



Universidad
Tecmilenio®



Investigación de mercados

Proceso de investigación de
mercados





Conocer al consumidor no es tarea fácil y mucho menos una labor efímera. Es un proceso permanente y sistemático que se apoya en distintos instrumentos de recopilación y análisis de datos para que la empresa pueda entender las necesidades y motivaciones de su cliente meta. Y a partir de estas pueda construir estrategias de mercadotecnia que las satisfagan mejor que la competencia, con la intención de elevar las ventas y con ello la rentabilidad del negocio. La investigación de mercados es la disciplina que agrupa estos instrumentos.

En este tema aprenderás su alcance y el proceso para diseñar tu propia investigación de mercados basada en la información específica que necesites conocer para lograr un objetivo organizacional concreto.

Prepárate para investigar qué necesita tu consumidor para preferir tu marca.





Malhotra (2019), define investigación de mercados como la “identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”.





La investigación de mercados tiene las siguientes características:

Es sistemática

Requiere un proceso de planeación y se realiza siguiendo pasos previamente establecidos en un orden determinado. Es formal. Sigue un método científico con etapas ordenadas cuyo resultado está comprobado.

Es objetiva

- Debe ser imparcial, no debe estar manipulada por el investigador o los deseos de que arroje determinados resultados que pudiera tener la empresa.

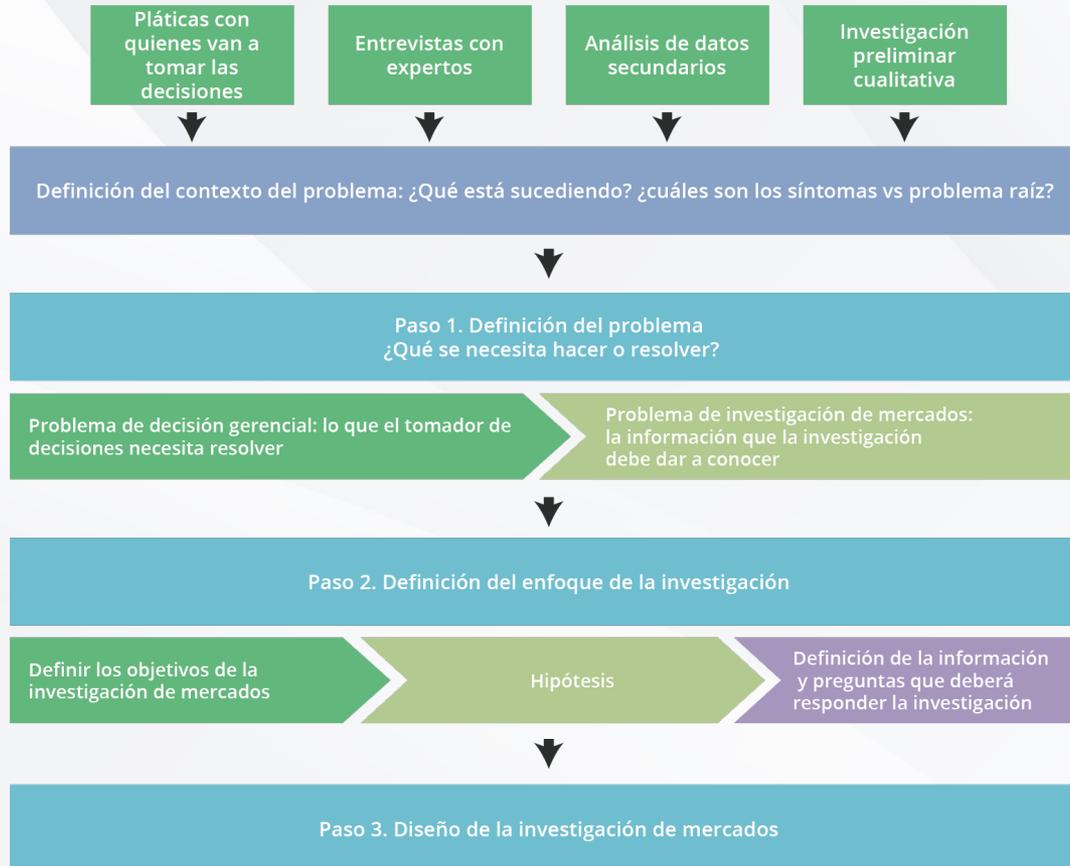
Auxilia en el proceso de toma de decisiones

- Permite identificar problemas y oportunidades.
- Genera información que ayuda para determinar y evaluar posibles cursos de acción.





Proceso para definir el problema de la investigación





Problema de decisión gerencial

- Problema que enfrenta la persona que tomará la decisión a partir de los resultados de la investigación.
- Se pregunta ¿qué debe hacer?
- Se enfoca a los síntomas del problema.
- Tiende a referirse a una acción.

Problema de investigación de mercados

- Define la información que se necesita y la mejor manera para obtenerla.
- Se pregunta ¿qué información se debe recabar y de qué forma?
- Se enfoca a las causas del problema.
- Se refiere a información a obtener.





* La observación personal con fines antropológicos, puede ser una investigación exploratoria, sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, para fines de investigación de mercados, es descriptiva.





1. Identifica una problemática relacionada con la toma de decisiones de mercadotecnia, dentro de una empresa que te sea conocida.
2. Define quién es el tomador de decisiones y cuál es la decisión que debe tomar.
3. Redacta, en función de ello, el problema gerencial.
4. Transforma el problema gerencial en un problema de investigación de mercados.
5. Redacta al menos 2 objetivos de investigación de mercados.
6. Sugiere una técnica de investigación primaria para lograr el cumplimiento de los objetivos de investigación de mercados.





La investigación de mercados funciona como un vínculo entre la empresa y el consumidor de tal forma que le permita tomar decisiones informadas y basadas en lo que su cliente meta necesita.

Es un proceso sistemático donde se parte de la definición de un problema y un objetivo de investigación, para diseñar un instrumento a través del cual se recabará información del mercado para luego analizarla e interpretarla, de tal forma que provea información útil para la toma de decisiones y que permita dar soluciones o construir estrategias de mercadotecnia.

Existen varios enfoques y herramientas para poder investigar el mercado, el planteamiento adecuado del objetivo de la investigación será el que dicte el instrumento correcto a utilizar.





- Malhotra, N. (2019). *Investigación de mercados (Ebook)* (6ª. ed.). EUA: Pearson.



Investigación de mercados

Investigación exploratoria





¿Cómo se ha llegado a los niveles de innovación tecnológica que vemos hoy en día?, ¿los consumidores sabían que lo necesitaban antes de que existieran todas las opciones a las que tiene acceso? Muy probablemente, no.

La innovación radical parte de las necesidades del consumidor, pero no de aquellas que son obvias o de las que es consciente, sino aquellas latentes que solo pueden descubrirse a través de estudios de mercado exploratorios. Aquellos que son capaces de ver más allá de lo evidente, de descubrir motivaciones, sentimientos y anhelos que pueden tornarse en magníficas oportunidades de crear algo nuevo que termine siendo un producto o servicio indispensable en la vida de los seres humanos.

¿Quieres descubrir las herramientas para realizar estudios exploratorios que te inspiren con nuevas ideas para tu negocio?

En este tema estudiarás todo sobre ello.





Malhotra (2019) define **investigación exploratoria** como aquella que “tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador” y tiene las siguientes características:

Objetivo	Proporcionar entendimiento y ampliar el conocimiento sobre una problemática.
Características	La información requerida solo se define vagamente. Se realiza a través de un proceso no estructurado y flexible, permitiendo hacer hallazgos no esperados. Se usan muestras pequeñas y por lo tanto no representativas de la población. Es versátil.
Tipo de análisis de los datos primarios	Cualitativo.
Algunos usos	<ul style="list-style-type: none">• Para servir a una investigación más amplia.• Para comprender una problemática o diseñar un cuestionario subsecuente.• Para establecer hipótesis.• Para identificar acciones a seguir.• Para aislar variables y sus relaciones con el fin de analizarlas mejor.• Para generar ideas de innovación.• Para conocer sentimientos y motivaciones que detonan acciones específicas.• Para descubrir <i>insights</i> del consumidor.• Para entender los usos específicos que se les dan a los productos o servicios.





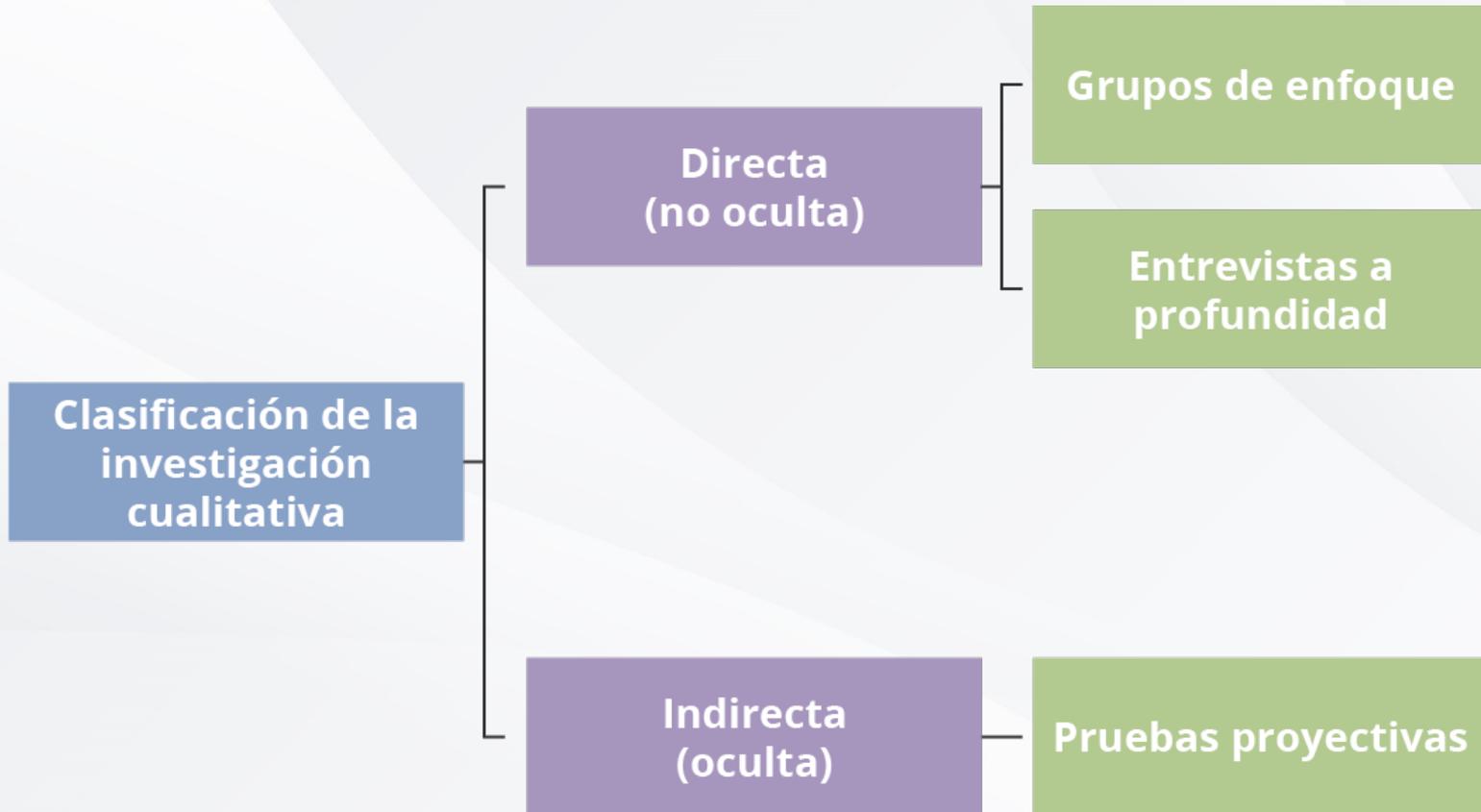
Malhotra (2019) define **investigación cualitativa** como una “metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas”, y presenta las siguientes características:



- Inductiva.
- Observador interactúa con sujetos estudiados.
- Orientada al proceso.
- Estudia personas dentro de su marco de referencia.
- Holística.
- Genera datos complejos.
- Flexible y evolucionario.
- Los objetos de estudio son variados.

(Máxima, 2020)







La investigación cualitativa se debe realizar ante las siguientes situaciones o circunstancias:

Cuando se tiene poco presupuesto.

Cuando la empresa desconoce el tema y hay que empezar de cero.

Cuando los temas a investigar son delicados o privados.

Para temas inconcientes que el consumidor no sabe que quiere.

Para descubrir sentimientos.

Cuando se requieren los resultados en poco tiempo.





Metodologías cualitativas

- Sesiones de grupo (grupos de enfoque).
- Entrevistas a profundidad.
- Técnicas proyectivas.
- Etnografías.
- Paneles de consumidores.
- Comunidades digitales.
- Laboratorios de innovación.





Técnicas de análisis en estudios cualitativos



- Análisis de contenido cualitativo.
- Análisis comparativo constante.
- Análisis del discurso.





Imagina que vas a abrir un nuevo negocio de venta de arreglos florales en una ciudad urbana. Tienes la intención de enfocarte a un mercado de gente joven, de nivel socioeconómico medio y medio alto. Sin embargo, necesitas saber si a este mercado le interesa comprar arreglos florales y qué es lo que lo motiva a comprar flores. La intención es confirmar si este mercado meta es el indicado y definir qué características serán las que debe tener el negocio y los arreglos para que los clientes potenciales realmente se motiven a comprar flores en tu tienda.

Para ello necesitas diseñar un estudio exploratorio, y has decidido hacer una sesión de grupos o grupo de enfoque.

1. Redacta una guía de tópicos de al menos 10 preguntas no estructuradas, de las generales a las específicas que aplicarás en tu sesión para guiar la conversación y obtener la información que necesitas.

2. Describe el perfil de las personas que vas a invitar a participar en la sesión de grupos para obtener tu información.





Una simple encuesta difícilmente puede aclarar lo que hay detrás de las decisiones de consumo, sus motivaciones, o sus sentimientos. Para ello hay que explorar la mente del consumidor a profundidad y, en eso interviene el uso de las herramientas exploratorias de la investigación de mercados.

La investigación exploratoria proporciona información útil para la toma de decisiones, sin embargo, tiene la limitante de no ser estadísticamente concluyente. Por lo tanto, se utiliza entre otras cosas como investigación preliminar, lo que le permite ser base para diseñar una investigación subsecuente de tipo cuantitativa que proporcione mayor certidumbre.

Utilizada de la forma adecuada es una excelente herramienta para conocer lo que motiva al consumidor.





- Malhotra, N. (2019). *Investigación de mercados* (6ª ed.). Estados Unidos: Pearson.
- Máxima, J. (2020). *Investigación cualitativa*. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/investigacion-cualitativa/>



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

