

# 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
- Etapa Cualitativa
- 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

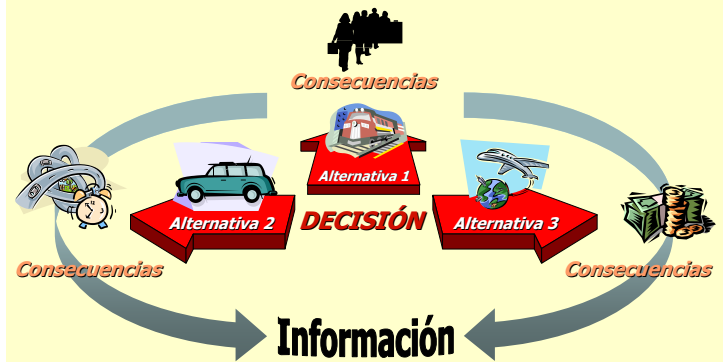
6

### ¿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?



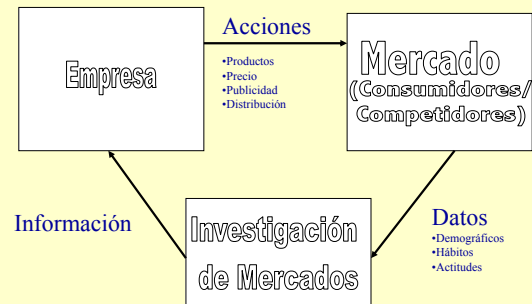
La investigación de mercado aporta información sobre las alternativas factibles y las consecuencias de las decisiones de una organización<sup>8</sup>

### 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**.

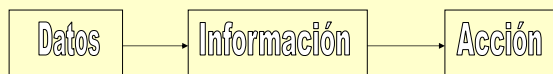
9

### 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



**Recolectar:** Focus Group, Cuestionario

**Registrar:** Teléfono, Web, Grabadora

**Analizar:** Regresión Lineal, Análisis Conjunto, Análisis de Factores, K-Means, Redes Neuronales.

**Interpretar:** Conclusiones, Recomendaciones.

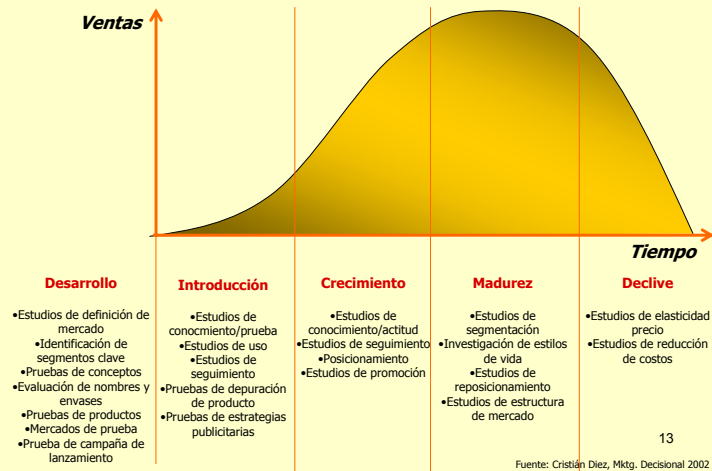
11

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



12

## Ciclo del Producto y la Investigación de Mercados



13

## 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?

14

## 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.

**Efficiente**

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.

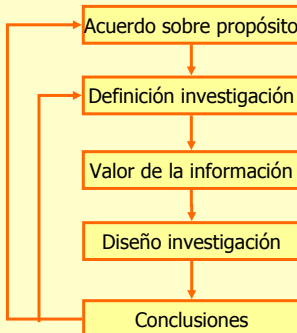
15

## “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
  - Llevar a cabo el estudio
  - Realizar el análisis, escribir el reporte
- De esta forma, los resultados estarán orientados a la acción y los datos serán enfocados al problema apropiado.

16

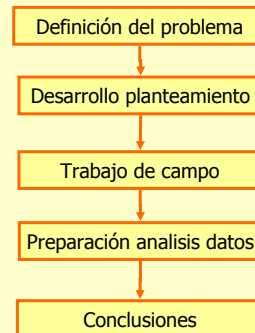
## El proceso de investigación de mercados



Aaker / Day

17

## El proceso de investigación de mercados



Malhotra

18

## 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

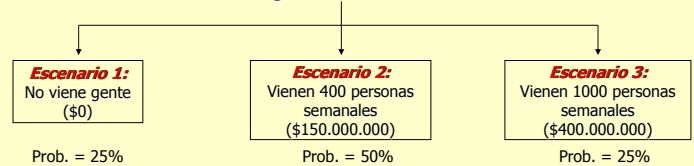


### Etapas 3

#### • 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).

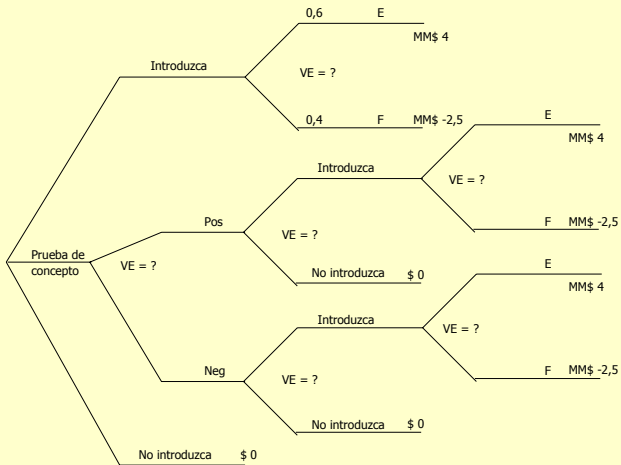
- Caso 1: Éxito del servicio → ganancia MM\$ 4
- Caso 2: Fracaso del servicio → pérdida MM\$ -2,5
- Probabilidad de éxito:  $Pr(E) = 0,6$
- Probabilidad de fracaso:  $Pr(F) = 0,4$

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****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

**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

**Tipos de Enfoques de Investigación**

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

**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

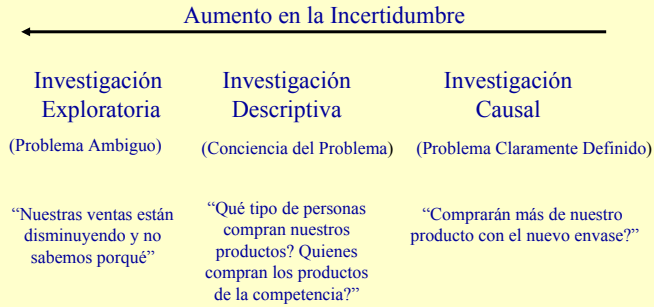
**Investigación Conclusiva****• Investigación Descriptiva**

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).

## La Incertidumbre Influencia la Elección del Tipo de Investigación



31

## Comparación de Enfoques de Investigación

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

32

## Etapas de la Investigación

- **Etapa 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.
- **Etapa 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.

33

## 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.

34

## 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.

35

## 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)**

36

### 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           |        |
| 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**

37

### Fuentes Secundarias de Información

#### Gobierno

*Instituto Nacional de Estadísticas (INE)*  
*Banco Central*  
*Superintendencias*  
*Ministerios y otros servicios públicos*

#### Asociaciones Privadas

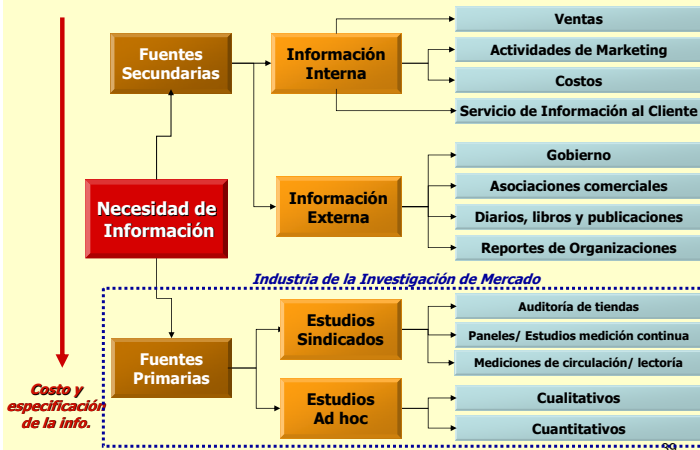
*Sociedad de Fomento Fabril (SOFOPA)*  
*Cámara de la Producción y el Comercio (CPC)*  
*Cámara Chilena de la Construcción*  
*Cámara de Comercio de Santiago (CCS)*  
*Asociación de Bancos*  
*Etc.*

#### Organizaciones Internacionales

*Banco Mundial*  
*Fondo Monetario Internacional (FMI)*  
*CEPAL*  
*ONU*  
*Unicef*  
*Etc.*

38

### Fuentes de Información y Principales Metodologías



39

### 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

40

### 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

41

### 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

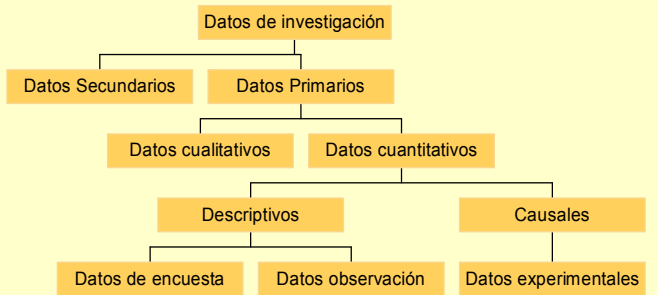
42

### 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