

Cap 1: Introducción a la investigación de mercados

Autor: Naresh Malhotra

Editorial: Pearson Educación

Edición: 6 © 2020

Link: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=10289&pg=9>

Definición de investigación de mercados

Def. del libro

- Es la identificación, recolección, análisis, diseminación y uso sistemático y objetivo de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades en mercadotecnia.

Puntos claves:

- Es sistemática: Requiere planeación sistemática en todas las etapas del proceso.
- Es objetiva y debe realizarse de manera imparcial
- Involucra la identificación, recolección, análisis y diseminación y uso de la información.
- Cada fase es importante.

Clasificación de la investigación de mercado

| a) Para identificar el problema | b) Para resolver el problema |
|---|--|
| Se realiza para ayudar a identificar problemas que, acaso, no son visibles en la superficie y sin embargo existen o es probable que surjan en el futuro. | Después de identificar el problema u oportunidades, se lleva a cabo una investigación para resolver el problema y llegar una solución |
| Ejemplo: Investigaciones de.. <ul style="list-style-type: none">• Potencial de mercado• Compartición de mercado• Imagen de marca o compañía.• Características del mercado.• Reconocimiento de tendencias económicas, sociales o culturales.• Predicción• Análisis de ventas | Ejemplos de investigación de: <ul style="list-style-type: none">- Segmentación- Producto- Fijación de precios- Promoción- Distribución |

DATAZO: ambos tipos van de la mano. Los proyectos de investigación suelen combinar ambos.

Ejemplazo: Que una empresa de aviones identifique la demanda potencial de aviones pequeños (identificación del problema) y que luego investigue un producto que tiende a reducir la cantidad de pasajeros de un avión (resolución del problema).

El proceso de investigación de mercados

| | |
|---|--|
| Paso 1: Definición del problema | <p>Se debe tomar en cuenta el propósito del estudio, la información de fondo relevante, la información necesaria y cómo se usará en la toma de decisiones.</p> <ul style="list-style-type: none">• Discusión con los tomadores de decisiones• Entrevistas con expertos en la industria• Análisis de datos secundarios. |
| Paso 2: Desarrollo de un abordaje al problema | <p>Formulación de un objetivo o marco teórico (preguntas de investigación, hipótesis e identificación de información necesaria).</p> <ul style="list-style-type: none">- Guiado por el análisis de datos secundarios, |
| Paso 3: Formulación del diseño de investigación | <p>¿Qué es un diseño de investigación?</p> <ul style="list-style-type: none">- Es un marco o plan de trabajo para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados.<ul style="list-style-type: none">- Se detallan procedimientos necesarios- Se diseñará un estudio que pondrá a prueba la hipótesis.- Se realiza una investigación exploratoria- Se definen las variables y diseñan escalas.- Se define como se recolectarán los datos. <p>Se realizan los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Definición de la información necesaria2. Análisis de datos secundarios3. Investigación cualitativa4. Métodos de recolección de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)5. Procedimientos de medición y escalamiento6. Diseño de cuestionarios7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra8. Plan de análisis de datos |
| Paso 4: Trabajo de campo o recolección de datos. | <p>La recolección de datos involucra una fuerza de campo o personal que opera ya sea:</p> <ul style="list-style-type: none">• En el campo• Desde una oficina• Mediante correo• De manera electrónica <p>OJO: se tiene que capacitar, supervisar y evaluar la fuerza de campo para minimizar errores.</p> |
| Paso 5: Preparación y análisis de datos | <p>En esto se incluye la edición, codificación, transcripción y verificación de datos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Todos los cuestionarios u formato de observación se inspeccionan.• En cuestionarios se le asigna códigos numéricos.• Se ingresan a la compu y se analizan. |
| Paso 6: Preparación y presentación | <p>Finalmente todito debe documentarse en un reporte escrito, que aborde las preguntas de investigación, el diseño, la recolección de datos y análisis. Para presentar los resultados y principales hallazgos.</p> |

| | |
|--------------------|--|
| del reporte | <ul style="list-style-type: none"> - Tiene que se en un formato ENTENDIBLE - Se hace una presentación oral (Expo) sobre estos. - se usa tablas, figuras y gráficos. |
|--------------------|--|

OJO: Pese a que se muestran como pasos, estos son interdependientes e iterativos. Se tiene que ver los pasos previos y los que están por venir.

El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de mercadotecnia

- ¿Cuál es el énfasis de la mercadotecnia?
 - Identificar y satisfacer las necesidades del cliente. ¿Y cómo hacen eso? con información. Información sobre los clientes, competidores y otras fuerzas del mercado.
- ¿Por qué se ha vuelto más importante?
 - La competencia más intensa
 - El ambiente cambia más rápidamente.
 - Las decisiones de una empresa NECESITAN sustento en investigación, sino puede caer en errores.
- ¿Cual es la tarea de la investigación de mercado?
 - Valorar las necesidad de información y proveer a la administración con datos relevantes, precisos, confiables, válidos, actuales y factibles.



- Los gerentes toman decisiones importantes.
- Estas decisiones se complican por las interacciones que hay con las variables de mercadotecnia y los factores ambientales incontrolables.
- Existe una complejidad con el grupo de clientes (son diversos).

Entonces... ¿Cómo ayuda la investigación de mercados?

- Vincula variables de mercadotecnia con el ambiente y grupos de clientes
- Ayuda a remover parte de la incertidumbre al proporcionar info relevante.
- Mejora la efectividad de las decisiones.

AHORA....

- La toma de decisiones de mercadotecnia y de hecho de toda la organización es transfusional (que?), es decir, se debe realizar en conjunto con la fabricación, investigación desarrollo, y otras áreas.
- Cada vez la investigación de mercados y mercadotecnia se integran más.

La investigación de mercados e inteligencia competitiva

Inteligencia competitiva: Proceso de mejorar la competitividad del mercado mediante una mayor comprensión de los competidores y el ambiente competitivo.

- Recolección de datos y análisis legal de la capacidad de los competidores.

La decisión para realizar investigación de mercados

La decisión para realizar la investigación de mercado NO es automática. Pa eso se tiene que tener en consideración los siguientes puntos.

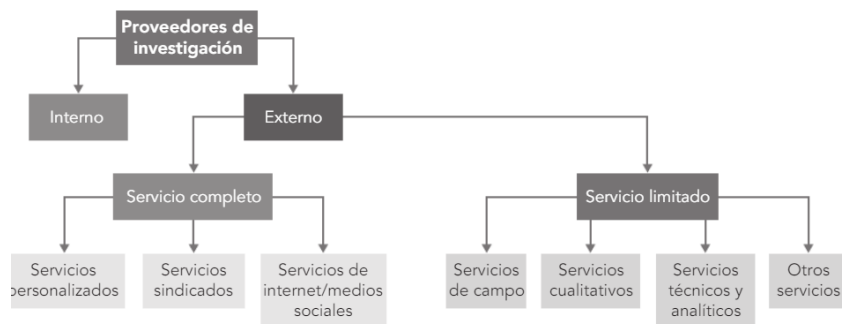
1. Ver los costos frente a los beneficios: se tiene que superar los costos que se van a realizar por el proyecto (sino para que)
 - a. Entre más RIESGOSA sea la decisión, más importante es saber y mayor beneficio involucra saberla.
2. Ver si hay TIEMPO y DINERO disponible.

La industria de investigación de mercados

| Proveedor interno | Proveedor externo | |
|---|--|--|
| Es un departamento de investigación de mercados dentro de la firma (dentro de la empresa). Como un área de investigación de la empresa. O también puede ser que en varias áreas hay personas encargadas de la investigación. DATO: a veces se apoyan en proveedores externos. | Son firmas (empresas) externas, por lo general independientes de la organización cliente, para suministrar servicios de investigación. Pueden ser pequeñas empresas o globales (como Ipsos). Estos se dividen en 2 subgrupos. | |
| | Los de servicio completo | Los de servicios limitados |
| | Ofrecen todo el rango de servicios de investigación de mercados. (usando todos los pasos de la investigación (pag. 3)) | Se especializan en una o algunas de las fases del proyecto de investigación de mercados. |

| Servicios completos | | |
|---|---|---|
| Personalizados | Sindicados | De internet/medios sociales |
| Adecuados las necesidad específicas de un cliente | Recolectan información de valor comercial conocido que proporcionan a múltiples clientes mediante suscripciones | Consiste en el análisis de datos de internet o las redes sociales de una empresa. |

| Servicios limitados | | | |
|---|---|---|---|
| Servicios de campo | Cualitativos | Técnicos y analíticos | Otros |
| Recolectan datos mediante entrevistas personales telefónicas, móviles o electrónicas. | Proporcionan instalaciones y reclutamiento de respondientes para grupos focales y entrevistas a profundidad. Se puede ofrecer moderadores, etc. | Se especializan en temas de diseño y análisis computacional de datos cuantitativos. | Productos y servicios de investigación de mercados con marca propia desarrollados en abordar tipos específicos de problemas de investigación. |



Selección de un proveedor de investigación

¿Cómo seleccionar un buen proveedor?

1. Preguntarse POR QUÉ se busca ese apoyo externo. Y encontrar una empresa de investigación que sea buena en eso o brinde ese servicio.
2. Se debe tener ciertos principios básicos: Reputación, puntualidad de entrega, calidad, experiencia, personal, etc.
3. Ver calidad y precio.

Empleabilidad en la investigación de mercados

Es probable que alguien que tenga maestría en administración de empresas o grados equivalentes sea contratado como gerente de proyecto, que es quien trabaja con el director contable para administrar las operaciones diarias de un proyecto de investigación de mercados.

Como indican los títulos de estos puestos, en la investigación de mercados se necesitan personas con diversos antecedentes y destrezas. Los especialistas técnicos, como los estadísticos, obviamente necesitan sólidos conocimientos en estadística y análisis de datos. Otras posiciones, como el director de investigación, requieren gestionar el trabajo de otros y necesitan destrezas que son más generales. Para descripciones de otras posiciones de investigación de mercados y salarios actuales, visita www.marketresearchcareers.com. La investigación de mercados es una industria creciente que ofrece atractivas oportunidades de empleo.

Para prepararte para el empleo y una carrera en la investigación de mercados, debes:

- Tomar todos los cursos de mercadotecnia que puedas.
- Tomar cursos de estadística y métodos cuantitativos. El conocimiento de SPSS y SAS, como se imparten en este libro, es muy valioso.
- Adquirir destrezas en internet, medios sociales y computación, como se enfatiza en este libro. El conocimiento de lenguajes de programación es un activo adicional.
- Tomar cursos de psicología y comportamiento del consumidor.
- Adquirir destrezas de comunicación escrita y verbal efectivas.
- Pensar creativamente. La creatividad y el sentido común dominan en la investigación de mercados.

Los investigadores de mercados deben tener una educación liberal para que puedan entender los problemas que enfrentan los administradores y abordarlos desde una perspectiva amplia.²⁰ En la actualidad es un paradigma bien aceptado que, para ser un buen investigador de mercados, debes ser un buen gerente de mercadotecnia y viceversa.

Investigación de mercados internacionales

| Mercados internacionales | Investigación extranjera | Investigación multinacional |
|---|--|---|
| Investigación de productos verdaderamente internacionales | Investigación realizada en un país distinto al de origen de la organización que comisiona la investigación | Investigación realizada en todos o todos los países importantes donde está representada la compañía |

Estas son más difícil que la investigación de mercados domésticos (nacionales)

Puntos a tener en consideración:

- La globalización es parte fundamental de las tendencias actuales, si una empresa no se enfoca en ello puede estar destinada a enfrentarse con los choques culturales de los países.
- Los negocios que solo se basan en páginas web pueden tener problemas. Porque a veces los significados de un país a otros son diferentes, entonces los clientes de varios países al verlos van a encontrar diversos significados.
- se espera que la Investigación global crezca.

Investigación de mercados y medios sociales

Los medios sociales comparten algunas características comunes que los hacen muy relevantes como un terreno para realizar investigación de mercados.

- están marcados por contenido generado por los usuarios que nubla la distinción entre contenido profesional y aficionado.
- En torno al contenido generado por el usuario se desarrollan interacciones sociales clave.
- Los usuarios son capaces de calificar, clasificar, comentar, revisar y responder al nuevo mundo de los medios, un factor que impulsa el éxito de los medios sociales.
- Las personas forman comunidades en línea al combinar modos de comunicación uno a uno (por ejemplo, correo electrónico y mensajería instantánea), uno a muchos (páginas web y blogs) y muchos a muchos (wikiis).

PEROOO, tienen limitaciones:

- Quizás no sean representativos de la población objetivo en muchas aplicaciones de investigación de mercados.
- Sufren de al menos dos sesgos

- Autoselección, ya que los respondientes pueden autoelegirse en la muestra; y segundo, de apoyo.

Investigación de mercados móviles

¿Qué es? (MMR)

- Una encuesta, que se realiza o administra a respondientes potenciales vía sus dispositivos móviles

| Ventajas | Desventajas |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Puede ejecutar los principios de la investigación tradicional con alcance, escala y asequibilidad.• Potencial de llegar a una audiencia más amplia, obtener resultados más rápidos, costos más bajos y producir respuestas de mayor calidad.• Pueden contestar a su conveniencia.• Más involucrados al ser encuestas cortas y la interfaz es fácil de usar.• El Sistema de Posicionamiento Global (GPS) y otras tecnologías de ubicación pueden entregar encuestas a la audiencia objetivo con base en sus ubicaciones actuales o pasadas.• Puede obtenerse retroalimentación de los compradores mientras están dentro de las tiendas (o en otros momentos de descubrimiento), lo que minimiza el tiempo entre la experiencia y la retroalimentación y mejora la calidad de las respuestas.• Es atractiva en muchas economías en desarrollo, donde el teléfono móvil es el dispositivo de recopilación de información, computación y comunicación que utilizan con más frecuencia los consumidores y las empresas. | <ul style="list-style-type: none">• Las encuestas deben mantenerse cortas y concisas. No más de 15 preguntas.• Algunas encuestas no se pueden distribuir o visualizar en móviles.• Conflicto para que el encuestado mantenga la atención.• Uso de videos con mala calidad. <p>Dificultades:</p> <ul style="list-style-type: none">- Existen altos costos por incentivos- Softwares compatibles y/o wifi malo. |

DATO: según el libro es improbable que la investigación móvil suplante la presencial, pero se pueden complementar.

Ética en la investigación de mercados

La mayor parte de la investigación de mercados se realiza por parte de clientes que representan a firmas comerciales. El motivo de lucro ocasionalmente puede hacer que los investigadores o clientes comprometan la objetividad o el profesionalismo asociados con el proceso de investigación de mercado.

Existen 4 participantes en la investigación de mercado: (1) el investigado, (2) el cliente, (3) el respondiente y (4) el público. Si alguno falla con sus responsabilidades pasa un conflicto ético. En la siguiente figura se puede ver los tipos de conflictos éticos que pueden pasar según la etapa del proceso.

Panorama de los conflictos éticos en la investigación de mercados

I. Definición del problema

- Usar encuestas como disfraz para vender o recaudar fondos
- Agendas personales del investigador o del cliente
- Realizar investigación innecesaria

II. Desarrollo de un abordaje

- Usar para otros proyectos los hallazgos y modelos desarrollados para clientes o proyectos específicos
- Solicitar propuestas para ganar experiencia de investigación sin paga

III. Diseño de investigación

- Formular un diseño de investigación más adecuado para el investigador que para las necesidades del cliente
- Usar datos secundarios que no son aplicables o que se recopilaban con medios cuestionables
- Disfrazar el propósito de la investigación
- Solicitar concesiones injustas del investigador
- No mantener el anonimato de los respondientes
- No respetar la privacidad de los respondientes
- Respondientes engañosos
- Disfrazar la observación de los respondientes
- Avergonzar o estresar a los respondientes
- Usar escalas de medición de confiabilidad y validez cuestionables
- Diseñar cuestionarios excesivamente largos, preguntas demasiado sensibles, aprovecharse
- Usar procedimientos de muestreo y tamaños de muestra inadecuados

IV. Trabajo de campo

- Aumentar el nivel de (in)comodidad de los respondientes
- Seguir procedimientos de campo inaceptables

V. Preparación y análisis de datos

- Identificar y desechar respondientes no satisfactorios
- Usar técnicas estadísticas cuando se violan las suposiciones subyacentes
- Interpretar los resultados y hacer conclusiones y recomendaciones incorrectas

VI. Preparación y presentación del reporte

- Reporte incompleto
- Reporte sesgado
- Reporte impreciso