

# IN5625 - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Introducción a la investigación de mercados*

**André Carboni**

Semestre primavera 2013

[acarboni@ing.uchile.cl](mailto:acarboni@ing.uchile.cl)

Al finalizar el curso, el estudiante demuestra que:

- Entiende el contexto en el cual se sitúa la Investigación de Mercados en las organizaciones.
- Comprende el proceso de Investigación de Mercados y sus etapas.
- Identifica, selecciona y aplica los distintos métodos de investigación cualitativos y cuantitativos según el problema en estudio.
- Identifica, selecciona y aplica las distintas técnicas de análisis de datos, según el problema en estudio.
- Entiende la relación entre el proceso de Investigación de Mercados y los objetivos de marketing del problema en estudio.
- Comprende aspectos del comportamiento del consumidor.

- Las instancias de evaluación son\*:
  1. 1 Control + 1 Examen final (NC)
  2. 6 CTP\*\* (NCTP)
  3. Tareas grupales (NT)
- Nota final = 50% NC + 20% NCTP + 30% NT
- La asistencia a charlas es obligatoria
- No se puede eximir del curso.

\* Cada uno de los puntos debe ser aprobado de forma independiente

\*\* Se borra la peor nota de CTP al final del curso. Aquellos que tengan asistencia  $\geq 70\%$  borrarán, además, su segunda peor nota de CTP.

# INTRODUCCIÓN



## ¿Qué es la **investigación de mercados**?

**AMA:** “Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información”.

**Malhotra:** “Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la **toma de decisiones**”.

**Aaker:** “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**.”

## ¿Qué es la **investigación de mercados**?

En resumen:



**Recolectar:** Focus Group, Cuestionario, ...

**Registrar:** Teléfono, Web, Grabadora, ...

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

**Interpretar:** Conclusiones, Recomendaciones.

- Boeing y tamaño de aviones



- Toyota → Scion para “generación Y”

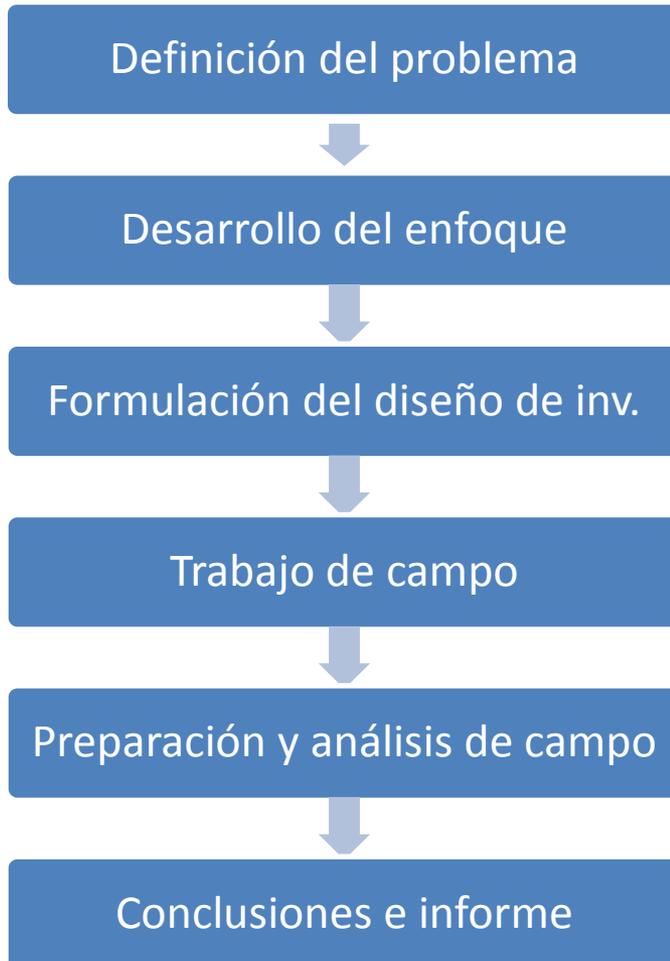


- Cadenas de comida rápida y frutas

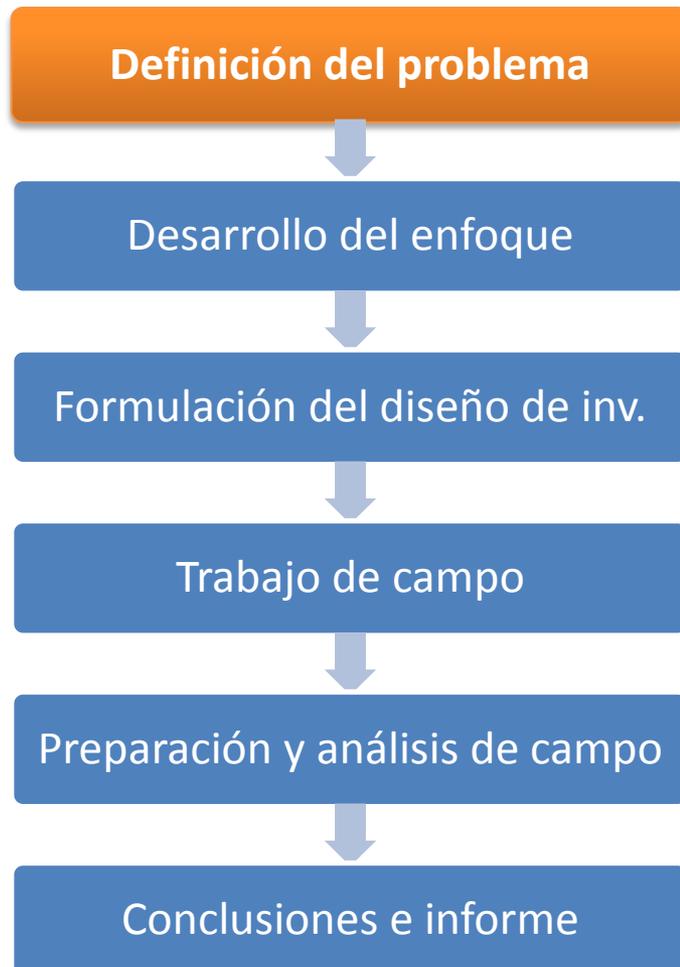




Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



## Paso 1: Definición del problema

Considerar:

- Propósito de estudio
- Antecedentes
- Información necesaria y cómo se usará para la toma de decisiones

*“Un problema bien definido está mitad resuelto”*

Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



## Paso 2: Desarrollo del enfoque

Marco de referencia objetivo, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



## Paso 3: Formulación del diseño de investigación

- Esquema para llevar a cabo el proyecto
- Detalla procedimientos
- Propósito: Diseñar estudio que ponga a prueba las hipótesis.

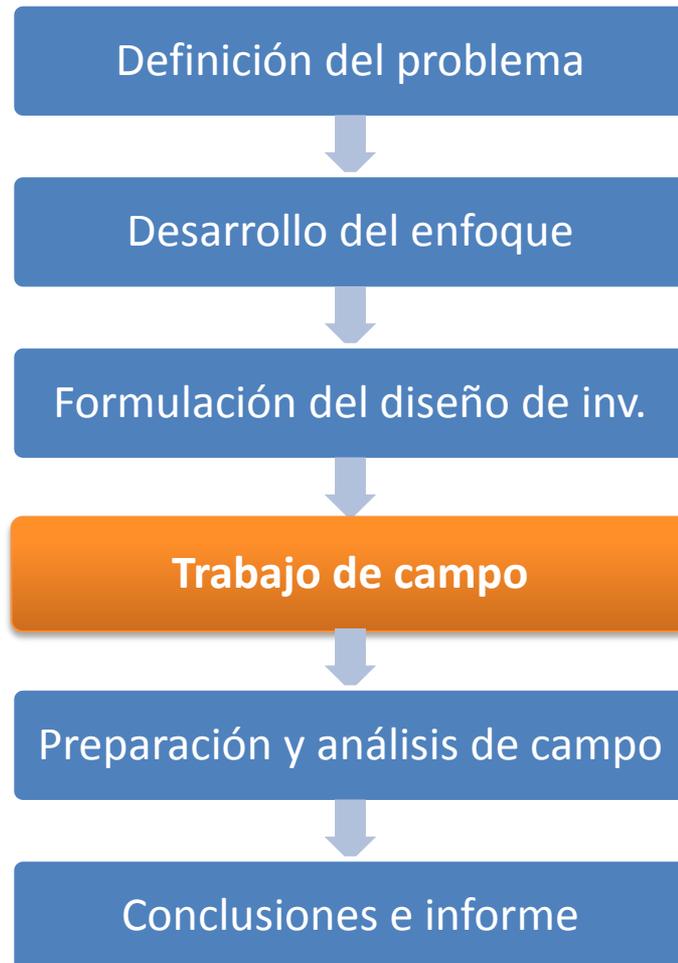
Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



El diseño incluye:

- Definir información necesaria
- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Técnicas para obtención de datos cuantitativos
- Procedimientos de medición
- Diseño de cuestionario
- Proceso de muestreo
- Plan de análisis de datos

Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



## Paso 4: Investigación de campo

Recopilación de datos:

- Encuestas personales
- Encuestas telefónicas
- Encuestas por correo
- Encuestas electrónicas

Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



## Paso 5: Preparación y análisis de datos

- Revisión
- Codificación
- Transcripción
- Verificación

Se puede considerar que la investigación de mercados consta de 6 pasos:



## Paso 6: Conclusiones e informe

Documentar las preguntas de investigación, el enfoque, el diseño de investigación, los procedimientos para obtención y análisis de datos y los resultados.



- Caso Johnsons & Johnsons

*Johnson+Johnson*



Deciden vender “Aspirina para bebés”.  
¿Problemas?

- Caso Chrysler
  - En decadencia en los '80
  - Con investigación de mercados → El consumidor quiere “una camioneta que se maneje como auto”





# ALGUNOS CONCEPTOS INTRODUCTORIOS IMPORTANTES

10 -  
8 -  
6 -  
4 -  
2 -  
0 -

'96 '97 '98 '99 '00

ce

-55  
-35  
-25  
-5  
0  
-15

'04e '05e

- Investigación **cualitativa**: Obtener, analizar e interpretar datos al observar lo que los clientes dicen o hacen.
  - Investigación exploratoria
  - Usa menor cantidad de individuos y los observa por unas horas.
  - Aproximación “blanda”
- Investigación **cuantitativa**: Involucra uso de encuestas y una gran cantidad de encuestados .
  - Su propósito es específico
  - Investigación descriptiva
  - Investigación causal
  - Aproximación “dura”

Aumento en la Incertidumbre



## Investigación Exploratoria

(Problema Ambiguo)

“Nuestras ventas están disminuyendo y no sabemos por qué”

## Investigación Descriptiva

(Conciencia del Problema)

“¿Qué tipo de personas compran nuestros productos? ¿Quiénes compran los productos de la competencia?”

## Investigación Causal

(Problema Claramente Definido)

“Comprarán más de nuestro producto con el nuevo envase?”

## 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, de fácil acceso)*

No siempre es útil y/o necesario:

- Costo v/s beneficios
  - A **mayor riesgo** o importancia de la decisión, **más valor** tiene la información generada.
- Se necesita tiempo
- Se necesitan recursos
  - Para llevar a cabo la investigación.
  - Para llevar a cabo las recomendaciones.