

# IN627

## Investigación de Mercados

**Profesores:**

Rodrigo Niño

Emilio Polit

1

### Objetivos del Curso

**Objetivo general:***Se espera que los alumnos sean capaces de:*

Definir, diseñar, desarrollar e interpretar una investigación de mercados para, a partir de los resultados de esta, poder entregar información útil y relevante para la toma de decisiones de una organización.

2

### Objetivos del Curso

**Objetivo específicos:***Se espera que los alumnos sean capaces de:*

- Entender el contexto en el cual se sitúa la Investigación de Mercados en las organizaciones.

- Comprender el proceso de Investigación de Mercados y definir sus etapas.

- Identificar, seleccionar y aplicar los distintos métodos de investigación, cualitativos y cuantitativos, según el problema en estudio.

- Identificar, seleccionar y aplicar las distintas técnicas de análisis de datos, según el problema en estudio.

- Entender la relación entre el proceso de Investigación de Mercados y los objetivos de marketing del problema en estudio.

3

### Actividades del Curso

**Clases de Cátedra****Clases Auxiliares****Controles:**

2 Controles + Examen (50% Nota Final del Curso)

**Trabajo Grupal:**

2 Informes + 2 Presentaciones (30% Nota Final del Curso)

**CTP:**

6 CTP (20% del Curso)

**Charlas**

4

### Contenidos del Curso

- Introducción a la Metodología de Investigación de Mercados

- Etapas Cualitativas

- Estadística para la Investigación de Mercados

- Introducción a la Etapa Cuantitativa

- Diseño de Cuestionario

- Aplicaciones Básicas

- Segmentación

- Posicionamiento

- Preferencias

- Precio

- Calidad de Servicio

- Publicidad

- Nuevas Técnicas de Investigación de Mercados

5

## 1. Introducción a la Metodología de Investigación de Mercados

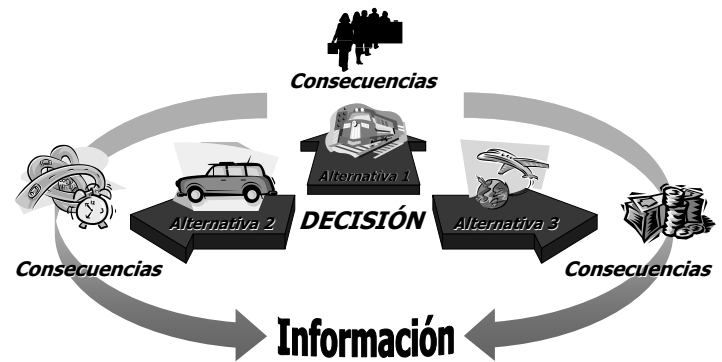
6

### ¿Qué es Investigación de Mercados?

- La investigación de Mercados es una función que une el *mercado* con la *empresa* a través de la *información*
- La Investigación de Mercados especifica la información necesaria para *tomar una decisión*.
- La Investigación de Mercados es un conjunto de *técnicas* y procedimientos para *recolectar, registrar, analizar e interpretar* sistemáticamente los datos del mercado para que puedan convertirse en información *relevante, oportuna, eficiente y exacta* para los *tomadores de decisión*.

7

### ¿Qué hace la Investigación de Mercados?



*La investigación de mercado aporta información sobre las alternativas factibles y las consecuencias de las decisiones de una organización<sup>8</sup>*

### Definición de Investigación de Mercados por American Marketing Association

- Es la función que vincula a la organización con sus consumidores, clientes y público.
- A través de la información utilizada para:
  - Identificar y definir oportunidades y problemas
  - Generar, pulir, identificar y evaluar decisiones de marketing
  - Supervisar los resultados
  - Mejorar la comprensión de todo el proceso
- Especifica la información que se precisa para resolver estos problemas
- Elabora el método a utilizar para recoger la información.
- Dirige y ejecuta el proceso de recolección de datos.
- Analiza e interpreta los resultados
- Comunica las conclusiones y sus efectos.

9

### La Investigación de Mercados como un Link entre la Empresa y el Mercado



10

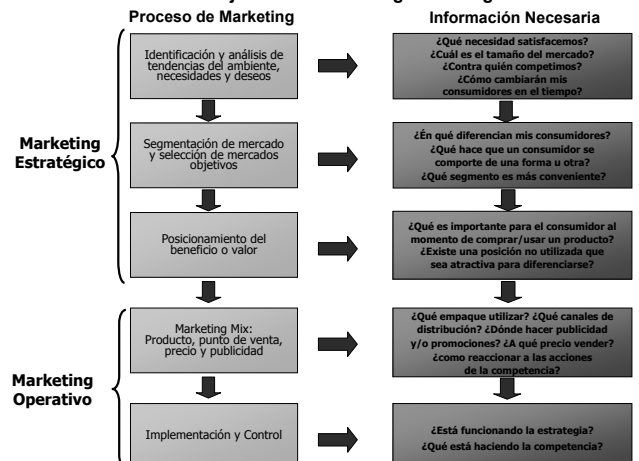
### La Investigación de Mercados como Método para Obtener Información de Calidad



<b>Recolectar:</b>	Focus Group, Cuestionario
<b>Registrar:</b>	Teléfono, Web, Grabadora
<b>Analizar:</b>	Regresión Lineal, Análisis Conjunto, Análisis de Factores, K-Means, Redes Neuronales.
<b>Interpretar:</b>	Conclusiones, Recomendaciones.

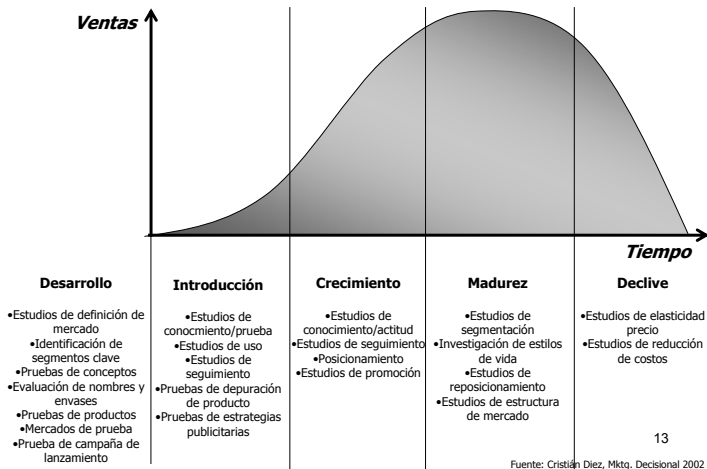
11

### Rol de la Investigación de Mercados en los objetivos de marketing de las organizaciones



12

## Ciclo del Producto y la Investigación de Mercados



## Overview del proceso de Investigación de Mercados

*El proceso de Investigación de Mercados involucra responder las siguientes preguntas claves:*

- \* **Por qué** debemos realizar esta investigación?
- \* **Qué** investigación debe ser realizada?
- \* **Cuánto vale** la información?
- \* **Cómo** debe ser diseñada la investigación para alcanzar los objetivos planteados?
- \* **Qué** haremos con la investigación?

## Características de la información útil

**Relevante**

*Reduce la incertidumbre y no debe sólo buscar satisfacer la curiosidad o justificar decisiones ya tomadas.*

**Oportuna**

*Entrega la información disponible al momento de la toma de decisiones.*

**Eficiente**

*La información puede ser costosa de obtener sólo si la decisión es importante y la información es útil.*

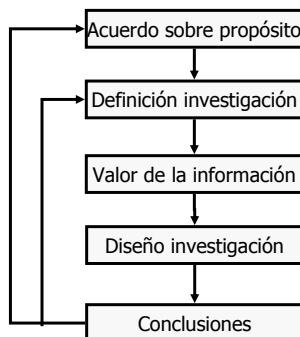
**Exacta**

*Reduce las fuentes de sesgo del proceso de obtención de información.*

## “Backward” Market Research

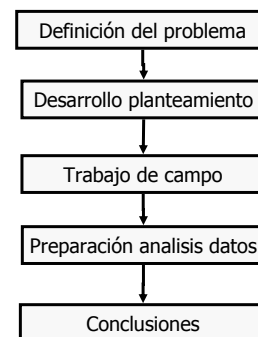
- La idea básica es que la investigación de mercados debe ser realizada desde el producto final hacia “atrás”. Hay 8 etapas descritas en orden:
  - Determinar cómo serán implementados los resultados de la investigación.
  - “Diagramar” el reporte final
  - Especificar los análisis necesarios para realizar el reporte final
  - Determinar los datos necesarios
  - Revisar si existen datos secundarios disponibles y recolectar datos primarios
- De esta forma, los resultados estarán orientados a la acción y los datos serán enfocados al problema apropiado.

## El proceso de investigación de mercados



Aaker / Day

## El proceso de investigación de mercados



Malhotra

## Proceso de la Investigación de Mercados

**Definir el propósito**

¿Cuál es la decisión que se quiere apoyar? ¿Cuál es el problema a investigar?

**Definir los objetivos**

¿Cuál es la información que se necesita? ¿Cuáles son las preguntas que se desea responder? ¿Qué hipótesis se quiere confirmar o rechazar?

**Estimar el Valor de la Información**

¿Cuánto se está dispuesto a pagar por la información? ¿Cuánto gana o dejo de perder si cuento con esta información para tomar mis decisiones?

**Diseñar el método para obtener la información necesaria**

¿Qué método se utilizará? ¿Cuál será el instrumento de medición? ¿Cómo se seleccionará la muestra? ¿Cuál será el diseño del estudio?

**Implementación**

Recolección y tabulación de los datos, supervisión del proceso y mediciones de calidad

**Conclusiones**

Análisis e interpretación de resultados  
Comunicar conclusiones y recomendaciones

19

## Proceso de la Investigación de Mercado

**Etapas 1**

- **Propósito de la investigación**
  - Problema o análisis de oportunidad.
    - Ponemos o no un supermercado Jumbo en La Dehesa?
  - Alternativas de Decisión
    - Qué precio cobramos por el servicio de pago de cuentas: \$0, \$200 ó \$400 por cuenta a pagar?
  - Usuarios de la investigación o tomadores de decisiones

Si NO puedes establecer claramente los objetivos/problema a ser resuelto y que harás con los resultados, entonces NO hagas la investigación.

20

## Proceso de la Investigación de Mercados

**Etapas 2**

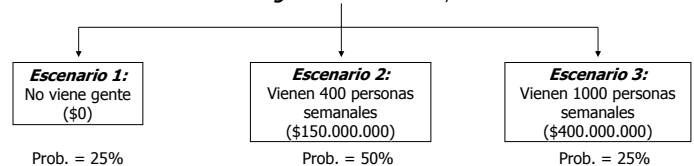
- **Objetivos de la Investigación**
  - Deben establecerse de modo de asegurar que la información obtenida va a satisfacer el propósito de la investigación
  - Definir preguntas de Investigación
    - ¿Quiénes comprarán un abono para las Eliminatorias de Alemania 2004?
  - Desarrollo de Hipótesis
    - A los hombres entre 30-44 años les gustaría ir con su hijo a ver todos los partidos que Chile juegue de local.
  - Información necesaria para Tomar la Decisión
    - Capacidad total del estadio.
    - Alcances de la Investigación
    - El estudio sólo se hará para el caso de la participación de Chile como local en las Eliminatorias para Alemania 2004.

21

## Proceso de la Investigación de Mercados

**Etapas 3**

- **Estimar el Valor de la Información**
  - ¿Cuánto estamos dispuestos a pagar por la información?
  - Concepto de valor esperado:

**Poner un nuevo Karting en Las Condes... \$100.000.000**

22

## Estimar el valor de la información

- Importante para saber cuánto estamos dispuestos a invertir en una investigación.
- El valor de la información puede modificar radicalmente el diseño de la investigación.
- Herramienta tradicional:
  - Árboles de Decisión

23

## Estimar el valor de la información

**Ejemplo:** Evaluar la introducción al mercado de un nuevo servicio bancario para el próximo verano, a través de una prueba de concepto (por ej. cualitativa mediante focus groups).

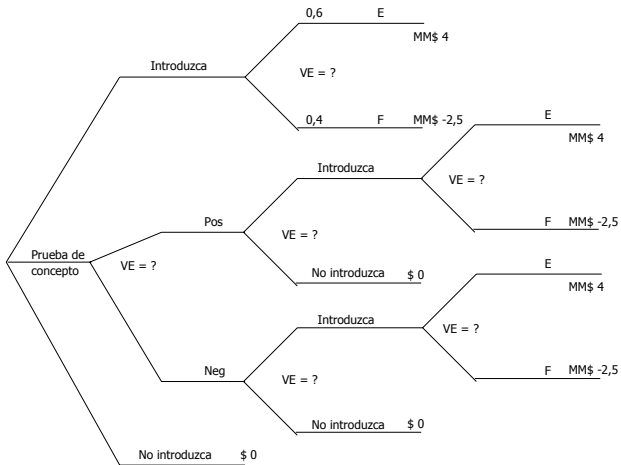
- Caso 1: Éxito del servicio → ganancia MM\$ 4
- Caso 2: Fracaso del servicio → pérdida MM\$ -2,5
- Probabilidad de éxito:  $Pr(E) = 0,6$
- Probabilidad de fracaso:  $Pr(F) = 0,4$

Según experiencia de la empresa de investigación:

- Para servicios exitosos la prueba de concepto es positiva 80% de los casos
- Para servicios fracasados el test de concepto es negativo 60% de las veces

¿Cuál es el valor máximo a pagar por el estudio (prueba de concepto)?

24

**Ejemplo: Árbol de decisión**

25

**Diseño de la Investigación****Etapas 4**

- Detallar el plan de trabajo para guiar la implementación del estudio hacia la realización de sus objetivos.
- Elegir el enfoque de la investigación → Decisiones tácticas de investigación

26

**Decisiones Tácticas de la Investigación**

- Etapas de la investigación
- Tipos de datos a recolectar
- Temporalidad de la investigación
- Anticipar el método de análisis de datos



27

**Tipos de Enfoques de Investigación**

- Investigación Exploratoria
- Investigación Conclusiva
  - Investigación Descriptiva
  - Investigación Causal

28

**Investigación Exploratoria**

- Intenta desarrollar pensamientos e intuiciones iniciales para conducir posteriormente la investigación a una etapa más conclusiva.
- Estudio usualmente confinado a:
  - Focus groups
  - Entrevistas en profundidad
  - Datos secundarios
  - Opinión de expertos
  - Estudio de casos

29

**Investigación Conclusiva****• Investigación Descriptiva**

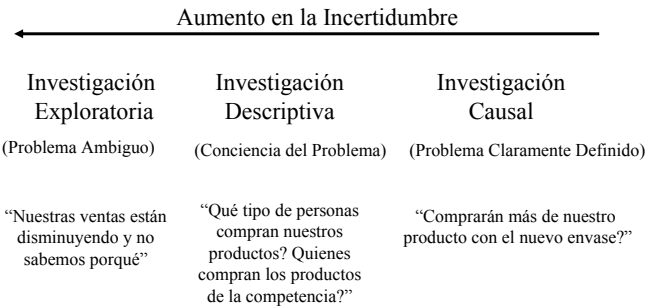
Intenta generar datos cuantitativos que describan la composición y características de grupos y unidades relevantes.

**• Investigación Causal/Experimental**

Intenta identificar relaciones causa-efecto entre las variables (ej., establecer que un evento (diseño de un nuevo envase de producto) es el principal para producir otro evento (un incremento en ventas).

30

La Incertidumbre Influencia la Elección del Tipo de Investigación



Comparación de Enfoques de Investigación

	Exploratorio	Descriptivo	Causal
Objetivos	Descubrimiento de ideas e intuiciones	Describir características del mercado	Determinar relaciones de causa y efecto
Características	•Flexible, versátil •Suele ser la primera parte del diseño total.	•Marcado por la formulación previa de las variables a estudiar. •Diseño planeado y estructurado.	•Manipulación de una o mas variables independientes. •Control de las hipótesis específicas.
Métodos	•Datos secundarios. •Investigación cualitativa.	•Datos secundarios •Observación •Cuestionarios	Experimentos.

Etapas de la Investigación

- **Etapas Cualitativa**
  - Estudios de carácter exploratorio.
  - Facilita la penetración y comprensión en el problema estudiado por parte del investigador.
  - No existen hipótesis previas.
  - Se comprenden los elementos relevantes del problema en estudio que deben ser considerados en la etapa cuantitativa de la investigación.
- **Etapas Cuantitativa**
  - Estudios de carácter conclusivos.
  - Generalmente existen hipótesis previas a estudiar.
  - Se concluye acerca de las características que describen a un objeto.
  - Se concluye acerca de la relación causa/efecto de ciertas variables.

Temporalidad de la Investigación

Diseño Transversal

- La recopilación de los elementos de información de cualquier muestra de población se hace sólo una vez.
- ✓ **Muestra individual:**
  - Se determina una única muestra de entrevistados para la aplicación única del instrumento.
- ✓ **Muestra múltiple:**
  - Se determina un “tipo” de muestra el que se aplica varias veces a distintas muestras que coinciden con el tipo.

Temporalidad de la Investigación

Diseño Longitudinal

- Los elementos de una población se mantienen fijos y se miden repetidamente a lo largo del tiempo
- Se usan preferentemente para estudiar los cambios temporales que tienen lugar.
- **Tipos:**
  - **Panel:** Los entrevistados aceptan voluntariamente participar a cambio de regalías.
  - **Monitoreo:** Los elementos de la muestra no están conscientes de su seguimiento.

Métodos de Recolección de Datos

Datos Secundarios

Fueron recolectados para algún propósito distinto del problema actual.

Existe una gran cantidad de fuentes secundarias de información sobre diversos mercados, desde las tradicionales bibliotecas hasta Internet.

Datos Primarios

Son recolectados especialmente para tratar un objetivo de investigación específico.

Existe un orden definido → datos secundarios vienen primero (más barato, más rápido)

Relación entre el Tipo de Investigación y el Método de Recolección de Datos

Método de Recolección	Tipo de Investigación		
	Exploratoria	Descriptiva	Causal
<b>Fuentes Secundarias</b>			
Sistema de Información interno	a	b	b
Base de Datos de otras empresas	a	b	b
Empresas de Servicios Agrupados	a	b	b
<b>Fuentes Primarias</b>			
Metodología Cualitativa	a	b	
Cuestionarios	b	a	b
Experimentos		b	a

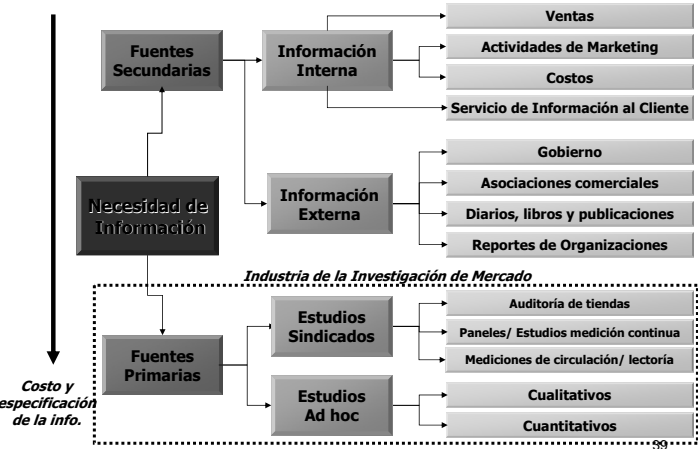
a: Método muy apropiado; b: Método apropiado

Data Mining

Fuentes Secundarias de Información

<b>Gobierno</b>	<i>Instituto Nacional de Estadísticas (INE)</i> <i>Banco Central</i> <i>Superintendencias</i> <i>Ministerios y otros servicios públicos</i>
<b>Asociaciones Privadas</b>	<i>Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)</i> <i>Cámara de la Producción y el Comercio (CPC)</i> <i>Cámara Chilena de la Construcción</i> <i>Cámara de Comercio de Santiago (CCS)</i> <i>Asociación de Bancos</i> <i>Etc.</i>
<b>Organizaciones Internacionales</b>	<i>Banco Mundial</i> <i>Fondo Monetario Internacional (FMI)</i> <i>CEPAL</i> <i>ONU</i> <i>Unicef</i> <i>Etc.</i>

Fuentes de Información y Principales Metodologías



Industria de Investigación de Mercado en Chile

Algunas empresas de Investigación de Mercados:

- AC Nielsen
- Adimark
- ICCOM
- CADEM
- CORPA
- Time Research
- IPSOS Search Marketing
- Latin Panel
- Cheskin Chile
- BBDO Research
- Check Point
- Vox Populi
- Punto de Vista
- Kantar Media Research

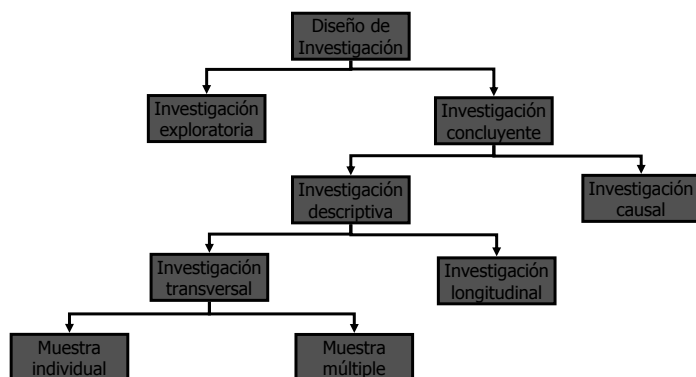
Métodos de Análisis de Datos

- Es recomendable escoger anticipadamente el método de análisis de datos de manera de diseñar la investigación de manera coherente.
- Se debe tener en cuenta:
  - Objetivos de la investigación
  - Características de los datos a recolectar
  - Recursos con que cuenta el investigador (tiempo, software, etc)
  - Técnicas usadas en estudios similares

Métodos de Análisis de Datos

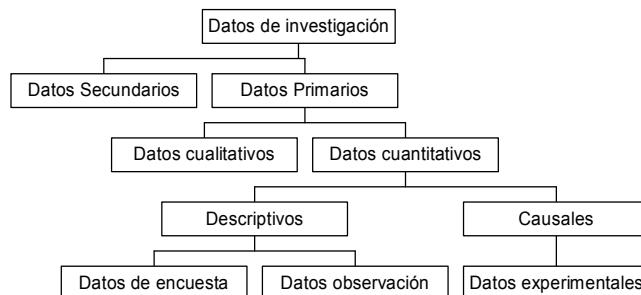
- Algunas técnicas de análisis de datos usualmente ocupadas :
  - Estadísticos descriptivos (frecuencias, porcentajes).
  - K-Means
  - Análisis de Factores
  - Escalamiento Multidimensional (MDS)
  - Fuzzy C-Means
  - Análisis Discriminante
  - Análisis Conjunto
  - Redes Neuronales
  - Árboles de Decisión
  - Método de Ward
  - Regresión Lineal
  - Clase Latente

### Para recordar...



43

### Para recordar...



44

### Para mantener en mente...

- La Investigación de Mercados sigue un *proceso sistemático* que asegura *con tiempo y esfuerzo* la recolección de información de *calidad* para tomar mejores decisiones.
- La elección del *tipo de investigación* depende de la *incertidumbre* asociada con el problema y esta elección tiene implicancias para el *método de recolección y análisis de los datos*.

45

### ¿Cómo lo harían ahora?

- ¿Qué harían para...?
  - Analizar cómo ha evolucionado el uso de pañales desechables en los hogares chilenos.
  - Conocer el nivel de penetración de un producto de alta tecnología.
  - Estudiar la evolución en los hábitos alimenticios de las familias C2.
  - Indagar acerca de la aceptación de un nuevo tipo de helados para la próxima temporada.

46