Investigación de mercados turísticos

Jesús Manuel López Bonilla
Luis Miguel López Bonilla

PIRÁMIDE

Investigación de mercados turísticos

JESÚS MANUEL LÓPEZ BONILLA
LUIS MIGUEL LÓPEZ BONILLA
PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Investigación de mercados turísticos

EDICIONES PIRÁMIDE

COLECCIÓN «ECONOMÍA Y EMPRESA»

Director:
Miguel Santesmases Mestre
Catedrático de la Universidad de Alcalá

Edición en versión digital

Está prohibida la reproducción total o parcial de este libro electrónico, su transmisión, su descarga, su descompilación, su tratamiento informático, su almacenamiento o introducción en cualquier sistema de repositorio y recuperación, en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, conocido o por inventar, sin el permiso expreso escrito de los titulares del copyright.

© Jesús Manuel López Bonilla y Luis Miguel López Bonilla, 2012
© Primera edición electrónica publicada por Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), 2012
Para cualquier información pueden dirigirse a piramide_legal@anaya.es
Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid
Teléfono: 91 393 89 89
www.edicionespiramide.es
ISBN: 978-84-368-2804-7

Índice

Prólogo 11

1. Introducción a la investigación de mercados turísticos 13

1.1. Introducción 15
1.2. Concepto de investigación de mercados 16
1.3. Evolución de la investigación de mercados 18
1.4. El método científico y la investigación de mercados 21
1.5. Aplicaciones de la investigación de mercados 22
1.6. Sujetos activos y pasivos en la investigación de mercados 25
1.6.1. Suministradores de la investigación de mercados 26
1.6.1.1. El sector de la investigación de mercados en España .. 29
1.7. Consideraciones éticas en la investigación de mercados 31

2. Sistemas y fuentes de información en turismo 37

2.1. Introducción 39
2.2. Sistema de información de marketing 40
2.2.1. Sistema de apoyo a las decisiones de marketing 42
2.3. Fuentes de información 43
2.4. Clasificación de las fuentes de información 44
2.5. Fuentes de información turística 49
2.5.1. Fuentes de datos públicos en turismo 49
2.5.1.1. Turespaña 50
2.5.1.2. Instituto de Estudios Turísticos 52
2.5.1.2.1. Encuesta FAMILITUR 53
2.5.1.2.2. Encuesta FRONTUR 55
2.5.1.2.3. Encuesta EGATUR 58

3. Proceso de investigación de mercados turísticos 61

3.1. Introducción 63

© Ediciones Pirámide

3.2. Proceso de investigación de mercados turísticos 64
3.3. Fase de delimitación del problema de investigación de mercados turísticos 65
3.4. Fase de definición del problema de investigación de mercados turísticos . 67
3.4.1. Objetivos de investigación de mercados turísticos 69
3.4.2. Enfoques de investigación de mercados turísticos 70
3.5. Fase de diseño de investigación de mercados turísticos 72
3.5.1. Métodos de recogida de datos 72
3.5.2. Instrumentos de recogida de datos 73
3.5.3. Plan de muestreo 73
3.5.3.1. Población de estudio 74
3.5.3.2. Métodos de muestreo 75
3.5.3.3. Determinación del tamaño muestral 78
3.6. Fase de recogida y tratamiento de datos 80
3.6.1. Recogida de datos o trabajo de campo 80
3.6.2. Procesamiento de datos 81
3.6.3. Análisis de datos 83
3.7. Fase de presentación de resultados 83
3.7.1. Informe final 84
3.7.2. Presentación oral 87

4. Técnicas de investigación de mercados turísticos 89

4.1. Introducción 91
4.2. Técnicas de investigación cualitativa 92
4.2.1. Entrevista en profundidad 93
4.2.2. Grupos de discusión 94
4.2.3. Técnicas proyectivas 97
4.2.4. Técnicas de creatividad 99
4.2.4.1. Técnica del *brainstorming* o tormenta de ideas 99
4.2.4.2. Método Phillips 66 99
4.3. Técnicas de investigación mixtas 100
4.3.1. Método de observación 100
4.3.2. Pseudocompra y comprador misterioso 102
4.3.3. Método Delphi 103
4.4. Técnicas de investigación cuantitativas 105
4.4.1. Encuesta personal 106
4.4.2. Encuesta telefónica 108
4.4.3. Encuesta postal 109
4.4.4. Encuesta *on line* 109
4.4.5. Comparación de las técnicas cuantitativas 110
4.5. Técnicas de investigación estandarizadas 112
4.5.1. Paneles de consumo 113
4.5.2. Encuesta ómnibus 114

5. Diseño del cuestionario en los estudios de mercados turísticos .. 117

5.1. Introducción 119

© Ediciones Pirámide

5.2. Tipos de cuestionarios ... 121
5.3. Tipos de preguntas del cuestionario ... 121
5.3.1. Tipos de preguntas según su flexibidad en las respuestas ... 122
5.3.2. Tipos de preguntas según las opciones de respuesta ... 123
5.3.3. Tipos de preguntas según su finalidad ... 124
5.3.4. Tipos de preguntas según su forma de realización ... 125
5.3.5. Tipos de preguntas según su contenido ... 126
5.4. Redacción de las preguntas del cuestionario ... 127
5.5. Estructura del cuestionario ... 128
5.5.1. Estructura de cada pregunta del cuestionario ... 132
5.6. Evaluación del cuestionario ... 134

6. Escalas de medida en la investigación turística ... 137

6.1. Introducción ... 139
6.2. Tipos de escalas de medida ... 140
6.3. Escalas de medida de actitudes ... 143
6.3.1. Tipos de escalas de actitudes ... 144
6.3.1.1. Escala de comparación par ... 144
6.3.1.2. Escala de orden ... 145
6.3.1.3. Escala de suma constante ... 145
6.3.1.4. Escala de clasificación Q ... 145
6.3.1.5. Escala de categorías ... 146
6.3.1.6. Escala de Likert ... 146
6.3.1.7. Escala de diferencial semántico ... 148
6.3.1.8. Otras escalas ... 150
6.4. Proceso de elaboración de escalas multiítems ... 151
6.4.1. Fiabilidad de la escala ... 156
6.4.2. Validez de la escala ... 157
6.5. Escalas en la investigación turística ... 158

7. Diseño de experimentos en la investigación turística ... 163

7.1. Introducción ... 165
7.2. Clasificaciones de los modelos ... 168
7.3. Diseño experimental con un factor ... 169
7.4. Tests post-hoc ... 175
7.4.1. Método de Fisher ... 175
7.4.2. Método de Bonferroni ... 177
7.4.3. Método de Tukey ... 177
7.4.4. Método de Scheffé ... 178
7.4.5. Aplicación de los tests post-hoc ... 179

Anexo ... 183

Referencias bibliográficas ... 189

© Ediciones Pirámide

Prólogo

La gran masa de hielo flotante que forma un iceberg goza de sobrada popularidad, posiblemente desde que se supo que podía hundir cruceros memorables. Hoy en día, el iceberg supone un recurso didáctico frecuente para representar algunos fenómenos de la ciencia. Así, en la disciplina de marketing se utiliza, al menos, en un par de ocasiones para justificar hechos concretos. Una de ellas sucede en la investigación de mercados, que nos sugiere que las empresas se limitan a identificar sus problemas comerciales en la superficie, salvo que se sumerjan y exploren las verdaderas razones que expliquen los hechos ocurridos y, sobre todo, que aporten las soluciones más certeras para enderezar su rumbo en el futuro.

Dejando atrás lo literario y recurrente que puede resultar un iceberg, el presente libro está enfocado principalmente a los estudiantes universitarios de turismo, por lo que concierne, sobre todo, a su estructura temática. Sin embargo, también es un libro que puede ser válido para otros estudiantes, estudiosos y profesionales dedicados a la investigación turística en general.

Existen muchos libros y manuales publicados en español sobre investigación de mercados o investigación comercial o de marketing, en sus distintas acepciones. Podemos encontrar publicaciones sobre la materia que son teóricas, otras que son prácticas y más técnicas, y otras que tratan de combinar ambos criterios teóricos y prácticos. El presente libro se ocupa especialmente de la teoría de la investigación de mercados, pero tratando de profundizar en sus fundamentos a través de la revisión y la reflexión de los conocimientos sobre la materia que nos han legado otros autores. En este sentido, queremos hacer mención a los numerosos autores que han sabido plasmar su experiencia y saber en obras importantes, desde autores que han publicado obras de amplio reconocimiento internacional, como por ejemplo David Aaker, Gilbert Churchill, Joseph Hair, Thomas Kinnear, Naresh Malhotra y William Zikmund, hasta maestros y profesores más próximos, en lo geográfico, en lo instructivo e, incluso, en lo afectivo, como pueden ser Enrique Díez, Teodoro Luque, Francisco Serrano, Juan Trespalacios, Adolfo Vázquez, Laurentino Bello, Salvador Miquel, Enrique Bigné, Francisco

© Ediciones Pirámide

Más, Enrique Ortega, Francisco Sarabia, Ángel Fernández, Alfonso Grande y Elena Abascal. Queremos expresarles a todos ellos nuestro sincero agradecimiento por los meses durante los que nos han servido de simbólicos guías y consultores permanentes en nuestra andadura.

A pesar de la extensa divulgación sobre la materia, todavía es escasa o casi nula la perspectiva de investigación de mercados en el ámbito turístico. Esto se puede explicar claramente por dos razones amplias y generales, cada una de ellas perteneciente al ámbito académico y al ámbito profesional. Por una parte, si empezamos por este último aspecto, el sector turístico español ha experimentado su gran desarrollo en el siglo XX, basándose en una perspectiva de oferta más que de demanda. Nuestro país ha sido lo suficientemente atractivo como para considerarlo así los turistas que lo visitan. Sin embargo, cada vez existe una mayor competencia entre países, regiones y ciudades, lo que exige un esfuerzo también mayor por distinguir el atractivo de cada uno de ellos respecto a los demás.

Por otra parte, la formación universitaria en turismo es relativamente reciente. Concretamente, la titulación de Diplomado en Turismo se aprueba en España en 1996. En su plan de estudios aparecen asignaturas troncales y obligatorias sobre marketing turístico, mientras que otras materias de especialización en el área de conocimiento de marketing, como publicidad y promoción del turismo e investigación de mercados turísticos, son asignaturas optativas. Afortunadamente, los nuevos planes de estudio de la titulación de Grado en Turismo, a raíz de su adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, han potenciado algunas de esas asignaturas optativas, transformándolas en asignaturas obligatorias, haciéndose eco de su mayor relevancia. En algunos casos, esto ha ocurrido con la asignatura de investigación de mercados turísticos. Precisamente, éste es nuestro caso particular, como autores del libro y como profesores de esta asignatura en la Universidad de Sevilla en su primer año de implantación en el curso 2011-2012. Y este ha sido el motivo que nos ha impulsado a elaborar el presente libro, conociendo la escasez de manuales sobre la materia en el ámbito turístico. Pero nuestro bagaje docente en la materia de investigación de mercados no se limita a este curso académico, sino que llevamos ya muchos años inmersos en ello, impartiendo asignaturas iguales o similares en las carreras universitarias de Turismo, de Administración de Empresas y de Marketing. No obstante, hemos dedicado más de un año a la preparación de este trabajo, que esperamos que sea de utilidad para alumnos y demás lectores, en la medida que les pueda servir para otear su horizonte formativo.

Sevilla, 14 de abril de 2012.

LOS AUTORES

© Ediciones Pirámide

1 Introducción a la investigación de mercados turísticos

1.1. Introducción.
1.2. Concepto de investigación de mercados.
1.3. Evolución de la investigación de mercados.
1.4. El método científico y la investigación de mercados.
1.5. Aplicaciones de la investigación de mercados.
1.6. Sujetos activos y pasivos en la investigación de mercados.
1.7. Consideraciones éticas en la investigación de mercados.

© Ediciones Pirámide

1.1. INTRODUCCIÓN

La información es un recurso básico de las organizaciones, en general, y de las organizaciones turísticas, en particular. El hecho de disponer de información va a suponer que las decisiones que tome la organización van a ser mucho más objetivas, y ello va a contrarrestar los riesgos asociados a su adopción. En la actualidad hay un exceso de información, que está facilitado por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en las últimas décadas. Pero cualquier información no es válida para resolver un problema de marketing dentro de una organización. De esta manera, las organizaciones deben saber cuál es la información necesaria para poder aportarles soluciones. Para ello, la investigación de mercados desempeña un papel destacado, actuando como instrumento de recogida y análisis de la información pertinente para la organización en su proceso de toma de decisiones.

En este contexto, Santesmases (2004) señala que la información que facilita la investigación de mercados tiene que cumplir con tres requisitos:

- Reducir la incertidumbre, ya que ha de aportar alguna información de interés que amplíe o mejore el conocimiento sobre un fenómeno.
- Ser susceptible de influir en las decisiones, es decir, que la información tenga la posibilidad de modificar una decisión ya tomada, así como apoyar la adopción de nuevas decisiones.
- Justificar su coste, dado que el valor que proporciona la información ha de ser siempre superior al coste que supone la realización de una investigación de mercados.

En este primer capítulo vamos a centrarnos en el concepto de investigación de mercados, en términos generales, haciendo referencia a su evolución histórica y a su relación con el método científico. Además, se van a identificar los distintos

© Ediciones Pirámide

usuarios y proveedores que participan en la investigación de mercados, describiendo su ámbito de aplicación. Finalizamos este capítulo con una perspectiva de la ética profesional en el desarrollo de esta actividad.

1.2. CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Parece que existe un amplio acuerdo académico y profesional respecto a lo que significan la investigación de mercados y la investigación comercial. Sin embargo, llama la atención la falta de consenso en cuanto al ámbito de aplicación de ambas terminologías. De esta manera, la literatura de marketing en España señala con frecuencia la dicotomía de identificar o no a ambos términos como sinónimos. Se plantea que la investigación comercial engloba a la investigación de mercados, pero también se admite que los dos términos sean conceptos que abarquen lo mismo o casi lo mismo. Una razón de peso de esta divergencia en la terminología usada se debe, como apuntan Butazzi (1970) y Ortega (1981), al idioma. El mundo anglosajón no tiene esta aparente confusión que podamos tener en nuestro idioma. Sin embargo, los manuales de marketing anglosajones han sido traducidos desde una clara orientación hacia el uso del término de «investigación de mercados». No obstante, una posible, razonable y más exacta solución para resolver esta disyuntiva semántica sería la de utilizar el concepto de investigación de marketing, que ya ha sido utilizada anteriormente en alguna traducción de manuales (por ejemplo, Dillon, Madden y Firtle, 1996) o en alguna obra de autor español (por ejemplo, Luque, 1997). Desde nuestro punto de vista, creemos que cualquiera de estas tres expresiones pueden ser válidas para identificar conceptos prácticamente iguales.

El concepto de investigación de mercados ha experimentado diversas transformaciones durante prácticamente los cien años de su historia. Si nos hacemos eco de las distintas definiciones de investigación de mercados que ha adoptado la Asociación Americana de Marketing (AMA), podemos apreciar algunos de estos cambios importantes. Sobre todo, se puede observar una evolución desde un planteamiento básico en el que la investigación de mercados se centra en la identificación y resolución de problemas comerciales. El concepto de investigación de mercados aumenta progresivamente su grado de complejidad, incorporando una mayor sistematización y un mayor rigor en el proceso de investigación.

La primera definición que recogemos data de 1935 y es aportada por la *National Association of Marketing Teachers,* que es una de las organizaciones que se refunden poco tiempo después en la AMA. De este modo, se establece que la investigación de mercados se refiere a todos los problemas vinculados a las transferencias y ventas de mercancías del productor al consumidor y de los servicios correspondientes. En 1948, la AMA define a la investigación de mercados como la obtención, registro y análisis de todos los hechos sobre los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor al consumidor.

© Ediciones Pirámide

En 1960, la AMA señala que la investigación de mercados supone la cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización de bienes y servicios. Por último, la AMA proporciona en 1987 la definición más aceptada por la comunidad científica hasta la fecha. Esta definición es la siguiente:

> «La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con los responsables de marketing a través de información que sirve para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; hacer un seguimiento de la eficacia de las acciones de marketing e impulsar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados determina la información necesaria para alcanzar estos fines, diseña los métodos de recogida de información, gestiona e implementa los procesos de análisis de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus consecuencias.»

Este concepto de investigación de mercados valora el término de información como su elemento fundamental. Pero también incorpora la relación de intercambio como elemento clave del marketing, haciendo énfasis en la conexión entre la organización y su entorno. Además, subraya el enfoque gerencial en la determinación de sus fines y refuerza su modo de actuar a través de un proceso secuencial. Muchos autores destacan distintos características o requisitos que cumple este proceso de investigación (por ejemplo, Pedret, Sagnier y Camp, 2000; García, 2005; Trespalacios et al., 2005; Grande y Abascal, 2006). Del conjunto de todos estos requisitos, proponemos los que consideramos más relevantes y excluyentes entre sí.

- Es un proceso *sistemático,* que implica la planificación de una secuencia de etapas claramente definidas, que van desde el planteamiento del problema de marketing a estudiar, pasando por la definición de objetivos y metodologías de investigación y la recogida de datos y su posterior análisis, hasta finalizar con una serie de hallazgos relevantes para la organización.
- Es un proceso *objetivo,* dado que la investigación de mercados tiene que ser neutral, evitando los sesgos personales y los prejuicios tanto de los investigadores como de los clientes que demandan la información. Esta imparcialidad se establece en todo el proceso de investigación y se fundamenta en el comportamiento ético de sus responsables.
- Es un proceso *informativo,* ya que la investigación de mercados es una función esencial en el diseño de los sistemas de información en las organizaciones. En el proceso de la investigación de mercados predomina el componente de la información desde principio a fin, y todo gira en torno a dicha información.

© Ediciones Pirámide

— Es un proceso *riguroso,* dado que la investigación de mercados pretende basarse en un procedimiento científico. Se requiere la formulación de objetivos precisos, pudiendo incluir la propuesta de hipótesis o conjeturas a contrastar con hechos empíricos y a través de métodos científicos. Además, implica el razonamiento crítico de los resultados obtenidos. Con todo ello se busca alcanzar las garantías suficientes para asegurar la fiabilidad y validez de los resultados de la investigación.
— Es un proceso *oportuno,* que está orientado a la toma de decisiones. La investigación de mercados tiene un sentido gerencial, que está relacionado con la resolución de un problema comercial o con la detección de una oportunidad de mercado. En definitiva, se trata de practicar la toma de decisiones con mayores garantías de éxito, procurando reducir la incertidumbre a través de este proceso de investigación.

Basándonos en las ideas básicas planteadas sobre el concepto general de la investigación de mercados, vamos a proponer una definición específica en el ámbito turístico. Por tanto, se puede decir que la investigación de mercados turísticos es la función que se encarga, de manera sistemática, de aportar información relevante a las organizaciones turísticas, con objeto de identificar y valorar problemas y oportunidades de marketing turístico que faciliten su toma de decisiones gerenciales.

1.3. EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Al igual que la disciplina de marketing, la investigación de mercados ha evolucionado a lo largo del tiempo. La literatura académica aporta distintas versiones de la evolución histórica de la investigación de mercados. Lógicamente, estas versiones están relacionadas entre sí, pero cada una de ellas parece plantear una clasificación diferente de su evolución histórica, distinguiendo distintas etapas. Así, por ejemplo, Zaltman y Burger (1980) señalan seis fases evolutivas de la investigación de marketing. Bartels (1988) establece una serie de etapas desde el origen de la investigación de mercados, estructurándolas en torno a nueve décadas. Luque (1997) establece también este formato de tiempo cuando señala los métodos y hechos más destacables en el desarrollo de la investigación de marketing. McDaniel y Gates (2004) reducen a tres las etapas de evolución de la investigación de mercados, identificándolas con las fases de un ciclo biológico: etapa embrionaria (antes de 1900), nacimiento (1900-1920), adolescencia (1920-1950) y madurez (1950-presente). Por último, Grande y Abascal (2005) indican cinco etapas evolutivas, remontándose en el tiempo a la propia aparición formal de la investigación de mercados.

Sánchez, Mollá y Calderón (1999) adoptan la división histórica de Bartels (1988) en uno de los trabajos más exhaustivos e interesantes en España sobre la evolución de la investigación de mercados. A continuación vamos a describir

© Ediciones Pirámide

cada una de las etapas evolutivas por las que ha transcurrido la investigación de mercados, basándonos especialmente en estos autores.

Los antecedentes de la investigación de mercados se pueden encontrar en los sondeos electorales de Estados Unidos. En este sentido, Pope (1991) hace referencia a uno de los primeros ejemplos, como fue el sondeo de opinión realizado por el periódico *Harrisburg Pennsylvanian* en la campaña presidencial de 1824. Curiosamente, este sondeo no tuvo acierto para esas elecciones, sino para las siguientes en 1828, lo cual podía dar a entender que el estudio tenía, al menos, un carácter profético, o bien que la encuesta respondía a las preferencias de los votantes por los candidatos en ese momento (señalando quién quería que ganase o quién creía que ganaría) en vez de basarse en el voto que realmente pensaba realizar.

Por otro lado, Zaltman y Burger (1980) sugieren que el desarrollo de la función del censo en la política gubernamental de Estados Unidos supuso un aspecto destacado en la evolución de la investigación de mercados. McDaniel y Gates (2005) señalan que el primer trabajo de investigación relacionado con decisiones comerciales proviene de la agencia publicitaria N.W. Ayer, en 1879. Este trabajo se basaba en una encuesta a funcionarios estatales y locales norteamericanos para determinar los niveles esperados de producción de grano. El propósito del estudio se vinculaba a la programación de la publicidad de un productor de utensilios agrícolas.

Podemos señalar dos hitos relevantes en el surgimiento formal de la investigación de mercados en torno a 1910. Estos hitos son cada uno de ellos de corte académico y de corte profesional. Empezando por este último aspecto, la primera empresa donde se creó un departamento de investigación comercial fue en la Curtis Publishing Company, y la persona encargada de gestionarlo fue Charles Coolidge Parlin. Por otro lado, también se creó por primera vez un departamento universitario dedicado especialmente a la investigación comercial, que fue organizado por la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard.

El desarrollo de la investigación de mercados está marcado por el fomento de la metodología científica en la investigación de marketing, así como por la incorporación de los valores éticos en la disciplina. En relación con ello, podemos distinguir la creación de organizaciones importantes en este período. Por un lado, se funda la American Marketing Association (AMA) en 1937. Esta organización se funda a partir de la fusión de dos asociaciones académicas y profesionales de la década anterior de 1920. Dicha organización se convierte en estandarte de la disciplina de marketing, en general, y representa un impulso fundamental para la aplicación de metodologías científicas en la investigación de marketing. Para tales fines, edita libros y revistas de gran prestigio. Y, por otro lado, se crean organizaciones que velan por el cumplimiento de códigos de deontología. Un ejemplo de ellas es la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), fundada en 1948.

Por último, la consolidación de la investigación de mercados está apoyada en el avance de las tecnologías. Por un lado, a partir de la década de 1980 la gene-

© Ediciones Pirámide

ralización del uso de los ordenadores y los paquetes estadísticos permite una mayor facilidad a la hora de desarrollar procedimientos de análisis. Y, por otro, desde finales de la década de 1990 el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación amplía exponencialmente las fuentes de datos, que están al alcance de todos con una gran rapidez.

CUADRO 1.1

Etapas de la evolución de la investigación de mercados

Fechas	Etapa	Contenido
Antes 1910	Antecedentes	Sondeos electorales.
1910-1920	Surgimiento formal	Primeros departamentos de investigación comercial.
1921-1930	Apertura al mercado	El mercado como eje del análisis.
1931-1940	Desarrollo metodológico	Aparecen herramientas de análisis, que son aportadas especialmente por la psicología, y se inicia el fomento de la metodología científica.
1941-1950	Refinamiento estadístico	Incorporación de métodos estadísticos y creación y desarrollo de organizaciones académicas y profesionales.
1951-1960	Expansión	Se generalizan los estudios, abarcando distintos aspectos de marketing, y su uso se extiende geográficamente, sobre todo a Europa.
1961-1970	Metodología de investigación	Aplicación de modelos matemáticos y predominio de estudios sobre el comportamiento del consumidor.
1971-1980	Consolidación	Difusión del análisis multivariable.
1981-1990	Desarrollo analítico	Apoyo informático para el análisis a través de paquetes estadísticos.
1991-actual	Tecnología de la información y la comunicación	Redes de comunicación que facilitan la transmisión y acceso a un gran volumen de información.

FUENTE: Adaptado de Sánchez, Mollá y Calderón (1999).

© Ediciones Pirámide