Tema 1

El proceso de la investigación de mercados

Introducción a la Investigación de Mercados

Departamento de
Dirección de Marketing e
Investigación de Mercados
Universidad Zaragoza

Contenido

1.1 Concepto de investigación de mercados

1.2 Utilidad y aplicaciones de la investigación de mercados

1.3 Fases de una investigación de mercados

1.4 Organización de la investigación de mercados

Objetivos:

Ser capaz de…

… Comprender la necesidad de la investigación de mercados en la empresa y su papel en la toma de decisiones

… Entender su naturaleza y alcance

… Describir su tipología

… Conocer las fases de una investigación de mercados

… Observar la organización de la investigación de mercados

¿Qué es esto del SIM?

La investigación comercial aporta al SIM métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa, ayudando a la toma de decisiones acerca de problemas concretos de marketing

1.1 Concepto de investigación de mercados

Personas
Equipos
Procedimientos

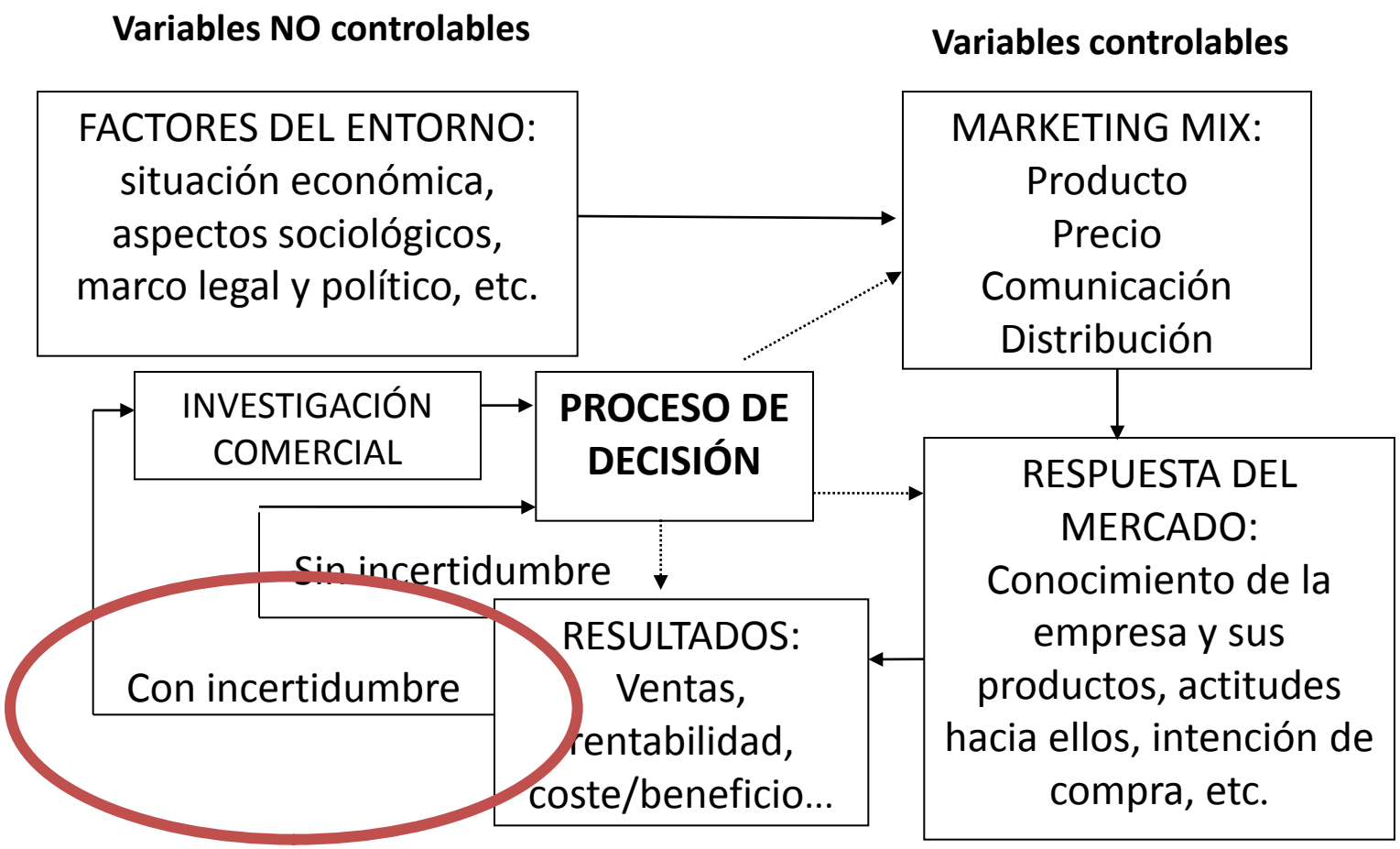
Reunir,
clasificar,
analizar,
valorar,
Distribuir

INFORMACIÓN

Necesaria
oportuna
exacta

Gerencia de Marketing: TOMA DE DECISONES

1.1 Concepto de investigación de mercados



Definición de INVESTIGACION COMERCIAL (GREEN Y TULL):

Búsqueda y análisis sistemático y objetivo de información relevante para la identificación y solución de algún problema, o aprovechamiento de una oportunidad, en el campo del Marketing

- **SISTEMÁTICO:** técnica preestablecida
- **OBJETIVO/A:** no hace juicios a priori y debe estar abierta al rechazo de hipótesis. Metodología científica.
- **RELEVANTE:** eliminar lo superfluo, por un criterio de economía
- **IDENTIFICACION Y SOLUCION/ APROVECHAMIENTO:** debe ayudar a solucionar los problemas o a aprovechar las oportunidades

La información es relevante si aclara posibles respuestas al problema al que se enfrenta el decisor/analista

Exacta, válida y confiable, representando adecuadamente la realidad

Que llegue en el momento adecuado y esté actualizada

La necesaria para poder ser útil en la toma de decisiones

INVESTIGACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.- Motivaciones de compra

2.- Personas que influyen y deciden la compra

3.- Actitudes e intenciones de los consumidores

4.- Hábitos de compra

5.- Estilos de vida

6.- Segmentación y tipología de los consumidores

¿Cómo podemos conseguir esta información?

INVESTIGACIÓN SOBRE LA DEMANDA Y VENTAS

1.- Determinación de la demanda total del mercado de un producto

2.- Determinación de la demanda total del mercado de un grupo de productos afines o de un sector

3.- Participación de las marcas en el mercado

4.- Determinación de la demanda por zonas geográficas y tipos de consumidores

5.- Determinación de índices de capacidad de compra

6.- Previsiones de ventas

¿Cómo podemos conseguir esta información?

INVESTIGACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS

1.- Creación de nuevos productos

2.- Modificación de productos

3.- Eliminación de productos

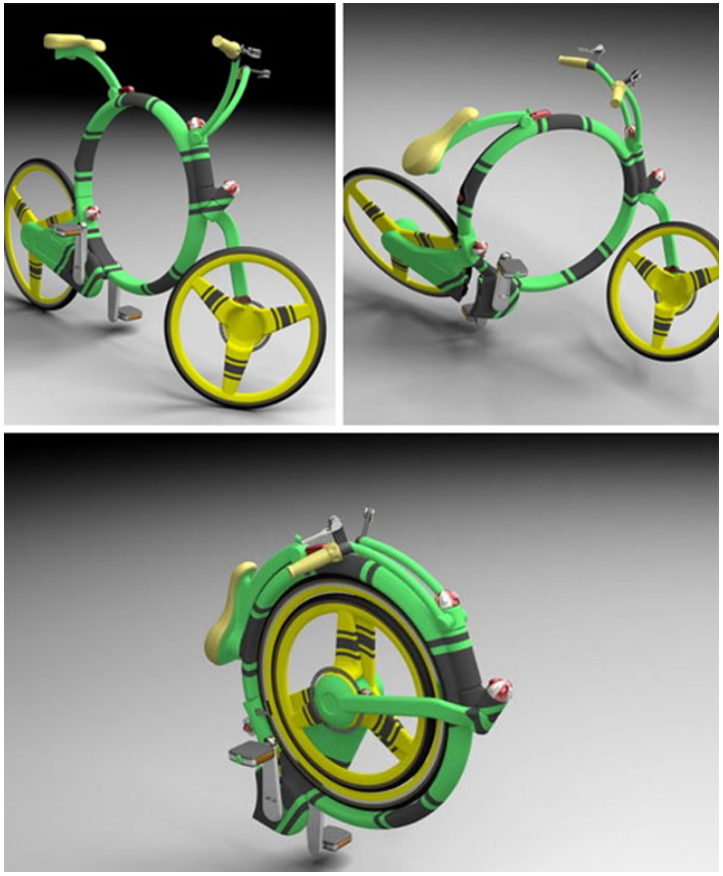
4.- Test de concepto

5.- Test de producto

6.- Test de mercado

7.- Test de nombre

8.- Imagen y posicionamiento de marcas



INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICIDAD

1.- Influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores

2.- Determinación de la audiencia de los medios

3.- Determinación de la equivalencia entre medios

4.- Realización de pretest y postest

5.- Medición de la eficacia publicitaria

6.- Relación entre inversión publicitaria y ventas

INVESTIGACIÓN SOBRE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

1.- Análisis de los diferentes colectivos destinatarios de las promociones

2.- Actitudes del consumidor final hacia las promociones

3.- Evaluación y determinación de los instrumentos promocionales

4.- Comparación entre los resultados de la publicidad y de la promoción

5.- Control de resultados de la promoción

INVESTIGACIÓN SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

1.- Participación en la distribución según los tipos de agentes

2.- Determinación de la amplitud de los productos y marcas trabajadas

3.- Fidelidad hacia las marcas trabajadas

4.- Análisis de la influencia de los intermediarios en la elección de marcas por los consumidores

5.- Actitudes y motivaciones de los intermediarios a diversas actuaciones de los fabricantes

6.- Comportamiento entre marcas presente en un mismo establecimiento

INVESTIGACIÓN SOBRE EL ENTORNO ECONÓMICO, JURÍDICO Y TECNOLÓGICO

1.- Previsiones a largo plazo

2.- Evolución de las estructuras del mercado

3.- Aparición de nuevos competidores

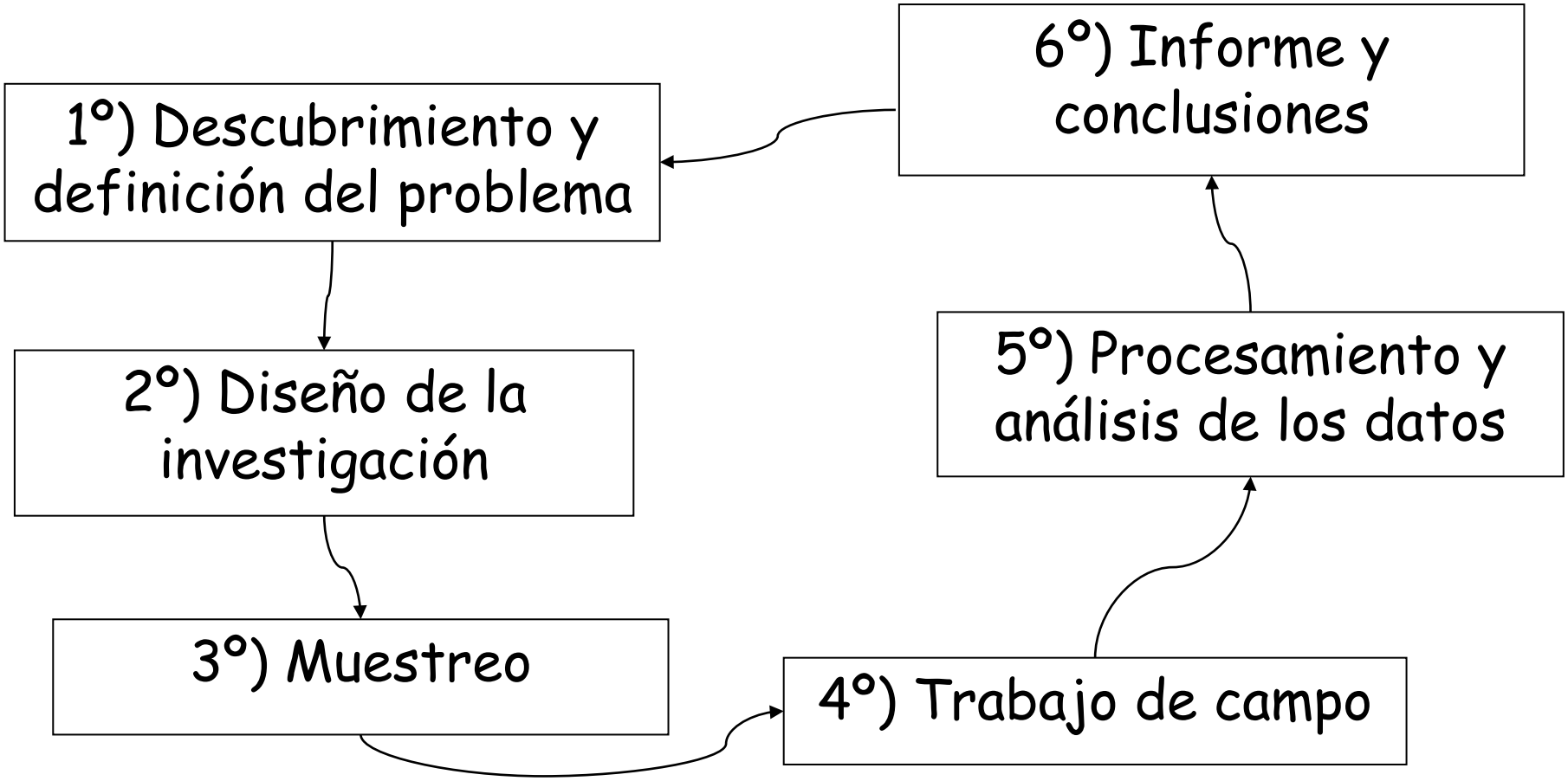
4.- Repercusiones de medidas legales

5.- Repercusiones de acuerdos internacionales

6.- Influencia de la tecnología en el mercado

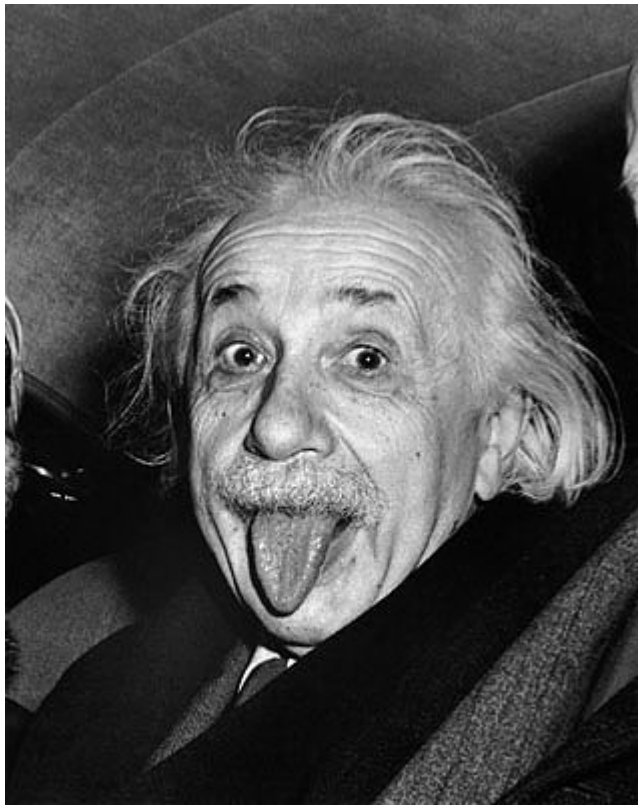
Fuente: *"Manual de Investigación comercial"* de Enrique Ortega, ed. Pirámide.

1.3 Fases de una investigación de mercados



1º) Descubrimiento y definición del problema

"La formulación de un problema es con frecuencia más importante que su solución"
Albert Einstein



¿Cómo definir correctamente el problema a investigar?

- análisis de datos secundarios
- estudios piloto de carácter exploratorio
- estudios de casos (investigar situaciones similares a la nuestra en otras empresas)
- encuestas sobre experiencias (preguntar a expertos)

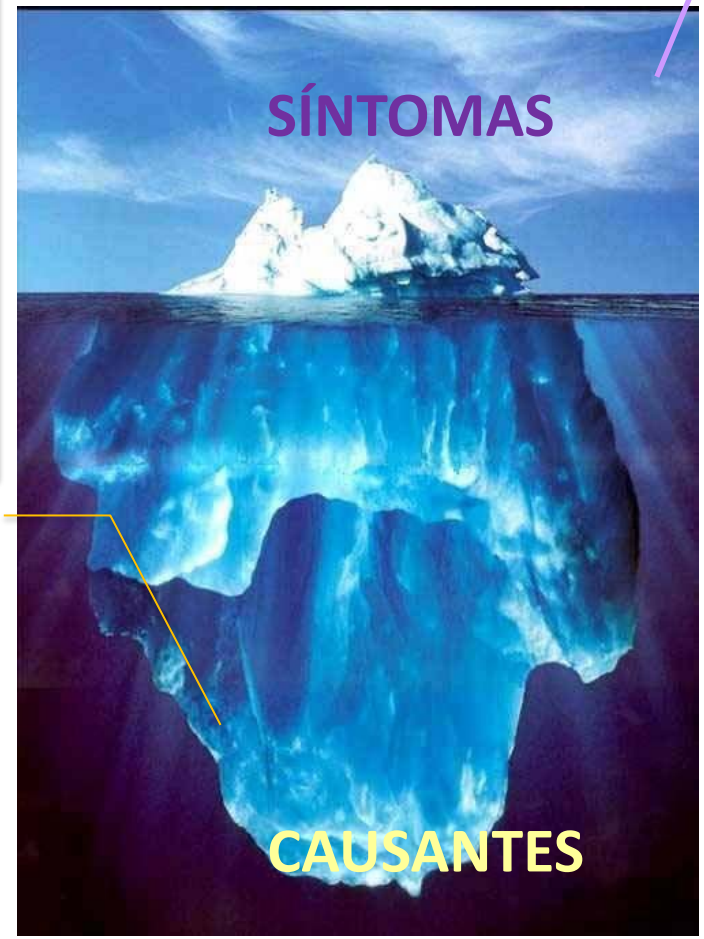
La definición del problema llevará a la formulación de los objetivos de la investigación, clave para establecer el tipo de información que debe recopilarse

NECESIDADES DE INFORMACIÓN

1.3 Fases de una investigación de mercados

Principio del **ICEBERG**:
"Sólo se percibe el 10% del iceberg (problema) cuando la parte peligrosa, el 90% restante, está sumergida. En la superficie están los síntomas y bajo el nivel del mar sus causantes"

Pérdidas de ventas
Baja rotación del producto
Menor cuota de mercado
Clientes descontentos
…



Descenso de la calidad de los productos
Problemas con los vendedores
Fallos en la entrega de la mercancía
Mala política de relaciones con los clientes
…

2º) Diseño de la investigación

Consiste en planificar los métodos y procedimientos para recopilar y analizar la información necesaria

Se trata de seleccionar el método básico de investigación (encuestas, experimentación, datos secundarios, observación), identificando las fuentes de información necesarias

3º) Muestreo

El muestreo supone extraer a un grupo representativo de la población objeto de estudio de forma que puedan formularse conclusiones extrapolables

- Identificar la población objeto de estudio
- Calcular el tamaño de la muestra
- Elegir la forma en la que la muestra será seleccionada (muestreo probabilístico o no probabilístico)

4º) Trabajo de campo

- Importante reducir los posibles errores al mínimo, especialmente en el caso de usar encuestas
- Codificar correctamente las respuestas
- Utilizar la técnica de análisis en función de los objetivos planteados y la escala de respuesta

5º) Procesamiento y análisis de los datos

6º) Informe y conclusiones

- Interpretar la información y obtener conclusiones que ayuden a la toma de decisiones de la gerencia

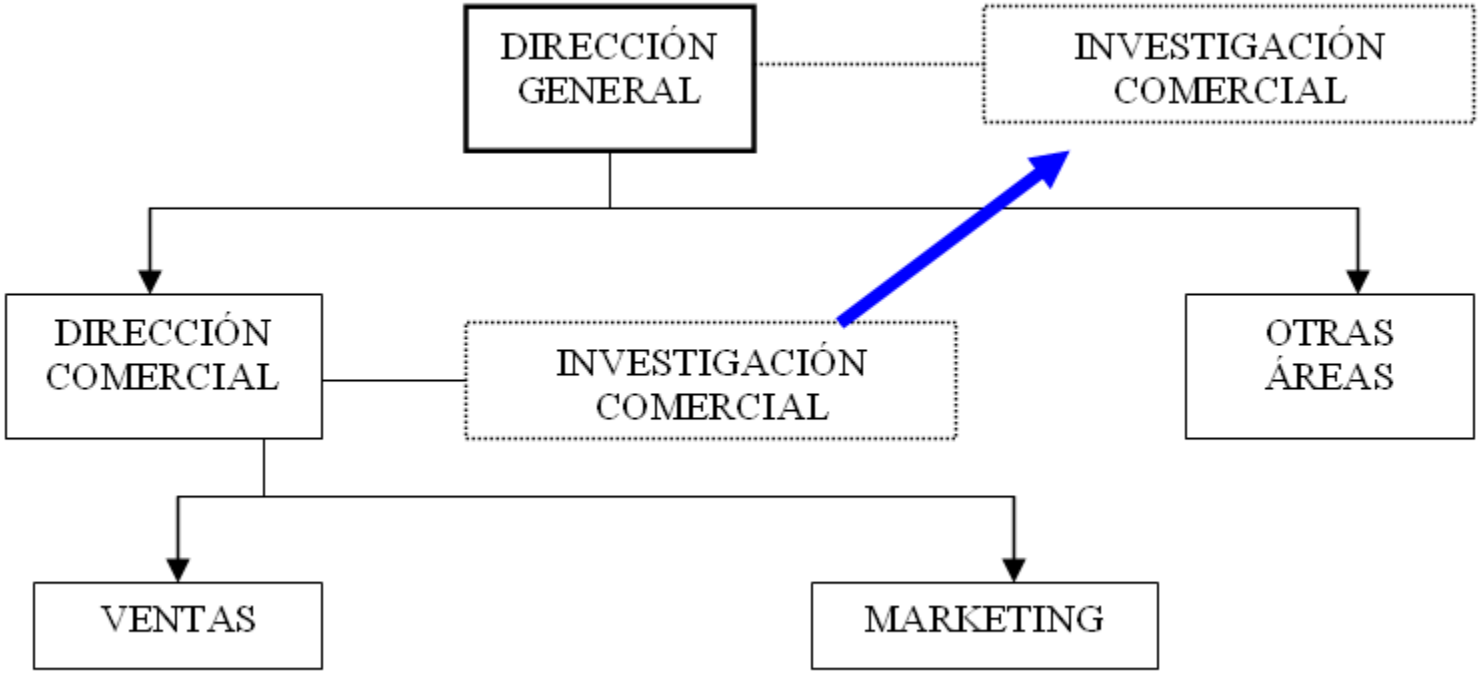
- Posibilidad de recomendar otra investigación a partir de la realizada

La decisión sobre si implantar un área de investigación comercial se toma en función de los siguientes factores:

- Tamaño
- Actividad (bienes de consumo o industriales)
- Recursos
- Experiencia

¿EXTERNA Y/O INTERNA?

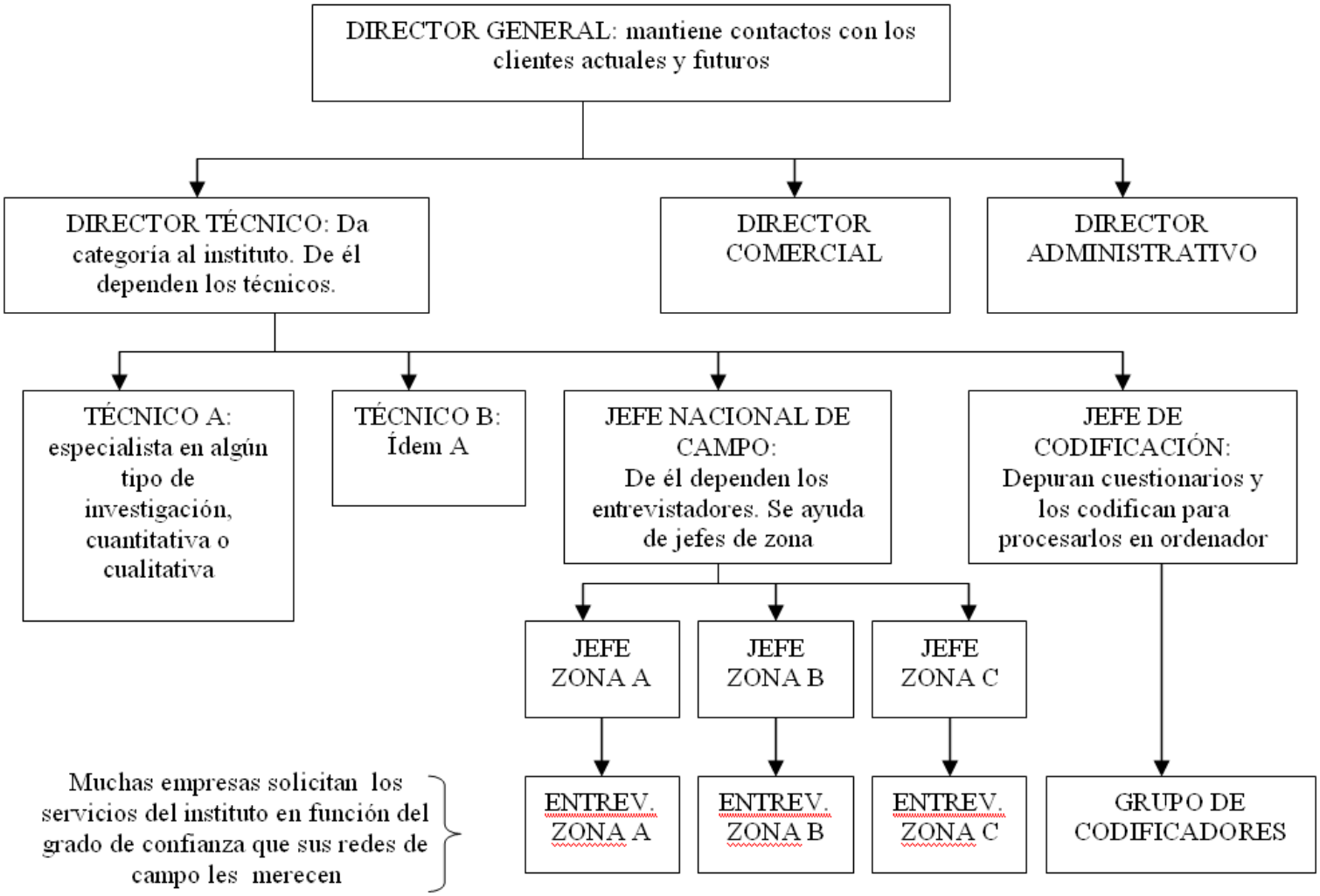
¿Si es interna, ¿Dependencia funcional y jerárquica?



Algunos expertos aducen la necesidad de que exista un departamento de Investigación comercial en la propia empresa:

- El personal de la empresa es el mejor conocedor de la misma
- Mayor profundidad en el estudio de datos secundarios
- El informe del instituto suele necesitar una reelaboración y análisis interno
- Los datos proporcionados por los institutos deben ser continuamente tratados y analizados

Tipos de empresas-institutos de investigación de mercados:

Genéricos	**Tocan todo tipo de estudios, cuantitativos y cualitativos (encuestas ad hoc para clientes concretos, ómnibus…)**
Específicos cuantitativos	**Especializados en investigación cuantitativa (paneles y estudios ad hoc)**
Específicos cualitativos	**Especializados en investigación cualitativa (entrevistas en profundidad, en grupo, técnicas proyectivas…)**

1.4 Organización de la investigación de mercados