

El Proceso de Investigación de Mercados

Profe. Belkis Camacaro

Objetivos

1 Definir la investigación de mercados y distinguir entre la investigación que busca identificar el problema y la que se realiza para resolverlo.

2 Describir un esquema para realizar la investigación de mercados y los seis pasos que componen dicho proceso.

Definición Investigación de Mercados

La American Marketing Association propone la siguiente definición de investigación de mercados: La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

Definición Investigación de Mercados

- La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Definición Investigación de Mercados

- La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

La Investigación de Mercados es...

- La investigación de mercados es sistemática: todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica.
- Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas.

La Investigación de Mercados es...

- La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real.
- Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. Aunque siempre es influenciada por la filosofía del investigador, debería estar libre de los sesgos personales o políticos del investigador o de la administración.
- La investigación que está motivada por un beneficio personal o político infringe los estándares profesionales, ya que implica un sesgo deliberado para obtener hallazgos predeterminados.

La Investigación de Mercados es...

- La investigación de mercados incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información.
- Cada fase de este proceso es importante. Se identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere para investigarlo.

Clasificación de la Investigación de Mercados

- Nuestra definición plantea que las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones: identificar y resolver problemas de marketing, tal distinción sirve de base para clasificar la investigación de mercados en estudios para identificar o para resolver el problema.

Investigación para identificación del problema...

- La investigación para la identificación del problema se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro.
- Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto y a largo plazos, y tendencias comerciales

CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Investigación para la Solución de Problemas

Una vez que se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza la investigación para la solución del problema, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos.

La mayoría de las compañías realizan este tipo de estudios y ello permite realizar el abordaje de diversos aspectos a indagar mediante la investigación de mercados, tal y como se verá en la siguiente lámina.

Investigación para la solución del problema

Investigación de la segmentación

determinar la base de la segmentación

establecer el potencial de mercado y la sensibilidad ante varios segmentos

seleccionar mercados meta y crear perfiles de estilo de vida, demografía, medios de comunicación y características de la imagen del producto

Investigación del producto

concepto de prueba

diseño óptimo del producto

pruebas del empaque

modificación del producto

posicionamiento y reposicionamiento
de la marca

marketing de prueba

pruebas de control en la tienda

Investigación sobre la asignación

de precios

importancia del precio en la elección de
marca

políticas para la asignación de precios

asignación de precios por línea de productos

elasticidad del precio de la demanda

respuesta a los cambios de precios

Investigación de la promoción

presupuesto óptimo para la promoción

relación de la promoción de ventas

mezcla óptima para la promoción

decisiones sobre el texto

decisiones sobre los medios de comunicación

prueba de publicidad creativa

confirmación de aseveraciones

evaluación de la eficacia de la publicidad

Investigación de la distribución

tipo de distribución

actitudes de los integrantes del canal

intensidad de la cobertura de ventas al
mayoreo y al detalle

márgenes del canal

ubicación de puntos de venta al detalle y
al mayoreo

Para recordar...

- La clasificación de la investigación de mercados en dos tipos principales resulta útil desde un punto de vista conceptual y práctico, sin embargo, ambos tipos de estudios van de la mano y pueden combinarse en un proyecto de investigación de mercados.

Ejemplo de la combinación de los estudios para identificar y resolver problemas

Crunchy Nut Red agrega color a las ventas de Kellogg's

Kellogg's (www.kelloggs.com), que comercializa sus productos en más de 180 países desde 2006, experimentó una caída repentina en el mercado y enfrentó el desafío de reactivar sus bajas ventas del cereal. Con base en la investigación para la identificación del problema, Kellogg's pudo identificar la dificultad, y con la investigación para la solución del problema logró desarrollar varias soluciones para incrementar las ventas de cereal.

(cont.)

Kellogg's realizó diversas tareas para identificar el problema. Los investigadores hablaron con los encargados de tomar las decisiones dentro de la compañía, entrevistaron a expertos del ramo, analizaron los datos disponibles, realizaron investigación cualitativa, y encuestaron a los consumidores acerca de sus percepciones y preferencias del cereal. Esta investigación identificó varios temas o problemas importantes. Los productos ofrecidos estaban dirigidos a los niños, las rosquillas y los panquecillos se volvieron los favoritos para el desayuno, y los altos precios estaban dirigiendo a los consumidores hacia las marcas genéricas.

(cont.)

Durante la investigación también salió a la luz otro tipo de información. Los adultos querían comidas rápidas que requirieran poca o ninguna preparación. Esos temas ayudaron a Kellogg's a identificar el problema. No estaba siendo creativo en el lanzamiento de nuevos productos para satisfacer las necesidades del mercado adulto. Luego de definir el problema, Kellogg's se dispuso a trabajar en las soluciones. Desarrolló nuevos sabores de cereales y los puso a prueba en entrevistas con consumidores adultos en los centros comerciales.

(cont.)

A partir de los resultados de esta investigación del producto, Kellogg's introdujo nuevos sabores más adecuados al paladar de los adultos, aunque sin ser las variedades insípidas del pasado, por ejemplo, lanzó el cereal Crunchy Nut Red, que incluye trocitos de arándano, almendras y hojuelas con sabor a yogurt. El nuevo cereal fue apoyado con una campaña publicitaria en la televisión estadounidense, con promociones en las principales tiendas y con dos millones de sobrecitos elaborados especialmente para una campaña nacional de entrega de muestras.

(cont.)

Acorde con los resultados de las pruebas con los consumidores, Kellogg's afirmó que la calificación del nuevo cereal era muy alta y uno de los mejores resultados obtenidos en una investigación para los nuevos cereales de Kellogg's. Gracias a una investigación creativa para la identificación del problema seguida por un estudio para solucionarlo, Kellogg's no sólo logró un aumento en sus ventas, sino que también incrementó el consumo de cereal en momentos distintos del desayuno. La investigación para la identificación y la solución del problema no sólo van de la mano, como muestra el ejemplo de Kellogg's, sino que también siguen un proceso común de investigación de mercados.

El Proceso de Investigación de Mercados

Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos. Cada uno de éstos se analizarán con mayor detalle en las clases siguientes, por lo que aquí se verán brevemente.

Paso 1: definición del problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones.

El Proceso de Investigación de Mercados

La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

El Proceso de Investigación de Mercados

Paso 2: desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

El Proceso de Investigación de Mercados

Paso 3: formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

El Proceso de Investigación de Mercados

El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento).

El Proceso de Investigación de Mercados

También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.

El Proceso de Investigación de Mercados

4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

El Proceso de Investigación de Mercados

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

El Proceso de Investigación de Mercados

Paso 5: preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora.

El Proceso de Investigación de Mercados

Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

El Proceso de Investigación de Mercados

Paso 6: elaboración y presentación del informe

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados.

El Proceso de Investigación de Mercados

Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.

