



Nombre de la asignatura

Investigación de mercados

3^{er} semestre

Clave:

LIC 9141213 / TSU 10142313

**Unidad 1. Fundamentos de la
investigación de mercados**



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Índice

Introducción	2
Generalidades de la investigación de mercados	4
Evolución de la investigación de mercados	4
Concepto de investigación de mercados	8
Sistema de Información de Mercados	9
Concepto.....	9
Elementos del sistema de información de mercados.....	11
Estructura organizacional del área de investigación de mercados	15
Funciones de la investigación de mercados	15
Estructura de la investigación de mercados	17
Tipos de estudios de mercados	19
Clasificación de la investigación de mercados.....	19
Proceso de la investigación de mercados	29
Definición del problema y los objetivos.....	30
Diseño de la investigación.....	34
Cierre.....	38
Fuentes de consulta	39

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Introducción

La investigación de mercados cobra importancia al permitir mantener un vínculo entre la organización y el mercado, ya que da respuesta a ¿quién?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿quiénes?, ¿por qué?, ¿en qué se usa?, ¿quiénes compran?, ¿quiénes fabrican?, ¿quién es la competencia?, etcétera; con la finalidad de detectar oportunidades de comercialización en mercados potenciales y mejorar las utilidades de la organización. Mediante la búsqueda de información con herramientas de investigación y el Sistema de Información Mercadológica, se vincula a la organización con los posibles consumidores con el propósito de detectar los gustos, los hábitos y las preferencias de los diferentes productos y servicios.



Fuente: <http://bit.ly/1NccsIR>

Los resultados de una investigación de mercados y el apoyo en un Sistema de Información de Mercadotecnia se convierten en una potente herramienta, que permite a la empresa establecer las diferentes políticas, objetivos, planes, programas y estrategias mercadológicas que el mercadólogo internacional debe dirigir al mercado meta de la organización.

Es importante que, a partir de este punto, se consideren relevantes y claves, en el desarrollo de cualquier proyecto de mercadotecnia, el concepto de investigación de mercados, los elementos que integran un sistema de información de mercadotecnia, los tipos de estudios en investigación de mercados cuantitativa y su metodología.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Como podrás darte cuenta, la investigación de mercados es primordial antes de realizar cualquier proyecto mercadológico internacional, sin ella existe el riesgo de que los productos no tengan aceptación, que los mayoristas o minoristas no quieran vender el producto o que el canal de distribución no sea el adecuado para hacer llegar en tiempo y forma el producto o servicio al consumidor final.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Generalidades de la investigación de mercados

Evolución de la investigación de mercados

Durante su evolución de la investigación de mercados, se han involucrado en el uso y desarrollo tanto personas, como instituciones, desde antes de 1910. El periodo 1910-1920 se reconoce como el inicio formal en este campo de acción, ya que tuvo avances metodológicos importantes. Para 1911, Charles Coolidge Parlin es reconocido por haber dirigido una de las organizaciones de investigación líder de dicho periodo. Desde entonces el desarrollo general de la disciplina ha pasado por 8 etapas que han causado repercusiones en la práctica, la situación académica y la bibliografía; las cuales son ofrecidas en este tema y desarrolladas a continuación.

Cuadro 1. Etapas evolutivas de la investigación de mercados

Periodos	Situación práctica y ambiental	Situación académica	Situación bibliográfica
Antes 1910 Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none">• Jacob Astor en 1790 fue el primer practicante.• Estudios sobre gustos de sombreros para su colección.• Periódico en Pensylvania, primer sondeo de opinión pública sobre elecciones.• Du Pont (1900) utilizó reportes de ventas para conocer a sus consumidores.	<ul style="list-style-type: none">• Harlow Gale, profesor de psicología en la Universidad de Minnesota, impulsó el uso de encuestas por correo para el estudio de la publicidad (1895).• Walter Dill Scout de la Universidad Northwestern introdujo la experimentación y medición psicológica aplicada a publicidad.	* No había.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



1910-1920 Despertar	<ul style="list-style-type: none"> • Charles Coodlidge / Curtis Publishing (1911), primer estudio de mercado formal, dio a conocer las características de sus clientes como herramientas de venta. • Surgieron: Colgate, P&G, General Foods, General Mills, Gillete y Bristol Meyers. 	<ul style="list-style-type: none"> • La escuela de graduados de Harvard estableció un Bureau de investigación de mercados (1911). 	<ul style="list-style-type: none"> * Shaw dedicó un capítulo a la Investigación de Mercados (1916). * Estratos Duncan publica <i>Commecial Research</i>. (1919)
1921-1930 Aceptación	<ul style="list-style-type: none"> • Adopción del método científico. • Cambiaron costumbres después de la Gran Depresión • Nielsen creó el Share of Market. • Uso generalizado de encuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fase inicial del método experimental. • El muestreo aleatorio aún no era reconocido. 	<ul style="list-style-type: none"> * White (1921) elaboró una teoría y práctica en Market análisis (medición de mercados).
1931-1940 Estadístico	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque sobre metodología estadística. • Expansión de medios de comunicación. • Segunda Guerra Mundial. • Métodos de correlación y muestreo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparecieron cursos formales de investigación de mercados en las universidades. 	<ul style="list-style-type: none"> * White creó un Manual de Investigación de Mercados. * Brown elaboró un método científico, que fue base para el análisis cuantitativo (1937).
1941-1950 Motivacional	<ul style="list-style-type: none"> • Los mercados y costumbres cambiaron. • Cobró importancia el muestreo aleatorio. • Se impulsó la investigación motivacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Robert Merton desarrolló sesiones de grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Ferber creó <i>Market research muestreo y correlación</i> (1949).

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



1951-1960 Incorporación	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del departamento de investigación de mercados en empresas.• Injerencia de la investigación en la estrategia	<ul style="list-style-type: none">• Métodos experimentales sobre grupos de control.• Incorporación de métodos usados en las ciencias sociales.	<p>*Explosión de libros y artículos.</p> <p>*Bass aplicó los conceptos matemáticos a la solución de problemas (1961).</p>
1961-1970 Analítico	<ul style="list-style-type: none">• Uso de modelos matemáticos avanzados.	<ul style="list-style-type: none">• Daniel Yankelovich introdujo los psicográficos (1964).	<p>* Bartels elaboró un resumen del desarrollo del pensamiento mercadotécnico (1962).</p>
1971-1990 Computacional	<ul style="list-style-type: none">• Aparición de computadoras personales.• Aparición de paquetes analíticos.	<ul style="list-style-type: none">• Expansión de investigadores dedicados al estudio formal de la disciplina.	<p>*Cientos de artículos, libros y revistas relacionados con el tema se publicaron anualmente.</p>

Fuente: Adaptado de Arroyo (2009)

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



A través de estas etapas, el trabajo con cuestionarios o encuestas se convirtió en una de las formas más populares de recolección de datos. El crecimiento de la investigación a través de encuestas permitió mejoras en el diseño de cuestionarios y en la elaboración de preguntas, junto con un conocimiento de sesgos resultante del proceso de elaboración de preguntas y entrevistas. Varios sociólogos que ingresaron al campo se interesaron en trabajar en estos problemas metodológicos aplicados. Esto estableció un vínculo metodológico de comunicación entre la mercadotecnia y otras ciencias sociales que se relacionan con el campo.

Durante la década de los años treinta, el muestreo se convirtió en un tema metodológico serio. A medida que la capacitación estadística se desarrollaba más allá de la estadística descriptiva (cálculo de medias, varianzas, correlación simple y construcción de números índices), se hacía un énfasis en la estadística inferencial y en los procedimientos de muestreo no probabilísticos, los cuales se vieron sometidos a una fuerte crítica. Esto permitió que los modernos enfoques de muestreo probabilístico ganaran aceptación gradual durante este periodo.

La innovación en los procesos metodológicos se fue desarrollando a un ritmo continuo desde 1950, hasta comienzos de la década de los años sesenta. Ya en la década de los noventa los avances tecnológicos y la incorporación de ordenadores ejercieron su impacto en el campo de la investigación de mercados, entre estos se incluyen: los lectores ópticos de barras localizados en las cajas registradoras de los supermercados, que suministran datos de paneles; las entrevistas telefónicas asistidas por computador; el análisis de datos por medio de terminales remotas y microcomputadores, y el potencial para realizar entrevistas a través de sistemas de televisión por cable de doble vía (Kinneer, 1997).

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Concepto de investigación de mercados

Los autores manejan diferentes opiniones acerca de la investigación de mercados, a continuación se mencionan algunas definiciones:

- Según Kotler (2008), la investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia.
- Mientras que para Fisher (2011) es el proceso sistemático de recopilación e interpretación de datos que sirve a la dirección de una empresa para la toma de decisiones y para establecer así una correcta política del mercado.
- Según López (2011), la investigación de mercados es la obtención y la recopilación de información, las cual ayudan a la gerencia en la toma de decisiones de un problema específico de Mercadotecnia, donde los objetivos principales de la investigación de mercados son apoyar a la gerencia en la planeación, ejecución, y control de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Desde luego, existen muchas definiciones más, pero en todas ellas la esencia es la misma. Sintetizando, se dice que la **investigación de mercados** dedica su campo de acción a la **recopilación, análisis y difusión de la información** de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas de mercadotecnia (Malhotra, 2008).

La mercadotecnia es tan importante que a través de la investigación de mercados genera los indicadores que contribuyen a guiar la empresa en sus decisiones y, además, se convierte en un disparador de la planeación de toda la organización y de su desarrollo estratégico. La información de los mercados es tan valiosa y cambiante que debemos estar actualizados continuamente. Para ello, se debe desarrollar un Sistema de Información Mercadológica o de Mercados (SIM).

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Sistema de Información de Mercados

La investigación de mercados ayuda a la organización, ya que le proporciona información de su entorno y visualiza las necesidades de los clientes que tienden a cambiar constantemente. Es aquí donde los emprendedores y directivos deben mantener una comunicación más estrecha con los consumidores, para que, de esta manera, conozcan las nuevas necesidades y con ello se tenga la posibilidad de generar ventajas competitivas, por lo que es de vital importancia establecer un Sistema de Información de Mercados (SIM), que los dote de información continua para la toma de decisiones. Estas decisiones son las que ayudan a establecer canales de distribución, a comercializar un producto o no hacerlo, a llevar los productos o servicios de la organización a determinado país, debido a que se sabe la influencia que tendrá en la economía del mismo, etcétera.

Concepto

Fischer, Navarro y Espejo (2008) mencionan que el Sistema de Información Mercadológica es el “conjunto de métodos y procedimientos que permite la obtención, el análisis y la presentación de información planeada y regular”.

Malhotra (2008) asevera que el SIM es “el conjunto formalizado de procedimientos para generar, analizar, guardar y distribuir información continua para quienes toman decisiones de marketing”.

Debido a las limitaciones que se tenían en el desarrollo de modelos derivados de la información del SIM, se genera el Sistema de Apoyo a las Decisiones (SAD), para los niveles directivos de las organizaciones, el cual tiene como función generar modelos de toma de decisión en un programa de cómputo que emite diferentes escenarios, para lo cual toma la información que le otorga constantemente el SIM.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Zikmund y Babin (2009) aluden la importancia de la información para la toma de decisiones del Sistema de Apoyo a las Decisiones (SAD) y enfatizan la interacción de las bases de datos creadas por las diferentes fuentes de información de mercados, con las simulaciones generadas por programas de cómputo especializados en ello.

Sin embargo, se entiende que sin información del SIM que alimente a los sistemas de toma de decisiones como el SAD, estos últimos no existirían, ya que la mercadotecnia es la única área funcional de la organización que identifica los eventos externos que modifican las tendencias de compra de los clientes y sin información de ello incrementaría de manera importante el nivel de riesgo de dichas decisiones.

La importancia de establecer un SIM no es sólo por la recolección de la información, sino por los indicadores que se pueden obtener de dicha información y los escenarios que se pueden establecer para la toma de decisiones de mercadotecnia.

Por ejemplo, al tener la información de las ventas del mercado de manera frecuente, se puede identificar si una caída en las ventas es por temporalidad o porque se empieza a presentar un cambio en los hábitos de compra del mercado, lo cual impacta en el número de productos que hay que distribuir, ya que, si se trata de un cambio en los hábitos de compra, serán necesarios menos productos en los puntos de venta involucrados.

En el caso contrario, si aumentan las ventas y detectamos que no es por la temporada, la estrategia de distribución deberá considerar esta información para llevar a cabo un abastecimiento óptimo de productos en las cantidades y en los tiempos demandados por los clientes.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Elementos del sistema de información de mercados

Con el fin de que el SIM funcione es necesario nutrirlo de información, para lo cual se manejarán tres subsistemas que lo alimentarán, lo anterior es de acuerdo con lo expuesto por Fischer, Navarro y Espejo (2008):

Esquema 1. Subsistemas del SIM



El subsistema de información interna, en un inicio, se basó principalmente en datos contables y financieros, por poner un ejemplo, se tomaban datos del estado de resultados para identificar las líneas de productos que aportaban mayores cantidades de utilidad.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



En la actualidad se utilizan diferentes documentos que se producen en la organización para su propia operación y se efectúan análisis de información de mercados con los mismos, lo cual ayuda a identificar aspectos importantes que son utilizados para alimentar el SIM, por ejemplo:

- **Rotación de inventarios**, la cual nos indica cuáles son los productos que más se desplazan.
- **El reporte de costos por línea de producto** que nos ayuda a determinar cuáles productos son los que generan mayor utilidad.
- **El reporte de facturación** en donde se identifica con las facturas cuáles son los productos que más se venden, los clientes que más compran y las zonas geográficas que venden, y con ello a los mejores vendedores.

Como se aprecia, ya se pueden realizar análisis de mercados con los datos con lo que cuenta la organización, sin salir todavía de las instalaciones para buscarlos en campo.

El subsistema de inteligencia de mercados, de acuerdo con Zikmund y Babin (2009), es “el subconjunto de datos e información que tiene en realidad algún poder explicativo y que permite tomar decisiones efectivas”.

Hair, Bush, Ortinau (2010) establecen que la inteligencia de mercados es “el uso de información sobre los clientes en tiempo real (conocimiento de los clientes para conseguir una ventaja competitiva)”.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Se dice que el subsistema de inteligencia de mercados toma la información que existe sobre aspectos que pueden influir al mercado, como pueden ser tendencias en los gustos de los clientes, estrategias de los competidores publicadas o difundidas, así como aspectos del entorno que pudieran afectar, como lo es la inflación o el tipo de cambio contra alguna divisa extranjera. Estos aspectos modifican las condiciones del entorno del mercado y la toma de decisiones de compra del cliente, para ello se estarán monitoreando continuamente publicaciones en revistas, periódicos, revistas especializadas, Internet (sitios, redes sociales, buscadores, etcétera), además de la información que se pudiera obtener del propio equipo de ventas e, incluso, de los proveedores, quienes obtienen datos.



El subsistema de investigación de mercados es el tercer subsistema que nutre al SIM, y es el que da origen a esta materia de estudio y el que se desarrollará a profundidad a partir de este punto, sin olvidar que al principio de esta unidad se estableció su concepto.

Información de mercados

Fuente: <http://bit.ly/1Q7es4T>

La investigación de mercados es el conjunto de los diferentes estudios de mercado que, al interactuar, logran obtener la información necesaria que se busca para satisfacer los objetivos de información y que, al obtenerla, generan los análisis necesarios para la toma de decisiones de mercadotecnia.

Si la investigación es el conjunto de estudios de mercado, entonces es muy importante clasificar los diferentes estudios de mercado para poder establecer cuáles son los que se utilizarán para la obtención de resultados.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



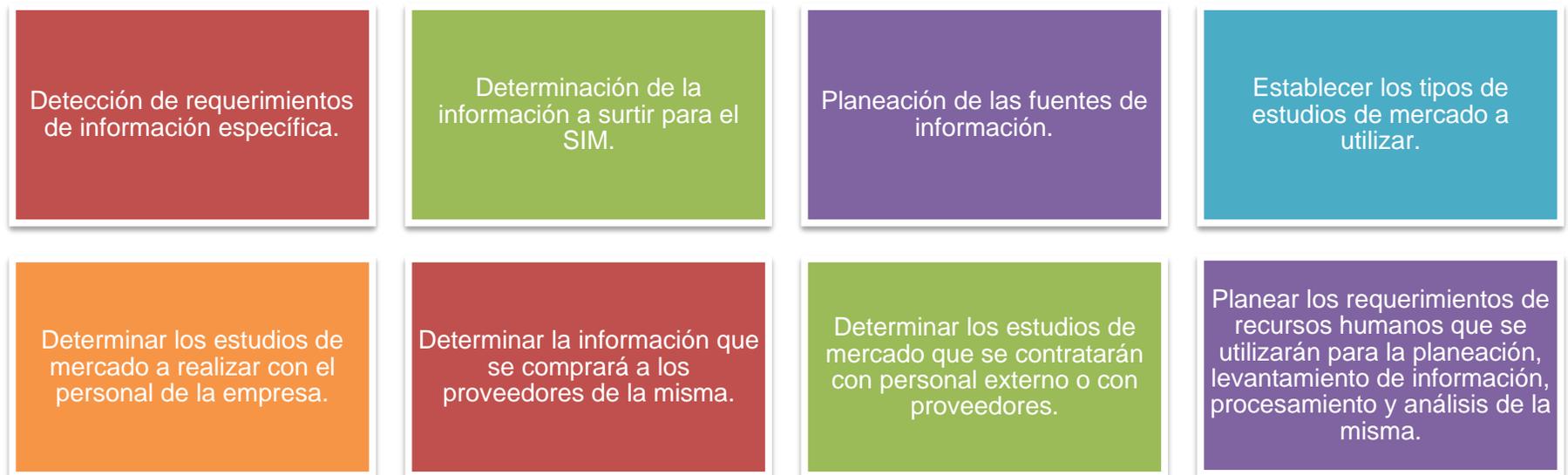
Estructura organizacional del área de investigación de mercados

Funciones de la investigación de mercados

El desarrollo de las estrategias de mercadotecnia se basa en la investigación de mercados, por lo que se convierte en un área básica para ésta, al nivel de otras áreas de la mercadotecnia que son estructurales en cualquier proyecto mercadológico, como lo son: desarrollo de nuevos productos, publicidad, relaciones públicas, distribución y logística, por mencionar algunas.

Para poder desarrollar el SIM, el área de Investigación de mercados tiene que trabajar las siguientes funciones:

Esquema 2. Funciones de la investigación de mercados



Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Establecer los proveedores que pueden otorgar los servicios.

Establecer los procesos de análisis de información.

Determinar las metodologías para cada estudio de mercado, tanto para realizarlo, como para supervisarlos.

Generar los cálculos para los diferentes tipos de muestreo.

Desarrollar los instrumentos de recolección de información para cada estudio de fuente primaria a realizar.

Recolectar información de fuentes secundarias y su análisis.

Reclutamiento, selección, contratación y capacitación del personal que participará en cada estudio.

Organizar los equipos de trabajo.

Levantamiento de información de campo y supervisión.

Efectuar el procesamiento de la información.

Desarrollo del análisis de información.

Generación de reportes.

Presentación de propuestas y recomendaciones.

Alimentar los diferentes sistemas como el SIM.

Apoyar a las demás áreas en los comités para la toma de decisiones.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Como se aprecia, es muy amplio el trabajo en un área de investigación de mercados, ya que la información es muy diversa y requiere de diferentes estudios para obtenerla y, si a eso se agrega que las diferentes gerencias de marca o producto tienen sus propios requerimientos, ésta se convierte en una labor titánica.

Para cumplir con estas funciones se debe contratar al personal necesario para ello y organizarlo de tal forma que se pueda optimizar al mismo en estas labores, por lo cual deberemos generar la estructura correspondiente para ello.

Estructura de la investigación de mercados

Una estructura organizacional debe reflejar las diferentes áreas de trabajo, los tramos de control, líneas de reporte, autoridad y responsabilidad, así como la jerarquía que conlleva cada puesto.

En una microempresa, el desarrollo de la investigación de mercado se efectúa, lamentablemente, de manera informal, sin metodología y sin registros, y lo lleva a cabo generalmente el mismo dueño. En una empresa pequeña, estas responsabilidades y funciones son designadas al área de ventas; sin embargo, las carencias técnicas y metodológicas hacen que generalmente se desenvuelva la investigación de mercados, con base en los comentarios del propio equipo de ventas.

En cambio, en una empresa mediana, es común que ya aparezca el área de Mercadotecnia, pero el mismo equipo de mercadotecnia es el que realiza las investigaciones y a veces por falta de presupuesto es limitada.

En una empresa grande no sólo aparece el área de Investigación de mercados, sino que se especializa de tal forma que la departamentalización se puede generar por zona: geográfica, familiar, de línea de producto, de marca o de la combinación de ellas.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



A continuación presentamos una estructura, según Zikmund y Babin (2009), para una Dirección de investigación de mercados de una empresa grande:

Esquema 3. Estructura del área de investigación de mercados



Fuente: Zikmund y Babin (2009)

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



La actividad de investigación de mercados es fundamental, por lo que es de vital importancia estructurar el desarrollo de sus funciones para lograr obtener información oportuna para la toma de decisiones.

Tipos de estudios de mercados

Es indispensable conocer que existen diferentes clasificaciones para los estudios de mercado, derivadas de diversos criterios, como se verá continuación para tener los referentes básicos en el diseño de investigaciones de mercado, los cuales serán funcionales para los propósitos de la distribución y el cumplimiento con los objetivos mercadológicos establecidos.

Clasificación de la investigación de mercados

En la definición planteada por Malhotra (2008), se afirma que las organizaciones emprenden investigaciones de mercados por dos razones: **para identificar** y **para resolver problemas de mercado**. Dicha distinción es la base para clasificar la investigación de mercados en la identificación del problema y en la solución de mismo, como se muestra en la siguiente figura:

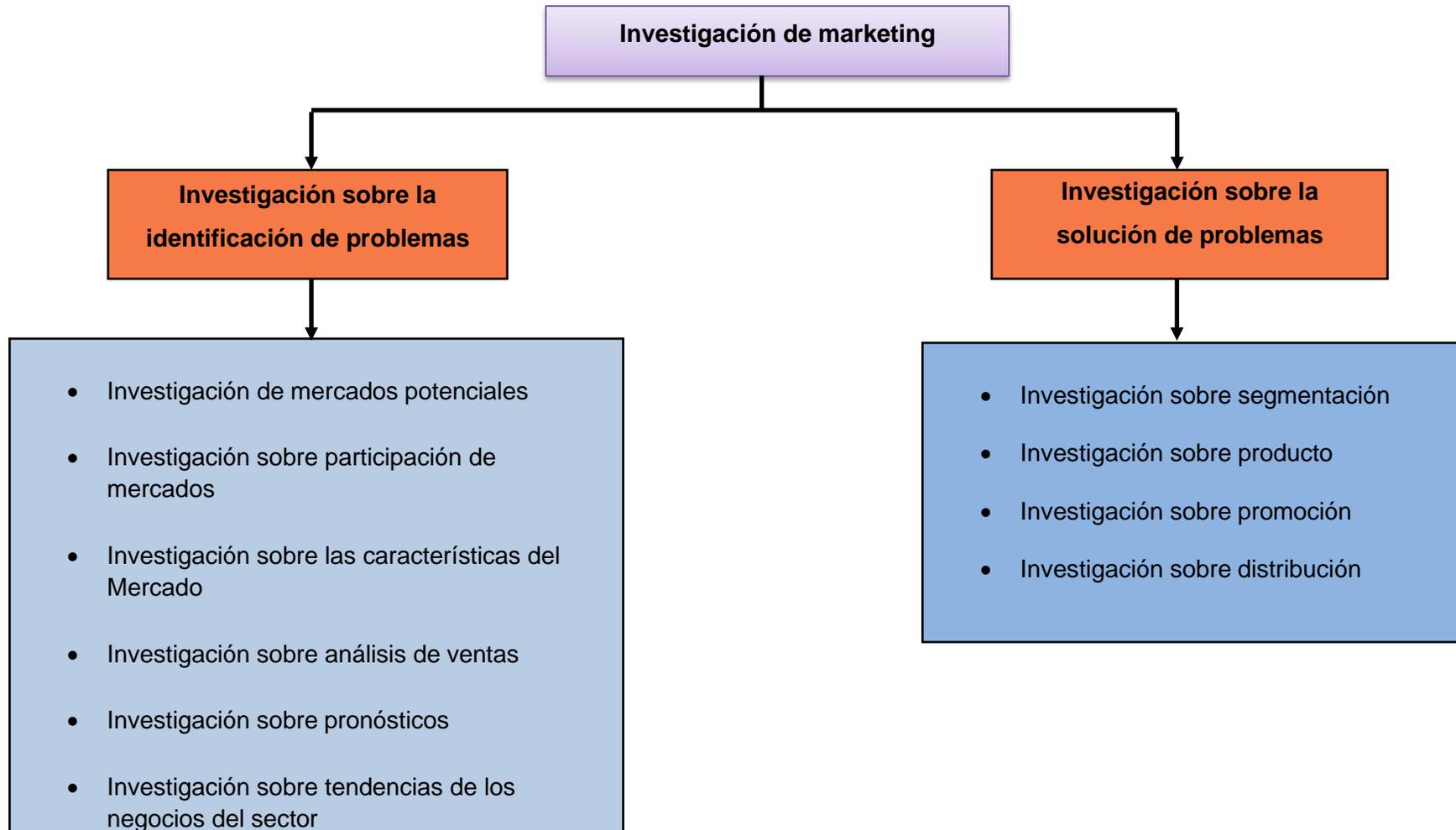
Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Esquema 4. Clasificación de investigaciones de mercado, de acuerdo con el motivo



Investigación de mercados

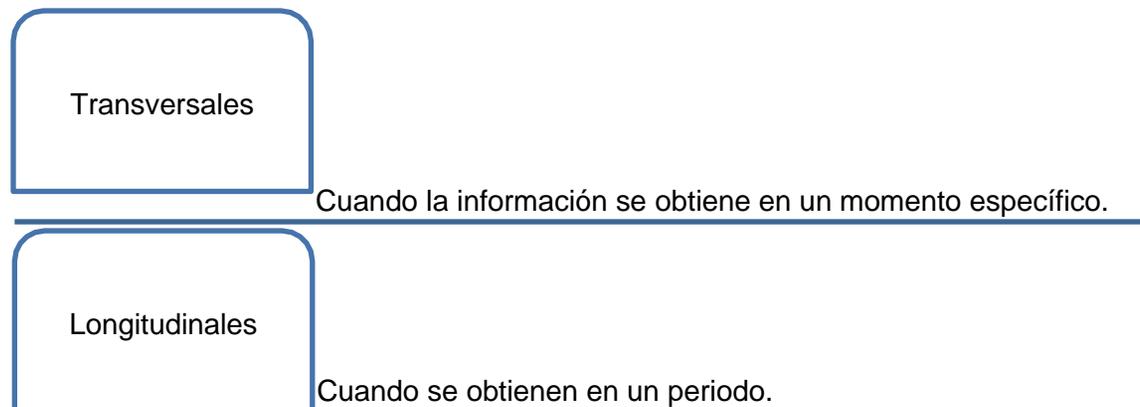
Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Adicionalmente, existe otras clasificaciones que dependen de factores que igualmente intervienen en la investigación, por ejemplo, en el momento en el que se obtendrá la información, ésta se clasifica de la siguiente manera.

Esquema 5. Clasificación de acuerdo con el momento de la investigación



Investigación de mercados

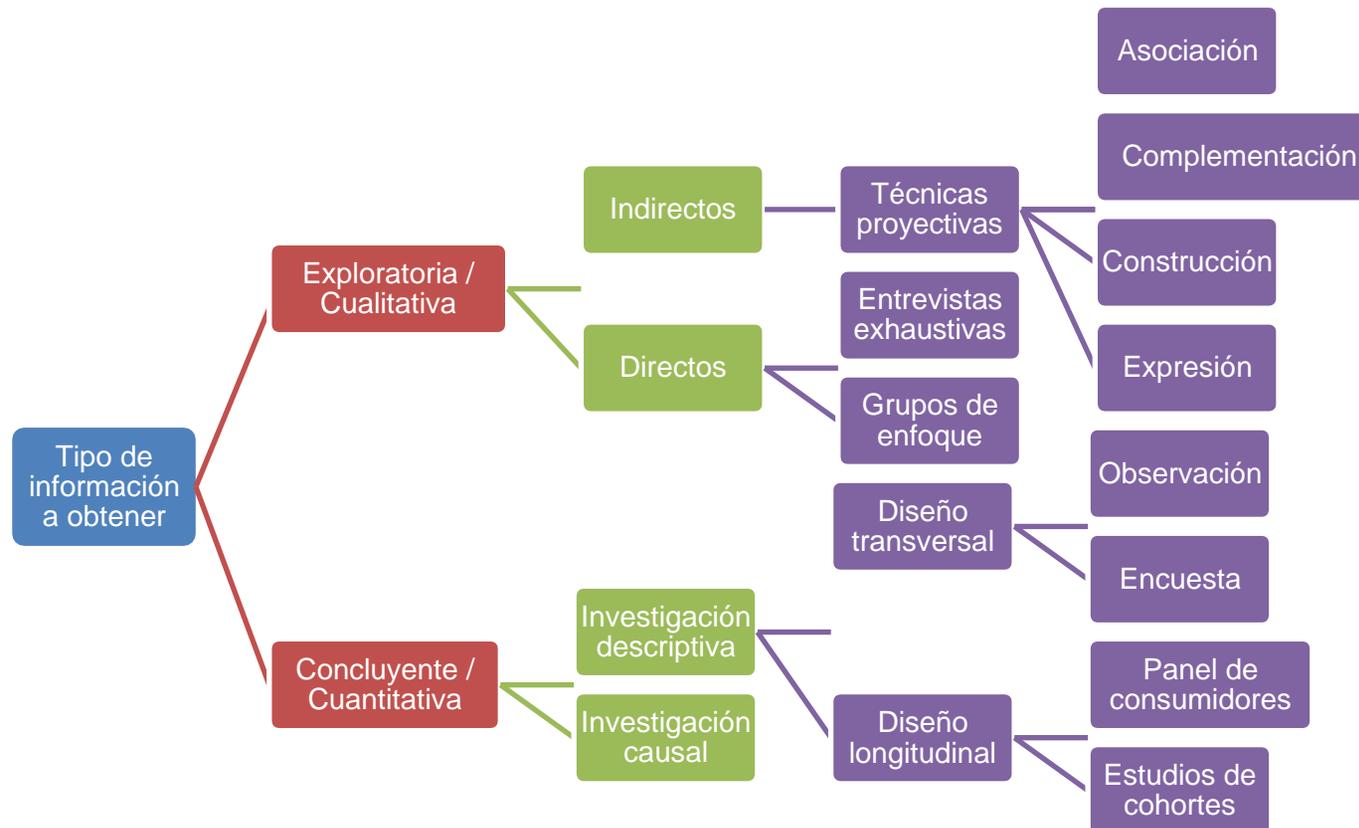
Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Por otra parte, la siguiente clasificación se enfoca al tipo de información que se obtiene en cada estudio.

Esquema 6. Clasificación de acuerdo con la información que se obtiene de la investigación



Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



- **Investigación exploratoria (cualitativa).** Consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Su objetivo estriba en familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real e investigar problemas del comportamiento humano (Hernández, 2010).
- **Investigación por método directo.** Es una investigación cualitativa en la que los propósitos del proyecto se revelan al encuestado o son obvios dada la naturaleza de la entrevista. Para su realización se trabaja con:
 - **Grupos de enfoque.** Entrevistas realizadas por un moderador capacitado entre un pequeño grupo de encuestados de manera no estructurada y natural.
 - **Entrevistas exhaustivas.** Entrevista no estructurada, directa y personal, en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema (Malhotra, 2008).

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



- **Investigación por método indirecto.** Es una investigación cualitativa en la que los propósitos del proyecto se ocultan a los encuestados.
 - **Técnica proyectiva.** Forma de preguntar no estructurada e indirecta que alienta a los encuestados a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos implícitos con relación a los temas de interés. Dicha técnica, a su vez, se divide de la siguiente forma:
 - **Técnicas de asociación.** Técnica proyectiva en la que se presenta un estímulo al encuestado y se le pide que responda con lo primero que le venga a la mente.
 - **Técnicas de complementación.** Técnica proyectiva que requiere que el encuestado complete una situación de estímulo incompleta.
 - **Técnicas de construcción.** Técnica proyectiva en la que se pide al encuestado que construya una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción.
 - **Técnicas de expresión.** Técnica proyectiva en las que se presenta al encuestado una situación verbal o visual, y se le pide relacionar los sentimientos y actitudes de otra persona en esa situación (Malhotra, 2008).

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



- **Investigación concluyente (cuantitativa).** Según Hernández (2011), el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. Ayuda a la toma las decisiones, para determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada. A fin de llevarse a cabo, requiere de un planteamiento con objetivos o, bien, con hipótesis claras.
 - **Investigación causal.** Este tipo de investigación es útil cuando se desean conocer causas y efectos, en este caso la técnica utilizada es la experimentación y, a través de experimentos, se pretenden manipular variables que se trabajarán sobre grupos de control, por tanto, en un experimento es posible hablar de variables controlables o independientes y de variables dependientes en las que se miden u observan los efectos (Kotler, 2008).
 - **Investigación Descriptiva.** Este tipo de investigación se recomienda cuando se necesita conocer las características o funciones de un mercado. Las técnicas utilizadas en este tipo de investigación dependen del diseño que se requiera; en el caso de tratarse de una investigación de tipo transversal, las técnicas recomendadas son la observación o, bien, la encuesta, pero, si se habla de una investigación de tipo longitudinal, entonces se suele recurrir a la técnica del panel de consumidores o bien a los estudios de cohortes.

Como se aprecia, los diversos tipos de estudios de mercado son la consecuencia de la necesidad de información para generar los análisis que derivan en la toma de decisiones de cualquier aspecto mercadológico. Todo lo anterior estará encaminado a tomar decisiones respecto a la distribución y los impactos económicos en los países involucrados en la comercialización.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Antes de determinar un tipo de estudio para tomar decisiones concluyentes, se debe obtener información que nos sirva para generar la planeación del resto de los estudios de mercado, para obtener ésta información se utilizan **estudios preliminares**.

Algunos datos que se obtienen en los estudios preliminares y que ayudan a preparar el resto de los estudios de mercado son los siguientes:

- Población en la zona por tipo: género, edad, población económicamente activa, número de hogares, etcétera
- Número de empresas por ramo y giro
- Características de la zona desde la perspectiva del clima

Para desarrollar los estudios preliminares, podemos basarnos en dos fuentes de información:

- **Las fuentes primarias** son aquellas en donde podemos obtener información de primera mano de los clientes y para ello se usan los siguientes estudios preliminares:
 - **Sondeos.** Son pequeñas encuestas que tienen pocas preguntas, sólo tienen el objetivo de explorar la situación existente y generalmente no cuentan con una muestra para el número de cuestionarios a aplicar, para ello se usa el criterio.
 - **Entrevistas preliminares.** Son entrevistas que se realizan a algunos clientes potenciales, para tratar de identificar las características de sus necesidades y los motivadores, con lo que se obtienen datos muy básicos (a diferencia de las entrevistas de profundidad cualitativas que buscarán obtener motivadores e inhibidores que profundicen en las respuestas).

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



- **Observación directa preliminar.** Es en donde se pueden observar de manera somera las características del mercado y su entorno, tomando en cuenta aspectos cuantitativos, cualitativos y geográficos.
- **Las fuentes secundarias** son aquellas de donde tomaremos la información de los diferentes estudios que ya se realizaron y publicaron, para que de ellos tomemos los datos y así realicemos nuestros propios análisis. Generalmente se toman datos de fuentes aceptadas, las cuales pueden ser académicas o gubernamentales; así como de revistas científicas o especializadas. Incluso se pueden tomar otras fuentes para obtener alguna información y sólo manejarla en un contexto.

Una vez que se han determinado los tipos de estudio de mercado que se utilizarán, debemos prepararnos para iniciar el desarrollo de la investigación de mercados a través de establecer su proceso.

Un dato muy importante para un estudio de investigación de mercados son los niveles socioeconómicos de la población para identificar su estilo de vida, y para, a partir de éste, establecer las estrategias de mercadotecnia.

Revisa el documento *Regla 8x7 AMAI*, que se encuentra en el *Material de apoyo* de la unidad, para profundizar en este aspecto. En él encontrarás la explicación de los niveles socioeconómicos para estudios de investigación de mercados.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

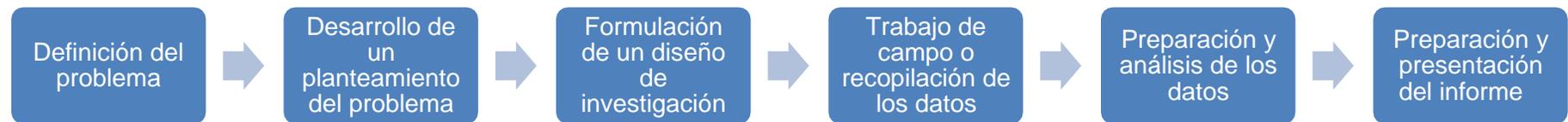
Contenido



Proceso de la investigación de mercados

¿Bajo qué elementos se constituye el proceso de investigación de mercados? Responder esta pregunta implica mencionar que la realización de una investigación de mercados no es tarea fácil, pues hay que considerar una serie de pasos y decisiones, tomada con anticipación, que contribuye a un modelo en la realización de la investigación. Por ello, te presentamos los pasos que integran la investigación de mercados según Malhotra (2008).

Esquema 7. Pasos de la investigación de mercados



Es necesario mencionar que los pasos de la investigación de mercados pueden variar de acuerdo con el autor y las necesidades del estudio. A continuación se detallan los principales pasos:

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Definición del problema y los objetivos

La primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados es la definición del problema, para ello el investigador debe considerar lo siguiente:

- ¿Cuál es el propósito del estudio?
- ¿Qué tanto se sabe al respecto?
- ¿Es necesario contar con información adicional sobre los antecedentes?
- ¿Qué se va a medir? ¿Cómo?
- ¿Pueden estar disponibles los datos?
- ¿Debe conducirse la investigación?
- ¿Pueden formularse hipótesis?

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Los factores a considerar en el contexto del problema son los que se presentan a continuación (estos son de especial interés en el caso de realizar un análisis en la investigación de mercados internacional).

- Información histórica y pronósticos
- Recursos
- Objetivos
- Comportamiento del mercado
- Ambiente legal
- Ambiente económico
- Mercadotecnia y tecnología

Identificar el problema es una labor que requiere inversión de tiempo y paciencia, ya que en muchas ocasiones se reconocen los síntomas de una situación, pero no es posible determinar con facilidad las causas reales del problema.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Objetivo general y específico de información

Es sumamente importante determinar la información que se tiene que buscar y esa información debe utilizarse para desarrollar el análisis que genere una toma de decisión.

La mayoría de las veces hay confusión y se establece como objetivo de información el objetivo de la empresa, de tal suerte que se menciona “incrementar la productividad” como objetivo de la información de mercadotecnia, cuando no es un objetivo ni siquiera de mercadotecnia ni de información a buscar, por lo que es un error y se debe tener cuidado con él.

Para resolver una problemática es importante saber qué es lo que se requiere analizar y la información que se necesita para poder hacer dicho análisis, por lo que debemos establecer primero el análisis a desarrollar y después la información que éste requiera; por ejemplo, la problemática podría ser la siguiente:

Se tiene la idea de efectuar un descuento; sin embargo, si el mercado no va a incrementar ventas, entonces la baja de precio podría generar que no se obtuvieran utilidades.

Como se observa, se requiere información para efectuar un análisis de consumo y la información para determinar algún cambio en el precio que deberemos analizar es: establecer si el mercado reacciona a un cambio de precio (el análisis será para establecer la elasticidad de la demanda), por lo que el objetivo general del estudio se presentaría de la siguiente forma: **Determinar la reacción del mercado a un cambio de precio.**

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Pero este objetivo de información es muy general, por lo que es necesario obtener información más específica para poder **determinar la reacción del mercado a un cambio de precio** y ésta podría estar dividida en varios objetivos específicos, tales como:

Cuadro 2. Objetivos específicos / Ejemplo

Objetivo general de información	Objetivos específicos de información
Determinar la reacción del mercado a un cambio de precio.	<ul style="list-style-type: none">• Establecer el perfil del mercado.• Determinar la percepción actual del precio.• Establecer los motivadores que generan la percepción de precio.• Determinar las unidades que compran actualmente al precio que se encuentra en el mercado.• Determinar las unidades que comprarían a un menor precio.

El tener claro el objetivo de información y los objetivos específicos es de suma importancia, ya que la selección del tipo de estudio de mercado y las preguntas se encuentran íntimamente relacionadas con los objetivos de información que se requieren obtener.

Es necesario mencionar que la definición del problema comprende los estudios preliminares: el análisis de datos primarios y secundarios, entrevistas y, tal vez, alguna entrevista cualitativa.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Estos estudios preliminares deben contemplar aspectos como:

- La zona geográfica donde se presenta la necesidad o problemática.
- Características de la zona geográfica identificada
- Datos demográficos de la población de la zona
- Perfil de los individuos objeto de estudio (mercado potencial)
- Competencia frontal e indirecta

Una vez que el problema está bien definido, se tiene la posibilidad de diseñar el curso de la investigación.

Diseño de la investigación

El diseño se refiere a la etapa en la que el investigador determina una estructura para el plan de acción de la misma. Al seleccionar un método básico de investigación, las preguntas más frecuentes son:

- ¿Qué tipo de preguntas es necesario responder?
- ¿Se requieren hallazgos descriptivos o casuales?
- ¿Cuál es la fuente de los datos?
- ¿Puede obtenerse respuestas objetivas preguntando a la gente?
- ¿Qué tan rápido se necesita la información?
- ¿Cómo deben redactarse las preguntas de la encuesta?
- ¿Cómo deben realizarse el manejo experimental?

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



El primer paso dentro del diseño de la investigación, si se tienen en cuenta los objetivos específicos y los datos de los estudios preliminares, será determinar el tipo de estudio que necesitamos para obtener la información y solventar los objetivos específicos y el general de la información.

Se debe retomar la información referente a los tipos de estudios de mercado y, con base en ello, determinar el conjunto de estudios de mercado adicionalmente a los preliminares que se utilizarán.

Después de haber determinado los estudios a realizar, se trabajará en el cálculo de la muestra, la técnica de recopilación de datos y el desarrollo con los instrumentos de recolección de datos (dependerá del tipo de estudio, en el caso de la encuesta, será el cuestionario) como se establece en la unidad 2.

Recopilación de datos

- Esta etapa se considera la más larga y costosa en el proceso de investigación, pues en ella se colectan los datos de fuentes primarias que se obtienen directamente de las fuentes que son investigadas, ya sea mediante la comunicación directa con personas o a través de la observación de hechos, eventos y objetos. Este proceso también suele llamarse trabajo de campo, y requiere de un equipo de personas que opera en las entrevistas personales (domiciliarias, en centros comerciales, o asistidos por computadora), telefónicamente desde una oficina (libre y asistida por computadora), o por correo (correo electrónico o Internet).

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Esta fase también se complementa con datos adicionales, los cuales se obtienen de archivos, de sistemas de informaciones versados sobre el tema a investigar y de oficinas especializadas que se dedican a proporcionar información al respecto: gremios y organizaciones poseedores de datos e informes sobre el tema.

Preparación y análisis de resultados

Esta etapa consiste en la revisión, codificación, transcripción y verificación de cada cuestionario o forma de observación. Cada uno de ellos se examina, se revisa, si es necesario, se corrige y se le asigna un código numérico o literal, para representar cada respuesta a cada pregunta. Los datos del cuestionario se transcriben, se almacenan en dispositivos de almacenamiento y, posteriormente, se analizan para deducir la información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, de acuerdo con lo que establece Fisher (2011).

Interpretación y presentación del informe.

Todo proyecto se debe comprobar en un informe escrito, en el que se aborden las preguntas específicas de investigación y se describan el método, el diseño y los procedimientos de análisis de datos que se hayan utilizado, y, también, en el que se expongan los resultados y demás descubrimientos. Dichos resultados deben mostrarse en forma clara y concisa para que la administración tome las mejores decisiones. En la unidad 3 se explicará este proceso a detalle.

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Cierre

Has concluido con la unidad “Fundamentos de la investigación de mercados”, en ella trabajaste en seleccionar la idea de tu investigación de mercados; además, identificaste las etapas de una investigación de mercados, y conociste la importancia de obtener información de manera periódica a través del SIM y los tipos de estudios de mercado que te pueden servir para desarrollar una investigación.

Por otro lado, desarrollaste los estudios preliminares necesarios para continuar desarrollando la investigación de mercados que te ayudaron a resolver la problemática mercadológica. Por tanto, ahora puedes seleccionar y diseñar estrategias para recopilar información preliminar en el tratamiento de problemáticas mercadológicas, todo esto con base en los contenidos, actividades y evidencia de aprendizaje realizadas, puesto que en los estudios preliminares identificaste factores de la macroeconomía que pudieran afectar a la resolución de la problemática y que a su vez tendría consecuencias estratégicas en la distribución satisfactoria de productos y servicios.

Además, demostraste la competencia específica que se tenía determinada para esta unidad. Recuerda que todo lo que estudiaste te servirá como base para continuar con la investigación de mercados de tu proyecto.

¡Adelante con el buen trabajo!

Investigación de mercados

Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Contenido



Fuentes de consulta

- Arroyo, J. (2009). *Apuntes de UPAEP*. Recuperado de http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/49449/Unidad_1.Fundamentos_de_la_investigacion_de_mercados.pdf
- Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Fisher, L., Navarro, A. y Espejo, J. (2008). *Investigación de mercados: teoría y práctica*. México: Tipos Futura.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante* (4ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kinnear, T. (1997). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado* (5ª ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de mercadotecnia* (14ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- López, R. (2011). *Estudio de mercado para determinar la demanda potencial que tendría una empresa dedicada al servicio, asesoría y capacitación en programas de equipos de cómputo en la región de Tulancingo, Hidalgo* (tesis). Universidad la Salle Pachuca.
- Malhotra, N. (2008). *Marketing Research* (5ª ed.). México: Prentice Hall.
- Mercado, S. (2009). *Investigación de mercados: teoría y práctica*. México: Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas.
- Stanton, J. (2013). *Fundamentos de marketing* (14ª edición). México: Mc Graw Hill.
- Zikmund, W. y Babin, B. (2009). *Investigación de mercados* (9ª ed.). México: Cengage Learning.