



Investigación de Mercados

Prof. María Virginia Baptista
Prof. César Mora

¿Para qué requerimos investigar el mercado?

► Por la enorme necesidad de información que se amerita en entornos cambiantes, debido a que se presentan numerosas transformaciones:

1. De un marketing local a uno global
2. De necesidades a deseos
3. De competencia de precios a otro tipo de competencia.

¿Qué es un sistema de información de mercado (SIM)?

Es el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, analizar, valorar y distribuir a tiempo información demandada por los gestores de marketing.

Se requiere para poder llevar a cabo con eficiencia el proceso administrativo

¿De donde obtenemos la información para conformar un SIM?

- De los sistemas de datos internos de la organización.
- De los sistemas de investigación de marketing

Los sistemas de datos internos

Son aquellos que podemos encontrar dentro de la organización, tales como informes sobre pedidos, ventas, precios, inventarios, deudas entre otros, a través de cuyo análisis se detectan oportunidades y amenazas.

Sistemas de Investigación de mercado

La investigación de mercado consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema de marketing al que se enfrenta la empresa.

Proceso de la Investigación de mercado

- Definición del problema
- Elaboración de un método para resolver el problema
- Elaboración del diseño de la investigación
- Trabajo de campo y acopio de datos
- Preparación y análisis de datos.
- Preparación y análisis del informe.

Tipos de investigación de mercado

- **Para identificar el problema de investigación:**

Se emprende para detectar problemas que quizás no sean evidentes pero que existen y que es probable que se presenten en el futuro.

Ejemplos: Potencial de mercado, imagen, características del mercado.

Tipos de investigación de mercado

- **Para resolver el problema de marketing:**

Ya identificado el problema de investigación de mercado se emprende una investigación de solución del problema, con el fin de resolverlo.

Ejemplo: Segmentación, producto, fijación de precios, promoción y distribución.

Definición del problema

• **Concepto:**

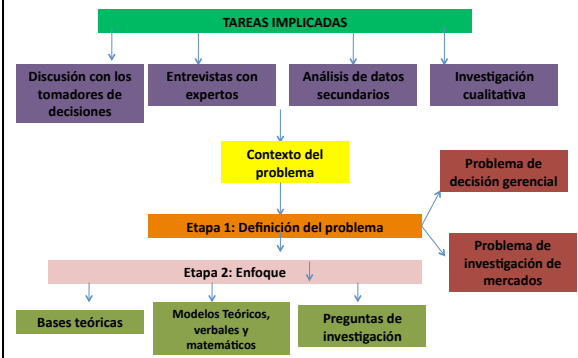
Enunciado amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados.

Definición del problema

• **Importancia:**

- 1. Primer paso dentro del proceso administrativo.
- 2. Causante del éxito o del fracaso de los proyectos de investigación.

Proceso de definición del problema



Discusión con los tomadores de decisiones

- Posibilidades y limitaciones de la investigación.
- La investigación ofrece información pertinente para la toma de decisiones pero no brinda soluciones puesto que éstas requieren el juicio de la dirección.
- Los investigadores deben entender la naturaleza de la toma de decisiones.

Discusión con los tomadores de decisiones

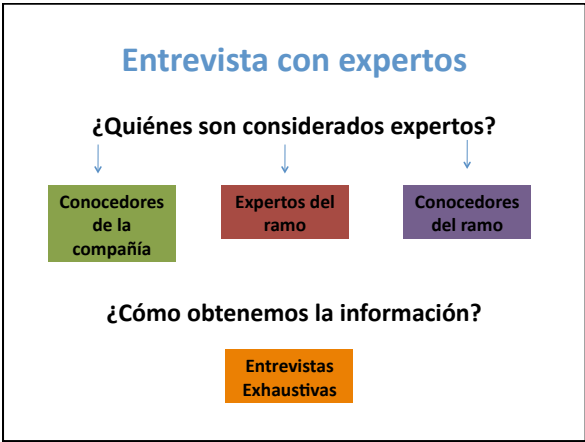
Es importante contactar a los responsables de la toma de decisiones e interactuar con ellos.

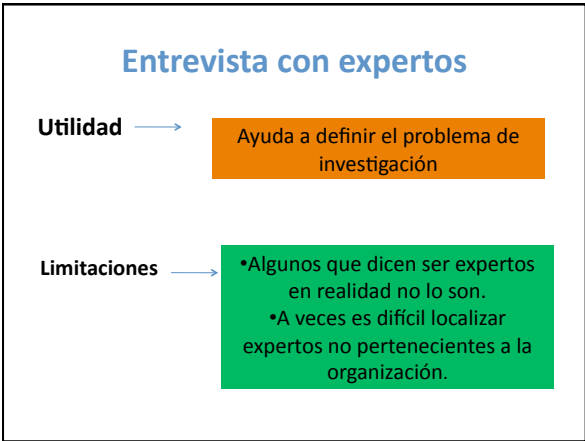
“La auditoría del problema es un marco de referencia útil para interactuar con los responsables y es un examen exhaustivo de un problema de marketing para comprender su origen y naturaleza”

Discusión con los tomadores de decisiones

• **Factores que deben caracterizar la relación:**

1. Comunicación
2. Cooperación
3. Confianza
4. Sinceridad
5. Cercanía
6. Continuidad
7. Creatividad





Análisis de datos secundarios

Son datos recopilados con algún propósito que no es el problema de investigación actual.

| CARACTERISTICAS | DATOS PRIMARIOS | DATOS SECUNDARIOS |
|-----------------------------|----------------------------------|----------------------|
| Finalidad de la recolección | Para el problema que se enfrenta | Para otros problemas |
| Proceso de recolección | Complejo | Rápido y fácil |
| Costo | Alto | Bajo |
| Tiempo | Largo | Corto |

Usos de los datos secundarios

- Identificar el problema de investigación
- Definir mejor el problema
- Desarrollar un método apropiado para enfrentar el problema
- Elaborar un diseño de la investigación
- Responder a ciertas preguntas de investigación
- Interpretar datos primarios

Criterios de evaluación de datos secundarios

- **Especificaciones:** Metodología aplicada para su recopilación.
- Errores: exactitud de los datos
- Actualidad
- Objetivo de la recolección
- **Naturaleza:** contenido de los datos
- Confiabilidad

Clasificación de los datos secundarios

- **Internos:**
Son aquellos que se generan dentro de la organización para la cual se realiza el estudio. Debe ser el punto de inicio de la investigación de datos secundarios.

Marketing de base de datos

Clasificación de los datos secundarios

- **Externos:**

Datos comerciales generales:

Guías, directorios, índices, datos estadísticos.

Fuentes gubernamentales:

Datos del censo, otras publicaciones gubernamentales.

Bases de datos computarizadas

Investigación Cualitativa

Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión del problema.

Objetivo:

Proporcionar conocimiento y entendimiento

Investigación Cualitativa

- **Tamaño de la muestra:**

Pequeño número de casos no representativos.

- **Acopio de datos:**

No estructurado

- **Análisis de datos:**

No representativo

- **Resultado:**

Establecer un entendimiento inicial

Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa

• **Directos:**

- ❖ Grupos de enfoque
- ❖ Entrevistas Exhaustivas

• **Indirectos (Ocultos):**

- ❖ Técnicas proyectivas

Entrevistas en grupos de enfoque

Son un tipo de técnica de investigación cualitativa directa realizada por un moderador capacitado entre un pequeño grupo de encuestados de manera no estructurada y natural.

Objetivo del grupo foco

Obtener puntos de vista al escuchar a un grupo de personas del mercado objetivo apropiado hablar sobre temas de interés para el investigador.

Características del grupo foco

| | |
|-----------------------|--|
| TAMAÑO DEL GRUPO | DE 8-12 PERSONAS |
| COMPOSICION DEL GRUPO | HOMOGENEO, ENCUESTADOS PRESELECCIONADOS |
| ENTORNO FÍSICO | RELAJADO E INFORMAL |
| MODERADOR | HABILIDADES DE OBSERVACION, INTERPERSONALES Y DE COMUNICACIÓN. |
| DURACIÓN | DE 1 – 3 HORAS |
| REGISTRO | USO DE CINTAS DE AUDIO Y VIDEO |

Procedimiento para planear y conducir grupos foco

1. Determinar los objetivos del proyecto.
2. Especificar los objetivos de la investigación cualitativa.
3. Establecer objetivos y preguntas que contestarán en el grupo foco.
4. Escribir un cuestionario de selección.
5. Establecer el perfil del moderador
6. Realizar las entrevistas del grupo foco
7. Resumir los datos luego de revisadas las cintas.

Ventajas del grupo foco

- Sinergia
- Bola de nieve
- Seguridad
- Estimulación
- Espontaneidad
- Flexibilidad
- Especialización del moderador

Desventajas del grupo foco

- Mal uso
- Mala interpretación
- Moderación
- Desorden
- Mala representación

Aplicaciones metodológicas del grupo foco

- Definir el problema
- Generar acciones alternativas
- Establecer un método para el problema
- Obtener información útil para estructurar el cuestionario.
- Generar hipótesis
- Interpretar resultados.

Entrevistas exhaustivas

Se definen como entrevistas no estructuradas, directas y personales en las que un entrevistador altamente capacitado interroga a un encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema.

Técnicas de entrevistas exhaustivas

• **Escalonamiento:**

Técnica en la que una línea de preguntas va de las características del producto a las del usuario.

Permite sondear las razones psicológicas y emocionales implícitas más profundas del consumidor.

Técnicas de entrevistas exhaustivas

• **Preguntas de tema oculto:**

Tipo de entrevista que intenta localizar aspectos personales relacionados con intereses profundamente arraigados. No se fundamenta en valores socialmente compartidos sino en aspectos cruciales y profundos intereses personales.

Técnicas de entrevistas exhaustivas

• **Análisis simbólicos:**

Se intenta analizar el significado simbólico de los objetos al compararlos con sus opuestos.

Se busca aprender lo que no es para entender lo que es.

Ventajas de las entrevistas exhaustivas

- Mayor profundidad
- Se atribuye la responsabilidad a los encuestados
- Libre intercambio de información

Aplicaciones

- Sondeo detallado del encuestado
- Discusión de temas confidenciales
- Situaciones donde existan normas sociales que puedan afectar
- Comprensión de conductas complicadas
- Entrevistas con profesionales
- Entrevistas con competidores

Resultados de la sección de definición del problema

- **Planteamiento del problema:**
Conformado por aspectos referentes a los antecedentes de la investigación, pronósticos, entorno económico, legal, capacidades tecnológicas y de marketing.
- **Formulación del problema:**
Preguntas de investigación principal
Preguntas de investigación específicas

Resultados de la sección de definición del problema

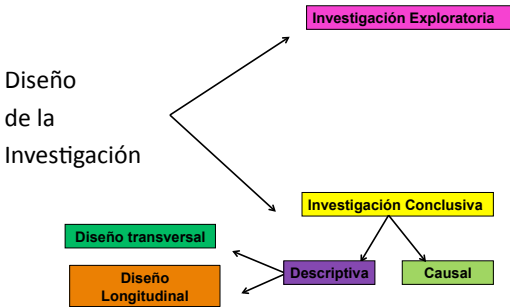
• **Objetivos de la investigación:**

Objetivos generales
Objetivos específicos

Diseño de la investigación

• Es la estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados.

Clasificación del diseño de la investigación



Investigación Exploratoria

Investigación cuyo objetivo es explorar o examinar un problema para proporcionar conocimiento y entendimiento.

Usos: Formular un problema, identificar cursos de acción, establecer hipótesis, aislar relaciones y variables, establecer prioridades para estudios posteriores.

Métodos de la investigación exploratoria

- Encuesta de expertos
- Encuestas piloto
- Datos secundarios analizados de forma cualitativa.
- Investigación cualitativa.

Investigación descriptiva

- Tipo de investigación conclusiva que tiene por objetivo principal la descripción de algo por lo general características o funciones del mercado.
- **Usos:** describir características de grupos relevantes, porcentaje de la población con determinado comportamiento, percepciones de los productos, grado de asociación de variables de marketing, pronósticos.

Métodos de investigación descriptiva

- Datos secundarios analizados de forma cuantitativa.
- Encuestas
- Grupos
- Datos de observación

Diseños de investigación descriptiva

- **Transversales:**
Tipo de diseño de la investigación que incluye la recolección de la información de alguna muestra dada de la población una sola vez.
- **Longitudinales:**
Tipo de diseño de la investigación que incluye una muestra fija de elementos de la población que es medida repetidamente.

Diseño de investigación causal

- Tipo de investigación conclusiva donde el principal objetivo es obtener evidencia sobre las relaciones causales.
- **Usos:**
- Entender qué variables son la causa (independientes) y qué variables son el efecto (dependientes).
- Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a pronosticarse.

**Diseño de investigación descriptivo:
Encuestas**

- La encuesta es un cuestionario estructurado que se le da a los encuestados y que se diseña para obtener información específica.
- El propósito es encontrar información de las conductas, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características de las personas.

Métodos de encuestas según el modo de aplicación

- **Métodos telefónicos:** tradicionales y asistidos por computadora.
- **Métodos personales:** encuestas en casa, encuestas en centros comerciales y encuestas asistidas por computadora.
- **Métodos de correo:** encuesta por correo y grupos de correo.
- **Métodos electrónicos:** encuesta por correo electrónico o por internet.

Aspectos a considerar

- Flexibilidad en el acopio de datos
- Variedad de preguntas
- Uso de estímulos físicos
- Control de la muestra
- Control del entorno de acopio de datos
- Control de fuerzas de campo
- Cantidad de datos
- Tasa de respuesta
- Anonimato percibido y conveniencia social

Cuestionarios

- Técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales que el encuestado responde.
- Los objetivos de un cuestionario son: traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder, motivar a los encuestados y minimizar el error de respuesta.

Diseño del cuestionario

- Especificación de la información necesaria
- Tipo de método de entrevista
- Contenido de las preguntas
- Sobreponerse a la incapacidad de contestar
- Sobreponerse a la indisposición de contestar
- Elección de la estructura de las preguntas

Diseño del cuestionario

- Elección de palabras y sintaxis
- Establecimiento del orden de las preguntas
- Forma y distribución
- Reproducción del cuestionario
- Prueba piloto

Especificación de la información necesaria

- Identificar claramente la población objeto de estudio.
- Revisar los objetivos generales y específicos de la investigación.

(Cada objetivo específico de la investigación será abordado con al menos una pregunta en el cuestionario)

Tipo de método de entrevista

- Se refiere a si se aplicará una encuesta por métodos personales, de correo, telefónicos o electrónicos, dependiendo de la naturaleza del estudio, la población objeto de estudio, tipo de preguntas a efectuar, entre otros.

Contenido de las preguntas

- ¿Es necesaria la pregunta?
- ¿Se necesitan varias preguntas en lugar de una?

Sobreponerse a la incapacidad de contestar

- ¿Está informado el encuestado?
- ¿Recuerda el encuestado?
- ¿Manifiesta sus ideas el encuestado?

Sobreponerse a la indisposición de contestar

- Esfuerzo pedido a los encuestados
- Contexto
- Propósito legítimo
- Información delicada
- Aumento de disposición del encuestado

Elección de la estructura de las preguntas

- **Preguntas sin estructura:** Son preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras, son preguntas de respuesta libre.
- Se utilizan como primeras preguntas de un tema, permiten a los encuestados expresar actitudes generales y opiniones.
- Útiles en investigaciones exploratorias.

Elección de la estructura de las preguntas

- **Preguntas estructuradas:**
Especifican el conjunto de alternativas de respuesta y el formato de respuesta: Puede ser de opción múltiple, dicotómica o de escala.
- **Preguntas de opción múltiple:** El investigador proporciona opciones de respuestas y se pide al encuestado que seleccione una o más de las alternativas dadas.

Ejemplo de pregunta de opción múltiple

- ¿Pretende usted comprar una casa nueva dentro de los próximos seis meses?
 Definitivamente no la compraré
 Es probable que no la compre
 Indeciso
 Tal vez la compre
 Definitivamente lo compraré
 Otro. Indique

Preguntas dicotómicas

- Son aquellas que sólo cuentan con dos alternativas de respuesta: sí o no, de acuerdo o en desacuerdo, entre otras. A menudo estas respuestas se complementan con una alternativa neutral como no se o no recuerdo.

Escalas

- Las escalas son la generación de un continuum sobre el cual se localizan los objetos a ser medidos. Pueden ser nominales, ordinales, de intervalos y de razón.
- En la escala nominal los números identifican y clasifican objetos, en la ordinal los números indican las posiciones relativas de los objetos pero no la magnitud de sus diferencias.

Escalas

- En la escala de intervalos las diferencias entre los objetos se pueden comparar, el punto cero es arbitrario y en la escala de razón el punto cero indica la ausencia de la característica.

Escalas

Ejemplo:

¿Pretende usted comprar una casa nueva en los próximos seis meses?

| Definitivamente no | Tal vez no la compre | Indeciso | Tal vez la compre | Definitivamente la compraré |
|--------------------|----------------------|----------|-------------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Elección de palabras y redacción

- Use palabras ordinarias
- Use palabras claras
- No haga preguntas tendenciosas
- No de alternativas implícitas
- No haga suposiciones tácitas
- No haga generalizaciones o estimaciones

Orden de las preguntas

- Preguntas abiertas
- Tipo de información: básica, de clasificación y de identificación.
- Preguntas difíciles
- Efecto sobre las preguntas subsecuentes
- Orden lógico

Forma y distribución

- Preguntas en la parte superior del cuestionario reciben mayor atención.
- Se puede dividir el cuestionario en varias secciones relacionadas.
- Las preguntas deben enumerarse
- Codificar las respuestas

Reproducción del cuestionario

- Calidad del papel
- Es preferible utilizar folletos que hojas engrapadas cuando éstos son muy largos.
- Las preguntas no deben quedar cortadas en una hoja sino que deben estar completas.
- Evitar la tendencia de juntar demasiado las preguntas.
- Aprovechar el uso del color en algunos aspectos.

Prueba piloto

- Aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados a fin de mejorarlo al identificar o mejorar problemas potenciales.
