sus discusiones en qué es más exitoso, si las teorías desarrolladas por las investigaciones de los eruditos o las desarrolladas por los profesionales del marketing.

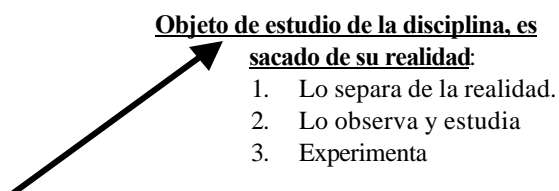
El interés de este trabajo no es el de entrar a discutir la "cientificidad" del marketing y su conjunto de saberes - debate que no eludimos - sino tratar de encontrar una aproximación a lo que será el marketing y sus sistemas de información en los primeros años del ya en camino tercer milenio y su primer siglo, el XXI. Se hace necesaria esta advertencia dado que requerimos dar una revisión a los paradigmas existentes para concebir el trabajo científico.

Realizadas las anteriores precisiones, podemos entrar a ver las concepciones gnoseológicas con las que se aborda, por parte de la comunidad científica, el estudio de los fenómenos de la naturaleza y de los que tienen que ver con el ser humano y la realidad a su alrededor.

Existen dos grandes corrientes, la positivista y la relativista, bajo cuyo paradigma se ha efectuado la investigación científica hasta hoy conocida. Sobre estos métodos, el epistemólogo Razzaque [Razzaque, *Ibídem*, 2 - 6 p.], manifiesta, antes de describirlos: a) la palabra método , viene del griego "methodos" que significa la forma o manera de hacer algo o el medio de alcanzar un fin y que combinada con científico, es lo que pertenece a lo conocido o a lo sabido. b) Define el método científico, como la forma de proceder de un punto de partida conocido, el dominio del conocimiento, a uno desconocido y que en ese camino de una u otra forma se puede vincular éste hecho desconocido con el punto inicial de partida. La nueva filosofía matemática de Galileo, el empirismo de Bacon, el racionalismo de Descartes, las teorías de Newton, son ejemplo del uso del método científico. c) Que es un mito pensar que hay uno y solamente un método científico [Razzaque, *op. cit.*, 2 p. , citando a Anderson 1.982; Lutz 1.982; Peter & Olson 1.983]. d) El debate sobre lo que debe ser el "método científico" ideal continúa [Razzaque, *op. cit.*, 3 p., citando a Van Dyck 1.960, Goldberg 1.963, Feigl 1.953, Hunt 1.976a, 1976b]. d) Los determinantes del poder del método científico [Razzaque, *Ibídem*, citando a Tweney & Doherty & Mynatt 1981, 323 p.] son la habilidad del investigador para observar los fenómenos de interés precisa y completamente y el desarrollo de teorías que los expliquen y lleven a lo desconocido; g) la controversia es sobre si las inferencias inductivas de las observaciones empíricas son una condición necesaria para los interrogantes científicos y si probadas o refutadas, una verdad emerge.

El método científico desarrollado por Sir Francis Bacon en 1.620 y plasmado para la posteridad en su "Novum Organum" se estructura como un proceso de tres pasos, (i) acumulación por medio de la observación y la experimentación de tanta información como sea posible, (ii) clasificación de esta información dentro de convenientes categorías, (iii) búsqueda de la explicación subyacente que llevaría a la verdad. Para Mario Bunge, este proceso se compone de tres etapas, las cuales, a su vez, incluyen una metodología por seguir [Bunge 1.981, 13 - 16 p.] *Etapas 1, las ideas científicas*: (i) Planteamiento del problema. (ii) La hipótesis, como intento de solución del problema. (iii) La ley, como la reproducción de una estructura objetiva. (iv) Las teorías, conjunto de hipótesis y leyes construido con base a su reajuste, en forma y contenido. *Etapas 2, aplicación de las ideas científicas*: (i) Las teorías como forma de explicación de los fenómenos. (ii) Su aplicación en la predicción y en la retrodicción. *Etapas 3, Contrastación de las ideas*: (i) La observación. (ii) La medición y el experimento. (iii) Las conclusiones.

La figura No.3 muestra de que forma cada uno de los métodos construye el conocimiento, la teoría y la verdad correspondiente.



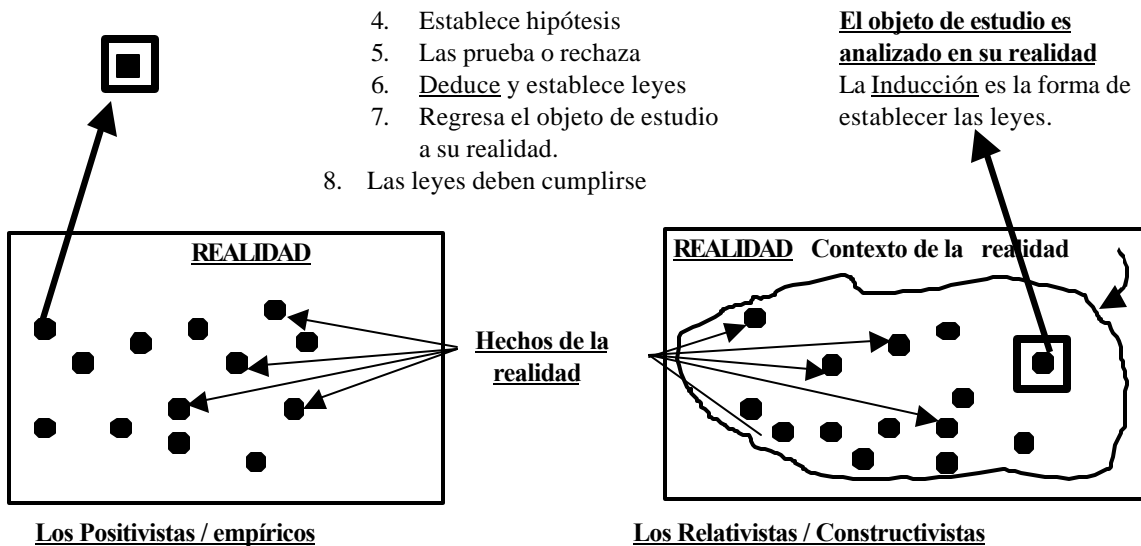


Figura No.3.- Los modelos de construcción de la teoría del conocimiento

Las dos grandes corrientes para la investigación científica se describen así [Razaque, op. cit., 3 - 6 p.] : 1) La escuela de los positivistas / empíricos, los P/E, ve la construcción de la ciencia como un proceso, 2) La escuela de los relativistas / constructivistas, los R/C, la concibe como una construcción dentro de la realidad para un contexto específico.

El paradigma de los P/E, se fundamenta en que el investigador toma su objeto de estudio y lo saca de su realidad y en esta situación lleva a cabo todo el proceso de observación, estudio, experimentación, establecimiento, prueba y/o rechazo de hipótesis, deducción y establecimiento de leyes, retorno a la realidad y aplicación a toda la realidad, como leyes universales. Es un método deductivo.

Bajo el otro paradigma, el de los R/C, el método toma al objeto de estudio en su realidad, en donde lo observa en su comportamiento y de él induce las leyes válidas dentro del contexto en el cual actúa el objeto de estudio. Es un método inductivo.

Los métodos P/E y R/C, son adoptados por las ciencias sociales y del comportamiento y de ellos deducen las herramientas que utilizan en sus correspondientes disciplinas y profesiones. La mercadología, como disciplina social y cultural, en la que el contexto determina los comportamientos de los actores de la realidad - consumidores y empresas - ha desarrollado la investigación de mercados como metodología, que bajo el paradigma de los positivistas / empíricos pretende establecer y predecir comportamientos y hacer mediciones en los diferentes estados del proceso del marketing. El afán de implementación de metodologías que sigan “estrictamente el método científico”, ha llevado, en nuestro concepto, a una utilización no conveniente de la investigación de mercados, cuando de estudiar al consumidor y su cultura se trata, olvidando además que las comunidades científicas son parte de dicho contexto cultural y que el producto de su trabajo científico debe ser estudiado y comprendido utilizando la hermenéutica, que permita ubicarlo en el momento en que él se produjo [Kuhn 1.996, 15 - 23 p.].

En la Tabla No.2 [Bonilla & Rodríguez 1.995, 35 - 63 p.], se presenta una comparación de los métodos de investigación P/C y R/C.

	Investigación Cuantitativa	Investigación Cualitativa
Rol de la Investigación	Exploratoria y preparatoria	Exploratoria e interpretativa
Compromiso del investigador	Objetividad acrítica	El significado social
Relación investigador - sujeto	Neutra: sujeta a los cánones de la medición.	Cercana: sujeta a los cánones de la comprensión.
Relación entre teoría / concepto / investigación	Deductiva: confirma o rechaza hipótesis	Inductiva: busca comprender los ejes que orientan el comportamiento
Estrategia de investigación	Estructurada	Estructurada y no estructurada
Alcance de los resultados	Nomotématicos	Ideográficos
Imagen de la realidad social	Externa al actor, regida por las leyes	Socialmente construida por los miembros de la sociedad.
Naturaleza de los datos	Numéricos y confiables	Textuales, detallados

* Tabla tomada documento de estudio de Latorre J. M.

Tabla No.2 .- Diferencias entre los métodos cuantitativos y cualitativos

Para cerrar esta tercera parte del artículo y rigiéndonos por la metodología previamente establecida, debemos precisar que consideramos que los dos paradigmas de investigación científica pueden coexistir, así en su método de abordar el estudio de la realidad se contrapongan. La preocupación del mundo en los últimos 2.500 años (500 a. C. y 2.000 d. C.) ha sido la de desarrollar la explicación de los fenómenos de la naturaleza y ellos sí deben ser estudiados sacándolos de su realidad. Pero cuando el objeto de estudio es el hombre y su comportamiento, requerimos de métodos que lo analicen en su realidad, sin extraerlo de ella y teniendo en cuenta el contexto cultural en el que se desarrolla.

Por eso, la investigación de mercados, deberá ser abordada en su estudio y en su aplicación como un método para comprender el actuar de los consumidores y no la forma de “medirlo“ bajo ciertas variables cuantificadas por la recolección de información con encuestas, cuya veracidad no podemos predecir, pues el fuero interior del ser humano es imposible de penetrar con este tipo de métodos. Así, los giros por dar, serán los que sustentarán su validez como herramienta de conocimiento y comprensión de los mercados y su utilización para el rediseño de la competitividad y permanencia empresarial.

Los Mercados del siglo XXI y sus sistemas de información

Las características propias del siglo XXI - Conocimiento y Tecnología, Globalización, Internet y su mundo del comercio electrónico - determinan las condiciones de desarrollo a tener en cuenta por académicos y practicantes del marketing y sus sistemas de información, en el momento de establecer las nuevas teorías y formas de implementarlas profesionalmente.

El avance vertiginoso de la ciencia y el conocimiento y su inmediata transformación en tecnología de comunicación y de procesamiento de datos, llevará a que la velocidad de cambio y de implementación de nuevas teorías sea angustiante y se constituyan como características definitorias de la competitividad empresarial, estando ligada directamente, a la capacidad de adaptación a ellas. Y es en este campo en donde encontramos el primer determinante del marketing del siglo XXI: velocidad y capacidad de adaptación al cambio ante los avances casi diarios de la tecnología de la información.

El segundo determinante lo encontramos en la globalización, cuyo génesis lo encontramos no como creen muchos en los albores de la última década del siglo XX, sino en los inicios de la civilización occidental, cuando el denominado Helenismo iniciado con la derrota de los persas por Alejandro Magno [Gaarder Idem , 154 - 155 p.] decide ampliar su dominio y llevar la cultura Griega a Macedonia, Siria y Egipto. Pero con cultura también llegaron los bienes y servicios ofrecidos por los griegos y de su comercialización derivaron los recursos que permitieron mantener el dominio durante trescientos años. Es imposible pensar un mundo sin intercambio. Lo que sucede en los noventa es que se inicia la reglamentación definitiva de lo que será el marco de referencia del próximo milenio y la clarificación de que este sistema será el que definitivamente imperará.

En los primeros días de diciembre de 1.999, en Seattle, USA [Lacayo 1.999, 4 - 7 p], se dieron a conocer por parte de los actores pasivos del comercio mundial, las condiciones que deberán tener en cuenta los países desarrollados para reorientar la globalización del mundo. Los miembros poderosos - las multinacionales - detrás de la Organización Mundial de Comercio, OMC, no podrán continuar con su imposición de reglas de juego en aras de la “globalización”, las cuales se espera sean más equitativas y tengan en cuenta a los consumidores de la “aldea global”. Estos quieren seguir perteneciendo a ella, pero exigen participación equitativa en las determinaciones, sin tener que renunciar al derecho de tener un mundo balanceado, en el que el trabajo y la protección del medio ambiente sean los determinantes de las reglas comerciales definidas por todos.

Los consumidores exigen ser informados con honestidad, claridad y equidad, sobre los beneficios que trae un comercio abierto y sin restricciones, y piden que dichos beneficios sean tangibles y generadores de desarrollo. Si estas exigencias no se satisfacen, paranoicos interesados en utilizar políticamente los defectos de una globalización mal concebida, la combatirán como la propiedad privada de las empresas, que según ellos, se resguardan en los beneficios “aparentes” de un mercado mundial, para dominarlo a su leal saber y entender. “Hay que explicarle a la gente con mayor claridad los beneficios del comercio. Si la OMC espera que se consolide el apoyo público a nuestros esfuerzos, el público debe ver, escuchar y hasta participar activamente en las deliberaciones”, afirmó el presidente Clinton en la inauguración de las frustradas reuniones de Seattle [Lacayo Idem]. El mensaje a los líderes de la globalización fue claro y lo deben recoger la academia, el practicante del mercadeo y las empresas. El concepto de globalización y los beneficios del libre mercado, no pueden ser utilizados para disfrazar el proteccionismo.

Entonces, en el mundo del marketing las consecuencias de la concepción global de los mercados se presentan como la capacidad de las organizaciones para participar a sus consumidores de la plena información que permite la tecnología y la habilidad para adaptar los procesos y los bienes y servicios ofertados a las nuevas características de estos consumidores. Se deben dejar de lado las largas y nada productivas discusiones de si la globalización es buena o mala. Sencillamente ella está ahí para permanecer y lo inteligente es aprender a manejarla. Muchos esperan que el nuevo milenio llegará, como por “arte de magia”, con cambios sorprendentes. No, simplemente desde los prolegómenos de la década pasada se inició una nueva y definitiva manera de hacer negocios y ella se llama globalización. Los bienes y servicios deben concebirse para competir con miles de ellos, desarrollados por los “dueños de los mercados” del siglo XXI, empresas que entienden y comprenden a los consumidores de la “aldea global”.

Internet, e-commerce, e-marketing, marketing uno - a - uno, medios digitales y tecnología de comunicaciones a través de la denominada autopista de información, se erigen como los determinantes fundamentales en los profundos cambios que sufrirán el marketing y sus sistemas de información. En este último campo, la investigación de mercados como parte integral del SIM, deberá adaptar su quehacer y definitivamente la forma de aplicarla será digital, interactiva, e individual [Struse 2.000, 1 - 2 p.].

El marketing masivo, desarrollado para servir a las necesidades de una próspera y fuerte clase media, cederá su puesto al marketing uno - a - uno. La teoría y tecnología desarrolladas para el mercadeo masivo, serán reemplazadas por los sistemas de información soportados en bases de datos personalizadas, en las que la información se recolectará en tiempo real, es decir en el momento en que se sucede el intercambio o el consumo del bien o servicio. La encuesta y su tediosidad, cederán su lugar a la investigación interactiva y personalizada y las diferencias irreconciliables del siglo XX entre los sistemas de investigación P/E y R/C, disminuirán sustancialmente y hasta desaparecerán, porque deberán unir esfuerzos para “reinventar” la investigación de mercados como herramienta del SIM de la empresa. Los medios de comunicación serán digitales y a través de la autopista de información, de tal forma que lleguen a la “diversidad de los mercados individuales” dentro de una cultura de globalización [Struse, Ibídem, 3 - 7 p.].

Los consumidores del uno - a - uno, serán los nuevos segmentos de mercado y la antítesis del marketing de masas. El desarrollo de este concepto, deberá ser asumido por los académicos y los practicantes, de tal forma que la potencialidad en él inmersa se alcance al máximo. La consecuencia será el mejoramiento de los sistemas de captura de información actitudinal y de comportamiento y de los métodos predictivos y de modelos que permitirán la acción en tiempo real.

El corolario de todo el panorama dibujado es el desarrollo de la infraestructura que permita la implementación de las nuevas teorías. Solo se logrará con inversión en tecnología, cuyo avasallador avance exigirá de los profesionales del mercadeo tal experticia en su manejo, que les permita la impostergable reinención de la investigación cuantitativa, de forma que sea

“interactiva” y de continuo “diálogo” con el consumidor, desapareciendo las anónimas “muestras aleatorias de consumidores”. Esto permitirá el citado acercamiento a la investigación cualitativa, que también dejará varios de sus métodos “discutibles” de investigación, para dar paso al conocimiento del cliente en forma “online”.

Con Internet como columna vertebral y direccionadora de todo el sistema, se establece que mercadeo y sistemas de información, irremediamente estarán ligados a tecnología. Esto implica que el profesional del mercadeo deberá poseer la experticia que le permita utilizarla en el conocimiento uno - a - uno de los usuarios de bienes y servicios como nuevo paradigma del marketing.

La enseñanza del marketing y sus sistemas de información, es el reto de los académicos, de quienes depende el desarrollo teórico del mercadeo y la implementación de un sistema pedagógico que permita al estudiante asimilar la velocidad de cambio a que se verá enfrentado y el desarrollo de la experticia que lo lleve a la utilización de la tecnología en la implementación de los procesos mercadológicos. Por eso pensamos que la enseñanza del marketing debe ser abordada no sólo como un proceso administrativo, sino como un proceso de carácter ingenieril en el que la forma de abordar la solución de problemas permita la utilización balanceada de los desarrollos alcanzados a partir de las ciencias naturales y exactas y de los concebidos a través de las ciencias sociales y del comportamiento. La tecnología inmersa en internet permite dilucidar y clarificar las grandes diferencias entre lo “exacto” y lo “social”.

En la Tabla No. 3, aparecen las diferencias más importantes en las conceptualizaciones del marketing y de sus sistemas de información, las que se establecen para cuatro variables: Factores sociales, infraestructura, marco de referencia y evolución de la industria de la investigación y de su infraestructura.

Siglo XX	Siglo XXI
<p><u>Factores Sociales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Prosperidad y crecimiento continuo de la clase media, generadora de demanda de bienes de consumo. • Cambios demográficos: los baby boom, generación X, etc. 	<p><u>Factores Sociales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalización de los negocios, de las culturas y de la investigación. • Incremento de la pluralidad y de la diversidad. • Cambios demográficos: generación Y
<p><u>Infraestructura</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Para mercadeo masivo - Tecnología computacional - Medios masivos: radio, TV - Sistemas masivos de producción y distribución 	<p><u>Infraestructura</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Tecnología computacional • e-commerce y e-marketing • Medios digitales e interactivos • Comunicaciones por la autopista de información
<p><u>Marco de referencia del Marketing y la Investigación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de marcas • Concepto de marketing • Imagen de marca, branding, brand equity 	<p><u>Marco de referencia del Marketing y la Investigación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing uno - a - uno • Realidad virtual • Marketing interactivo

<ul style="list-style-type: none"> • Contribuciones de las ciencias sociales y del comportamiento • Teoría del muestreo y sus métodos • Teoría estadística y sus métodos 	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de las relaciones con el consumidor • Reinención de los métodos cuanti y cuali y disminución de sus diferencias
<p><u>Evolución del infraestructura de la investigación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Escaneo de información • Modelos estadísticos • Cambios en los sistemas de entrevista y de recolección de datos • Investigación por Segmentación • Empresas de investigación • Focus group • Paneles diarios, auditoría • Simulaciones 	<p><u>Evolución de la infraestructura de la investigación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Captura de datos automática y medición pasiva • Online y en internet • Declinación de la cooperación del cliente para suministrar información • Privacidad de la información • Nuevos métodos, modelos y herramientas estadísticas • Modelos predictivos • Integración de los datos actitudinales y de comportamiento • Predominio de los estudios sindicados

* Adaptada de Struse, Doss. Marketing Research's top 25 influences, 2.000, 6 p.

Tabla No. 3 .- Diferencias entre las concepciones tradicionales y nuevas del marketing y de la investigación

Conclusiones

Hemos llegado a una propuesta de definición de Mercadología, Mercadeo e Investigación de Mercados, cuyo objetivo estaba claro y definido: contribuir a la clarificación de los conceptos inmersos en los tres términos y utilizarla como medio de aproximarnos a la concepción del marketing moderno. La revisión hecha al estado del arte, nos llevó a la necesidad de definir la disciplina como tal, la mercadología, definición no propuesta dentro de la metodología inicial pero que permitirá incitar a quienes preocupados por la falta de conocimiento disciplinario, consideramos indispensable incursionar en las profundidades de la ciencia y su construcción. Es necesario aceptar el reto.

Queda claro que el mercadeo es un proceso social y que el éxito de su utilización depende del contexto cultural en que se mueven los mercados y sus actores, los consumidores. Las culturas como expresión de una sociedad y la orientación empresarial a los mercados, serán determinantes en la competitividad y permanencia en los próximos años, por lo cual, la estrategia debe incluir la comprensión de las diferentes culturas en que se ofertan los bienes y servicios y el ejercicio de un liderazgo en el interior de las organizaciones que las lleve de la mano a una orientación de mercado.

Una aproximación al marketing y al sistema de información requerido por las nuevas circunstancias de mercado, nos permite manifestar que la teórica y su aplicación, deben ser redefinidas y en algunos casos reinventadas, como lo es el caso de la investigación de mercados. De igual forma, debe rediseñarse su proceso de enseñanza, de tal manera que los profesionales

del mercadeo sean capaces de asimilar la profundidad y permanencia del cambio y de utilizar los nuevos conocimientos para enfrentarlo y actuarlo en tiempo real.

Los avances durante la segunda mitad del siglo XX fueron extraordinarios, especialmente en la última década, pero la velocidad del cambio y la complejidad del ser humano, protagonista del proceso, hacen que los desarrollos teóricos y prácticos se hayan quedado cortos en muy poco tiempo.

No se puede concebir hoy en día un proceso de marketing sin tener presente la tecnología con su sorprendente generación de información, que permite que bienes y servicios sean concebidos para cada uno de sus compradores y clientes en forma individual, pues el marketing interactivo y en línea permite que la comunicación sea permanente y personalizada. Toda estrategia deberá incluir necesariamente a internet y su mundo electrónico.

El reto mayor lo encuentra la investigación de mercados, pues además de ser reinventada, deberá ser comprendida en su verdadera dimensión, como parte del sistema de información de mercado de la empresa, verdadero responsable del manejo de los datos conocidos y de la generación de los nuevos. No más muestras aleatorias de consumidores anónimos, encuestas sin sentido, utilización de la investigación como fuente de comunicación publicitaria, manipulación de la información. Los consumidores no lo permitirán porque no están dispuestos a dejar su privacidad y a suministrar información que consideran personal. Se impone como forma de conocimiento y desarrollo de experticia el manejo del *Data Base Marketing*, que dominado por el investigador del nuevo paradigma de mercado, se erige como el fundamento de la información total del cliente del próximo futuro.

Algunos interrogantes se deben plantear como parte del colofón del presente escrito. ¿ el e-commerce y el e-marketing dominarán todo el espectro de los intercambios y transacciones empresariales? o ¿ el comportamiento impredecible de los consumidores limitará su desarrollo?. ¿ Las transacciones vía internet dejarán de estar rodeadas por la desconfianza generada en las fallas de la tecnología?. ¿ “Navegar” será tan placentero como ir de “compras y paseo” a los impresionantes desarrollos comerciales de los “shopping center” modernos? o ¿ recorrer sus interminables distancias y mirar sus miles de ofertas, muchas sin sentido, terminarán por llevar más pronto al consumidor a la pantalla del computador para recorrer los cómodos sitios del ciberespacio? ¿ y qué decir de los problemas jurídicos y de orden legal que presenta el uso de internet al mundo del derecho y al de las finanzas estatales, en donde el campo de los impuestos al valor agregado y al consumo, permanece como un reto aún sin abordar? La respuesta a los anteriores interrogantes se constituye en el campo abonado de futuras investigaciones, las que deben contribuir al enriquecimiento del conocimiento de la gran revolución del siglo XXI, la red y su mundo del e-commerce / e-marketing y el ciberespacio con las superautopistas de la información.

La segunda parte del colofón la queremos dedicar a los procesos de enseñanza del marketing, los que consideramos también deben ser redefinidos y adaptados a las características de los nuevos

paradigmas. Se debe erradicar del sistema a los pseudo - académicos que se dedicaron a su enseñanza por cuanto la literatura del común es agradable y de relativa fácil comprensión. Hay que profundizar y rodear de tecnología de punta los conocimientos teóricos. Enseñar marketing no es la memorización de las maltratadas 4 p's y la confección de elementales cuestionarios que pretenden "conocer al consumidor" con preguntas muchas veces sin sentido, buscando la información por la información [Drake 1.992, 18 p.], haciendo de la investigación de mercados la droga mágica del marketing [Malhotra et al. 1.999, 2 p.]. Ella va mucho más allá y debe propender por disminuir la brecha que existe entre la academia y la profesión. El crecimiento de la disciplina y de la práctica se perjudicarán en la medida en que no se comprenda que ellas son complementarias y no antagónicas.

[Referencia]

Referencias

[Referencia]

ANDER - EGG, Ezequiel . Interdisciplinarietà en educación. Magisterio del Río de la Plata, 1.994. En : Hacia la distinción entre disciplina y profesión. Bucaramanga : Documento de trabajo - PEI UNAB - Manuel Unigarro, 1.998, 3 p.

[Referencia]

ANDERSON, P. F. . (1.982) , "Marketing, Strategic Planning and the Theory of the firm", Journal of Marketing, 46 (2) : 15 - 26 .- (1.983) , "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method", Journal of Marketing, 47 (4) : 18 - 31 .- (1.986) "On Method in Consumer Research: A critical Relativistic Perspective", Journal of Consumer Research, 13 (2) : 155 - 173 .- (1.988) , "Relativism Revidivus: in defense of Critical Relativism", Journal of Consumer Research, 15 (3) 403 - 406. En : RAZZAQUE, Mohammed Abdur . Scientific method, marketing development and academic vs practitioner orientation : A review. U.S.A. : Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 6, No.1, 14 - 15 p.

[Referencia]

BARTELS, R. The History of Marketing Thought. 2nd Ed. USA: Grid Inc. , Ohio, 1976.

[Referencia]

BONILLA C., Elssy y RODRIGUEZ S. , Penélope . Más allá del dilema de los métodos. Bogotá : uniandes, 1.995, 35 - 63 p. ISBN n. D. En : LATORRE, Juan Manuel . Documento "Diseño de proyectos de investigación". Bucaramanga : UNAB - Facultad de Educación. 1.999 . n.d. p.

[Referencia]

BOYD, Harper W. Jr. y WESTFALL, Ralph. Investigación de Mercados. Texto y Casos. México : Uteha , 1.969. 4 p. ISBN n.d.

[Referencia]

BUNGE, Mario. La Investigación Científica: su estrategia y su filosofía. Octava Edición. España : Editorial Ariel, 1.981, 13 - 16 p. ISBN 84 344 3912 3 .

[Referencia]

COVEY, Stephen R.. Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. Séptima Edición. España : Ediciones Paidós Ibérica, S. A. , 1.996, 184 - 232 p. ISBN 84 - 7509 - 835 - 5 .

[Referencia]

DORADO I. , Felipe. En: "Construyendo una disciplina : La Mercadología". XIII encuentro de profesores de comercialización , EDUCA-99 - San Luis - Argentina 1.999, 1 p.

[Referencia]

DRAKE, Tomás Alfaro . El Marketing como arma competitiva. Cómo asignar prioridades a los recursos comerciales. España : McGraw - Hill / Interamericana de España, S. A. 1.992, 18 p. ISBN 84 - 7615 - 818 - 1.

[Referencia]

FISHER, Laura y NAVARRO, Alma . Introducción a la Investigación de Mercados. Segunda Edición. México : McGraw - Hill Interamericana de México, S. A. de C. V. , 1.993. 7 p. ISBN 968 - 451 - 893 - 5 .

[Referencia]

GAARDER, Jostein. El mundo de Sofía. 18^a edición revisada. Colombia : Editorial Norma S. A. y Ediciones Siruela S. A., 1.995, 140 p. ISBN 958 - 04 - 2976 - 6.

[Referencia]

GOLDBERG, A. S. . "Political Science as Science" in Polsby, N. W. . En : RAZZAQUE, Mohammed Abdur . Scientific method, marketing development and academic vs practitioner orientation : A review. U.S.A. : Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 6, No.1, 2 p.

[Referencia]

GULTINAN, Joseph P. y PAUL, Gordon W. y MADDEN, Thomas J. . Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. Sexta Edición. Colombia : McGraw - Hill interamericana, S. A. , 1.998 , 10 - 11 p. ISBN 958 - 600 - 828 - 2 .

[Referencia]

HUNT, S. D. [1976 a] : " The Nature and scope of Marketing " , Journal of Marketing, 40(3): 17 - 28 p. [1976 b] : Marketing Theory Conceptual Foundations of research in Marketing, Columbus, OH: Grid. En : En : RAZZAQUE, Mohammed Abdur . Scientific method, marketing development and academic vs practitioner orientation : A review. U.S.A. : Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 6,

[Referencia]

Investigación: El reto de la investigación de mercados en los 90. En : P&M - Publicidad y Marketing . No. 159 (Abril de 1.994); pag. 18 -19

[Referencia]

JANY C., José Nicolás . Investigación integral de mercados. Colombia : Editorial McGraw Hill , 1.994. 3 - 4 p. ISBN 958 - 600 - 229 -2

[Referencia]

JONES, B. & MONIESON, D Early development of the philosophy of marketing thought, en Journal of Marketing. Vol. 54, January 1.976

[Referencia]

KEEGAN, Warren J. . Márketing Global. Quinta Edición. España : Prentice Hall, 1.997, 3 p. ISBN 84 - 89660 - 18 - 2.

[Referencia]

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. . Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Colombia : McGraw - Hill Interamericana S. A. , 1.993. 5 p.

[Referencia]

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. Sexta Edición. México : Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A. , 1.996, 5 p. ISBN 968 - 880 - 590 -4

[Referencia]

KOTLER, Philip . Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control. Ninth Edition. U.S.A. : Prentice - Hall, Inc. . 1.997. 114 p. ISBN 0 - 13 - 243510 - 1 (case)

[Referencia]

KUHN, Thomas S. . la Tensión Esencial . Estudios selectos sobre la tradición y el cambio en el ámbito de la ciencia. Reimpresión. México : Fondo de Cultura Económica. 1.996 . 15 - 23 p. ISBN 968 - 16 - 1100 - 4

[Referencia]

LACAYO, Richard. En : Portada - Negocios: El nuevo orden mundial. En : Time Magazine (Nov. 29 - Dic. 4, 1.999); 4 - 7 p.

[Referencia]

LAMB, Charles W. Jr. y HAIR, Joseph F. Jr. y McDANIEL, Carl. Marketing. Cuarta Edición. México : International Thomson Editores, S. A. de C. V. , 1.998. 245 p. ISBN 968 - 7529 - 44 - X

[Referencia]

LAMBIN, Jean Jacques . Marketing Estratégico . Tercera Edición . España : McGraw - Hill / Interamericana de España, S. A. , 1.995 , 5 p. ISBN 84 - 481 - 1611 - 9 / 2 - 84074 - 103 - 2 .

[Referencia]

LEONG, S. M. . "Metatheory and metamethodology in marketing: A lakatosian Reconstruction". Journal of Marketing, Vol.49, No.4, 23 - 40 p. :En Razzaque M. A. "Scientific method, marketing development and academic vs practicioner orientation : A review". U.S.A. : Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 6, No.1, 1p.

[Referencia]

LOVITON, Christian. En : actualidad : "Muere el marketing, nace el clienting". Revista autoservicio No. 38.

[Referencia]

LUTZ, R. J. . (1.982), "Current issues in the Philosophy of Science: implications in Marketing Theory - A panel Discussion", in Bush, R. F. & S. D. Hunt, (eds), Marketing Theory : Philosophy of Science Perspectives, 1.982

Proceedings of American Marketing Association, Chicago, IL: American marketing Association, 11 - 16.- (1.986) "Rethinking the domain of Consumer Behaviour", in Lutz, Richard J. (ed.) Advances in Consumer . En : RAZZAQUE, Mohammed Abdur . Scientific method, marketing development and academic vs practicioner orientation : A review. U.S.A. : Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 6, No.1, 14 - 15 p.

[Referencia]

MALHOTRA, Naresh K. . Investigación de Mercados, un enfoque práctico. Segunda Edición. México : Prentice - Hall Hispanoamericana, S. A. . 1.997 . 8 p.

[Referencia]

MALHOTRA, Naresh K. y PETERSON, Mark y BARDI K. , Susan. "Marketing Research: A state - of - the - art review and directions for the twenty - first century. 1.999. Journal of Academy of Marketing Science. Vol. 37, N0.2. ISSN 00920703.

[Referencia]

MARTIN DÁVILA, Miguel y MANERA BASSA, Jaime y PÉREZ DEL CAMPO, Enrique. Marketing Fundamental. España : McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A. , 1.998 , 9 p. ISBN 84 - 481 - 1140 - 0.

[Referencia]

McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, Jr., William D. Marketing. Primera edición de la undécima edición en inglés . España: Mosby - Doyma Libros, S.A. - División IRWIN, 1.996. 3 -31 p. ISBN: 84 - 8086 - 180 - 0.

[Referencia]

NARVER, J. & SLATER, S. The effect of market orientation on business profitability. Journal of Marketing. Vol. 54 . 1.990. En: PÁRAMO, Dagoberto. Culturas organizacionales orientadas al mercado, un modelo para su implementación. Monografías de Administración. Serie Mercadeo. No. 51. Colombia: Publicaciones - Facultad de Administración - Universidad de los Andes. Diciembre 1.998. 7 p. ISBN 0121 - 7062

[Referencia]

OROZCO J., Arturo . Investigación de Mercados. Concepto y Práctica. Colombia : Editorial Norma S. A. , 1.999. 2 p. ISBN 958 - 04 - 5292 - X

[Referencia]

PÁRAMO, Dagoberto. [1.998a]: Culturas organizacionales orientadas al mercado, un modelo para su implementación. Monografías de Administración. Serie Mercadeo. No. 51. Colombia: Publicaciones - Facultad de Administración - Universidad de los Andes. Diciembre 1.998. 7 p. ISBN 0121 - 7062. [1.998b] : Una Aproximación al concepto de marketing. En : Revista Gestión , Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. No. 5 (Nov. 18 - 1.998) ; 1-22 p. [2.000] : El marketing, una expresión cultural. En: Lecturas seleccionadas de Mercadeo. Asomercadeo año 2.000, 148 - 169 p.

[Referencia]

PRIDE, William M. , FERRELL, O. C. . Marketing, conceptos y estrategias. Novena Edición. México : McGraw Hill Interamericana, S.A. , 1.997, 4 p. ISBN 0 -395 - 72831 - 2

[Referencia]

RAZZAQUE, Mohammed Abdur . Scientific method, marketing development and academic vs. practicioner orientation : A review. U.S.A. : Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 6, No.1, 1p.

[Referencia]

STANTON, William J. y ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. . Fundamentos de Marketing. Décima Edición. México : McGraw - Hill / Interamericana de México, S.A. de C. V. , 1.996, 7 p. ISBN 970 -10 - 0894 - 4

[Referencia]

STRUSE, Doss . Márketing Research's top 25 influences. Marketing Research . Chicago . 1.999 - 2.000. 1 - 2 p.

[Referencia]

WEIERS, Ronald M. . Investigación de Mercados. México : Prentice - Hall Hispanoamericana, S. A. , 1.986. 6 p. ISBN 968-880-066-X.

[Referencia]

ZIKMUND, William y D'AMICO, Michael . Mercadotecnia, Marketing Universitario. Primera Edición en español. México : Compañía Editorial Continental, S. A. de C. V., CECSA, 1.993, 9 p. ISBN 968-26-1124- 5.

[Nota del Autor]

ACERCA DEL AUTOR : Ingeniero Industrial, UIS - Bucaramanga; Magister in Business Administration, ITESM - UNAB - México - Bucaramanga; Formación avanzada y de actualización en las diferentes áreas del marketing y en las de las finanzas y las operaciones empresariales, así como también en docencia y administración del proceso educativo. Profesor de la teoría del Marketing en programas de pregrado y postgrado en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB, en donde actualmente es Decano de la Facultad de Ingeniería de Mercados; Profesor invitado en universidades colombianas y del exterior. Conferencista nacional e internacional; Consultor empresarial. Antes de dedicarse al campo académico y de la formación, desempeñó importantes cargos en empresas del sector manufacturero liderando los procesos de la comercialización y la dirección general.