

Tema 2. Investigación de mercados como fuente de conocimiento del consumidor

Introducción

En este tema se pretende demostrar que la mercadotecnia hace posible el enlace de la empresa con el consumidor para generar una propuesta ganadora que por una parte satisfaga lo mejor posible sus necesidades y por ende, en el otro extremo logre la rentabilidad para el negocio.

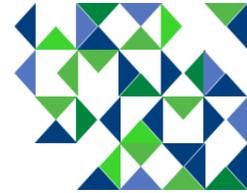
En el tema uno te situaste en contexto para entender qué es mercadotecnia y cómo encaja dentro de las organizaciones. Pero para que en realidad sea un eslabón con el consumidor, debe hacer uso de herramientas que ayuden a conocerlo y a entenderlo. Es precisamente la investigación de mercados la disciplina que provee todas estas herramientas.

En este tema conocerás qué es la investigación de mercados, su proceso de planeación y de ejecución y las distintas herramientas que provee para recabar información del consumidor. Comprenderás que se puede obtener muchísima información del mercado si se elige la técnica correcta y, que la información por sí misma no resuelve problemas sino que presenta las bases para la toma de decisiones de los ejecutivos de tal forma que puedan darles la mejor solución.

La investigación de mercados es un tema muy extenso del cual se puede dar muchísimo detalle. Este curso no pretende profundizar a ese nivel sino que busca dar un panorama general de lo que se puede obtener a través de ella.

Esperamos que lo disfrutes.

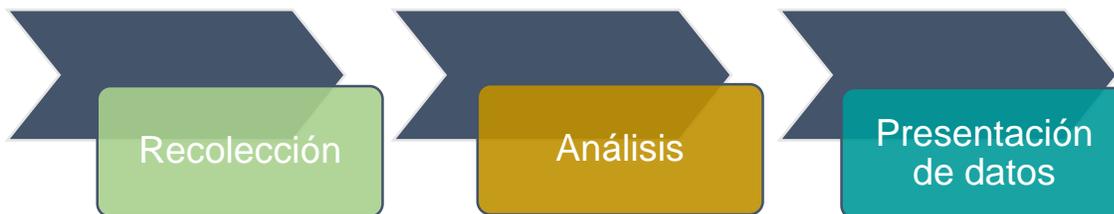




Subtema 1. ¿Qué es la investigación de mercados?

Kotler y Keller (2007) definen la investigación de mercados como “el **diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información** y descubrimientos relevantes para **una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.**”

Un diseño sistemático quiere decir que hacer una investigación de mercados no es algo improvisado, se sigue un procedimiento formal que, para obtener resultados correctos, debe ser muy parecida en todos los casos. En este proceso se pretende lograr 3 cosas:

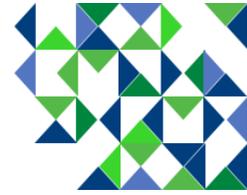


Otra definición, aportada por Aker y Day (1989) menciona que la investigación de mercados es vínculo de la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la organización a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades y a evaluar cursos de acción de mercadotecnia. Esta definición es relevante ya que agrega el elemento de interpretación de datos para identificar problemas, oportunidades y evaluar cursos de acción.

¿Por qué se hace hincapié en esto? Porque debe quedar muy claro que la investigación de mercados parte de un problema o interrogante a resolver, pero no la soluciona por sí misma sino que provee información para la toma de decisiones.

Por lo tanto es útil comprender esta definición distinguiendo claramente **qué es y qué no es la investigación de mercados:**





Investigación de mercados Lo que sí es

- Un método formal para obtener información del mercado.
- Un proceso sistemático que presenta resultados válidos para la toma de decisiones.
- Una herramienta que auxilia en el proceso de toma de decisiones.
- Permite identificar problemas y oportunidades.
- Una herramienta para evaluar cursos de acción.

Investigación de mercados Lo que no es

- No soluciona problemas en sí misma.
- No define los cursos de acción, tan solo provee información para generarlos.
- No toma decisiones.

Para que la investigación de mercados en realidad pueda generar información útil para la toma de decisiones debe iniciar por un correcto planteamiento de sus objetivos. Es decir, si se propone una investigación de mercados para **aumentar ventas** el comienzo ya está completamente equivocado y muy probablemente no te lleve a ningún lado. La investigación de mercados no incrementa ventas, pero lo sí puede hacer es proveer información del mercado que permita definir las características que el consumidor prefiere que tenga el producto para que en función de ello, y una vez obtenidos los resultados de la investigación, se diseñe el producto bajo estas características logrando así incrementar la posibilidad de incrementar las ventas.

Algunos ejemplos de objetivos de investigación de mercados bien planteados serían:

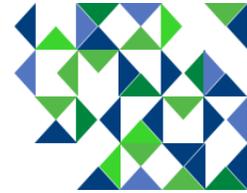
Ejemplos de objetivos de investigación de mercados

1. Definir los atributos que son más importantes para el consumidor al momento de comprar un automóvil.

2. Identificar la forma en que es visualizado un producto por un determinado mercado en comparación con el producto competidor.

3. Evaluar entre dos fórmulas o diseños de producto para saber cuál es preferida por el consumidor meta.

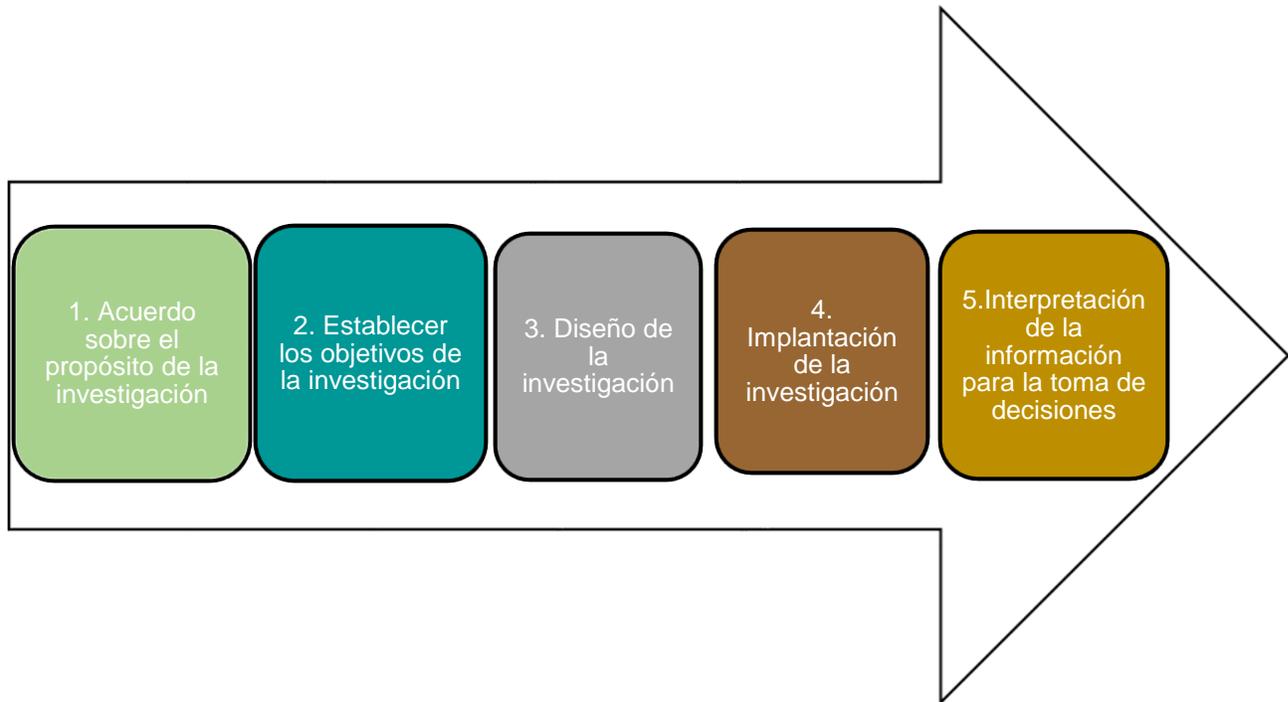
4. Identificar las necesidades y motivaciones de un consumidor hacia la compra de productos en una categoría de consumo particular.



Subtema 2. El proceso de una investigación de mercados

Independientemente del tipo de investigación que se use, se debe seguir un proceso sistematizado para el diseño y ejecución de una investigación de mercados.

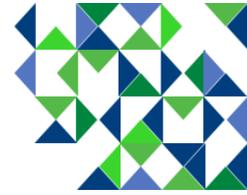
Proceso para el diseño y ejecución de una investigación de mercados



El diseño de la investigación de mercados puede variar en función del tipo de investigación que se requiera hacer dados los objetivos pero en general incluye los siguientes pasos:

Pasos para el diseño de la investigación del mercado

- 1. Tipo de investigación de mercados**
Definir la que mejor resuelve el problema de investigación de mercados (es decir, cuál es la mejor forma de obtener la información necesaria).
- 2. Características de las personas que serán investigadas**
Definir cuáles son las características de las personas (perfil del entrevistado).
- 3. Cantidad de personas que se les va a hacer la investigación**
Definir la cantidad y cómo se van a contactar (procedimiento de muestreo).
- 4. Diseño de cuestionarios**
Son guías de tópicos según el tipo de investigación.



5. Implementará la investigación

Definición de la manera en que se implementará (recursos, supervisión, etc.).

6. Ejecución de la investigación

Es la recolección de información.

7. Procesamiento de la información

Para la presentación de conclusiones.

8. Análisis e interpretación de la información

Para su uso en la toma de decisiones.

Subtema 3. Tipos de herramientas en la investigación de mercados

La información del mercado puede provenir de muchas fuentes, no todas ellas son investigación de mercados.

Primero que nada, existe **información interna en las organizaciones** que puede ser de mucha utilidad para la toma de decisiones y que nos hablan de la forma en que está comportándose el mercado.

Esta información puede ser:

Resultados de venta,

Actividades previas de mercadotecnia

Información de costos

Reportes

Retroalimentación de los distribuidores y vendedores

Retroalimentación del cliente en los centros de servicio que tiene la empresa

Esta información está disponible de forma automática, lo importante es no perder de vista que se tiene y usarla de forma permanente para tomar decisiones informadas.

Luego está la información que viene del exterior y que se divide en dos partes principalmente:

1. Aquella que ya existe o que alguien más recaba de forma sistemática (datos secundarios y fuentes estandarizadas).
2. La información que se recaba bajo un objetivo específico y por una única ocasión (investigación primaria).

La **investigación secundaria** siempre debe ser el punto de partida de toda investigación. Si alguien más ya recabó la información que requieres, ¿para qué investigar de nuevo, no? La información secundaria la puedes encontrar en fuentes como gobierno, Internet, asociaciones comerciales, publicaciones periódicas o estudios privados. Existen también las fuentes estandarizadas que proveen empresas como Nielsen, donde reúnen la información de la industria a través de los *scanners* de los autoservicios y luego la venden a los participantes de cada industria. Esta información



se compra, pero es de gran utilidad para la toma de decisiones y sale mucho más barato comprarla a ellos a que cada empresa lo haga.

La información ya existente, sirve para dos posibles propósitos, el primero es para evitar el realizar una investigación primaria, si la que se encuentra ya funciona para la toma de decisiones. El segundo es para complementar o ayudar a diseñar la investigación primaria y se toma como punto de partida.

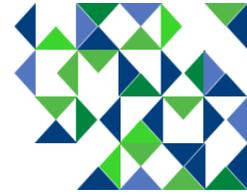
La investigación de mercados primaria puede ser de varios tipos dependiendo del objetivo que se tenga:



La **investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria**; es decir, busca encontrar sentimientos, motivaciones, razones, etc., en la mente del consumidor. Busca encontrar lo desconocido con mucha profundidad, algunas de sus **características** son las siguientes:

- Flexible, no estructurada, de naturaleza cualitativa.
- Busca profundidad de ideas y claves acerca de la situación de problema.
- Tiene pocos conocimientos anteriores para edificar el problema.
- No existen hipótesis o éstas son vagas.

Las técnicas usadas en este tipo de investigación son las sesiones de grupos, las entrevistas a profundidad y las técnicas proyectivas. De estas tres, la más usada es la **sesión de grupos** que de acuerdo con Malhotra (2004) es una “**entrevista realizada**



por un moderador capacitado entre un pequeño grupo de encuestados de manera no estructurada y natural”.

En esta técnica el propósito principal es obtener puntos de vista acerca del tema. Un moderador va guiando la discusión, buscando “resultados inesperados”. El mayor valor que puede dar una sesión de grupos es que se lleva a cabo en un ambiente propicio para que todos los entrevistados participen, generando una sinergia en los resultados.

Cabe mencionar que si bien la investigación cualitativa proporciona profundidad en la información del mercado no deja de ser cualitativa y por lo tanto tiene las siguientes características:

Malhotra, (2004) describe la **investigación de mercados cualitativa** como la “metodología de investigación **exploratoria sin estructura**, basada en **muestras simples** que proporcionan puntos de vista y **comprensión de los problemas**”. Este tipo de investigación tiene las siguientes **características**:

Investigación de mercados cualitativa

1. Proporciona **conocimiento y entendimiento** del problema.

2. **Profundiza** en el pensamiento del consumidor.

3. **Sirve como guía** para dirigir una investigación.

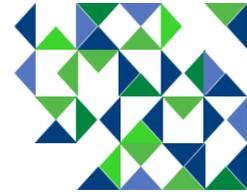
4. **Analiza** los datos de manera **no estadística**.

5. Obtiene datos que **no son representativos de la población** – no se pueden generalizar ni son concluyentes.

6. Antecede a una investigación cuantitativa, normalmente, este tipo de investigaciones de mercados.

7. Usada como investigación preliminar.

La **investigación cuantitativa** por otro lado, es una “metodología de investigación que **busca cuantificar los datos** y en general, aplicar alguna forma de **análisis estadístico**” (Malhotra, 2004). Esta investigación de mercados puede tener dos diferentes enfoques: **el descriptivo y el causal**, cada uno de ellos tiene distintas técnicas para realizarla. Sus principales características son:



La investigación cuantitativa

Proporciona información acerca de datos conocidos por el consumidor, sin embargo no es útil para investigar motivaciones, sentimientos o necesidades que son latentes pero no conscientes.

Utiliza muestras extensas.

Obtiene datos que son estadísticamente representativos de la población.

Es concluyente, este tipo de investigación puede ser utilizada para tomar decisiones.

La investigación **cuantitativa descriptiva** toma una fotografía de la situación actual, describe lo que está sucediendo y la forma más común de llevarla a cabo es a través del método de encuestas. **Malhotra (2004), define una encuesta como un “cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que se diseña para obtener información específica”**. Se trata de un método de recolección de datos primario que realiza el **acopio de datos de manera directa**. Usa un orden preestablecido y constante en sus cuestionarios y el entrevistado conoce el propósito de la investigación. En el cuestionario, la mayoría de las **preguntas son de alternativas de respuestas fijas** donde se requiere que el entrevistado elija entre un grupo de respuestas predeterminadas.

El otro tipo de investigación **cuantitativa es el causal**, que pretende demostrar una relación de causa-efecto ante un determinado estímulo provisto al consumidor. La forma de llevarlo a cabo es a través de experimentos. De acuerdo con Malhotra (2004) un experimento es el **“proceso de manipulación de una o más variables independientes y la medición de sus efectos en una o más variables dependientes, mientras se controlan variables extrañas”**.

La investigación de mercados, como lo viste en este tema, ayuda a estar en contacto con el consumidor de forma permanente a través de sus muchas herramientas para recabar información sobre él. El valor de esta información es muy alto. Sin embargo, hay que mantener en mente el hecho de que la investigación de mercados en sí misma no soluciona problemas ni toma decisiones, sino que es una herramienta de planeación y diagnóstico que ayuda en este proceso únicamente. Así mismo hay que tomar en cuenta que dependiendo del objetivo de la investigación, y lo que se requiera hacer con



la información recabada, será el tipo de investigación a realizar, por lo tanto es importante conocer las diferencias de cada una de estas herramientas.

¿Ahora que ya tienes la información, qué sigue? Pues en los siguientes temas revisarás cómo una persona toma decisiones de consumo y los factores que determinan sus elecciones finales. Estos temas te irán preparando para el siguiente módulo donde usarás todos los elementos aprendidos en éste, para definir la mezcla de mercadotecnia.

Espero que haya resultado interesante.

Glosario

Investigación cualitativa: Malhotra, (2004) describe la **investigación de mercados cualitativa** como la “metodología de investigación **exploratoria sin estructura**, basada en **muestras simples** que proporcionan puntos de vista y **comprensión de los problemas**”.

Investigación cuantitativa: Es una “metodología de investigación que **busca cuantificar los datos** y en general, aplicar alguna forma de **análisis estadístico**” (Malhotra, 2004). Esta investigación de mercados puede tener dos diferentes enfoques: **el descriptivo y el causal**.

Scanners: Lector de código de barras horizontal que se usa en las cajas de los autoservicios para registrar un producto vendido y poder cobrar. Tiene la ventaja de que en él almacena todos los datos del producto, desde el precio, contenido, tamaño, sabor, presentación, etc.

¡Quiero más!

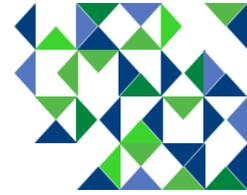
Para conocer que la investigación de mercados es de gran utilidad para las empresas y hay una fuerte relación entre el enfoque hacia el contacto con el consumidor y los resultados de éxito, te recomendamos visitar este sitio:

Caso de éxito de Tequila Espolón, desarrollado por la agencia de diseño Landor a partir de la investigación de mercados para posicionar el producto celebrando la cultura del mexicano.

<http://landor.com/#!/work/case-studies/espolygon-tequila/>

Mi Reflexión

La cantidad de empresas que toman decisiones “a ciegas” es cuantiosa. Los años de experiencia de los expertos, la intuición, la suerte de su lado o cualquier otra cantidad de justificantes, son las excusas que se usan para tomarlas de esta forma. Y puede ser que a veces funcionen; sin embargo, con la agresividad en ascenso de la competencia,



el acceso a la información casi ilimitada del consumidor y los avances tecnológicos que han reducido la vida promedio de un producto en el mercado, no hay manera de sobrevivir en el mercado si no se parte del conocimiento del consumidor.

¿Te queda clara la importancia de conocer al consumidor?

Bibliografía

Aaker, D. y Day, G. (1989). *Investigación de mercados* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.

ISBN:968-422-486-9

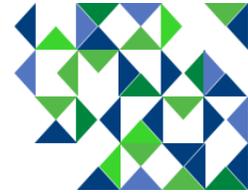
Kotler, Ph. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson.

ISBN: 978-607-32-1245-8

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado* (4ª ed.).

México: Prentice Hall.

ISBN: 9789702611851



La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION 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.