



Capítulo 2

Organización y planificación de la investigación de mercados



Investigación de mercados
Prof. Verónica Rosendo Ríos

“Si supiéramos lo que estábamos haciendo no se llamaría investigación, ¿no?”

ALBERT EINSTEIN

“La investigación es la creación de conocimiento nuevo”

NEIL ARMSTRONG

CONTENIDOS

- **¿QUIÉN REALIZA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?**
- **EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
 - Fases en el proceso de investigación
- **ERRORES EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

OBJETIVOS DEL TEMA

Con el estudio de este tema, se pretende:

- ☆ Debatir los *diferentes tipos de organizaciones que llevan a cabo la investigación de mercados.*
- ☆ Entender el *proceso de investigación y sus fases.*
- ☆ Identificar las *diferentes fuentes de error posibles en el proceso de investigación de mercados.*

QUIEN REALIZA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **Compañías: fabricantes de productos y servicios**
 - Diseñados para desarrollar y comercializar sus productos y servicios.
Ej.: Unilever, Kraft food, Southwest airlines... todos tienen sus departamentos de investigación de mercados.
- **Agencias de publicidad/agencias de investigación:**
 - Diseñados para ayudar a crear y medir la efectividad de las campañas de comunicación comercial...
 - Para determinar el mercado potencial de un producto nuevo o la cuota de mercado del cliente.
 - Para comprender el comportamiento y los intereses del consumidor y poder servirlos adecuadamente.
- **Otros: agencias gubernamentales, universidades y asociaciones comerciales.**



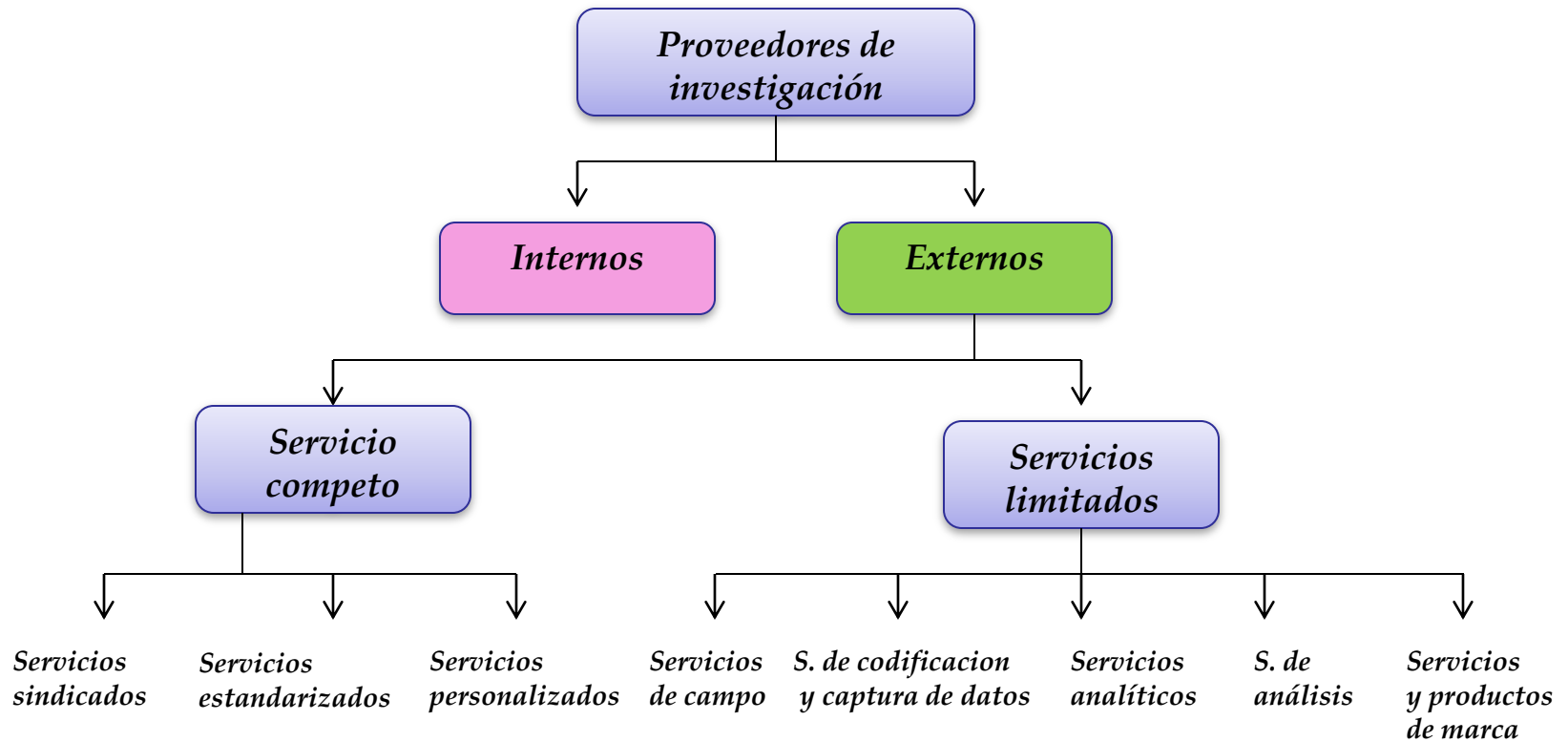
QUIÉN REALIZA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AGENCIAS PUBLICITARIAS



QUIÉN REALIZA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Proveedores y servicios de investigación de mercados



- **Proveedores de servicios de investigación completos:** compañías que ofrecen el rango completo de las actividades o fases de la investigación.
 1. **Servicios sindicados:** no es un servicio personalizado para un cliente en particular. Son datos que se recaban por la empresa de investigación y posteriormente se venden a varios clientes (normalmente por suscripción). Ej.: scáner.
 2. **Servicios estandarizados.** Utilización de procedimientos estandarizados para ofrecer la investigación de mercado a varios clientes. Ej.: efectividad publicitaria.
 3. **Servicios personalizados.** Procedimientos de investigación personalizados para solucionar necesidades específicas de clientes.

QUIÉN REALIZA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **Proveedores de servicios limitados:** compañías que se especializan en una o más fases del proceso de investigación de mercados.
 1. **Servicios de campo:** captación de datos (por e-mail, teléfono, entrevista personal) y entrega a la organización correspondiente.
 2. **Servicios de codificación y captura de datos:** conversión de entrevistas o encuestas en bases de datos útiles para posterior análisis.
 3. **Servicios analíticos:** ayuda en el desarrollo de las tareas incluidas en la investigación de mercados (ej.: desarrollo del cuestionario, muestreo, recopilación, análisis...).

QUIÉN REALIZA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **Proveedores de servicios limitados:** compañías que se especializan en una o más fases del proceso de investigación de mercados.
- 4. **Servicios de análisis de datos:** se centran en realizar análisis estadísticos de datos cuantitativos.
- 5. **Servicios y productos de marca:** procedimientos especializados de análisis y recolección de datos desarrollados para atender tipos específicos de problemas de investigación de mercados. Estos procedimientos se patentan y comercializan como cualquier otro producto registrado. Ej.: DigiData Entry System.

QUIÉN REALIZA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las 10 empresas mas grandes del mundo

Rank/Organization	Parent Country	Worldwide Research Revenue (million \$)
1. The Nielsen Company	USA	4,628.0
2. Kantar	UK	2,823.2
3. IMS Health Inc.	USA	2,198.7
4. GfK SE	Germany	1,622.8
5. Ipsos SA	France	1,315.0
6. Synovate	UK	816.4
7. SymphonyIRI Group	USA	706.3
8. Westat Inc	USA	502.4
9. Arbitron Inc	USA	385.0
10. INTAGE Inc	Japan	368.6

Fuente: Developed from information in "2010 Honomichl Global Top 25", Marketing News (August 30, 2010), pp. 12-54.

QUIÉN REALIZA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las 10 empresas mas grandes del mundo



A World of Insights

Get connected...



CONTENIDOS

- QUIEN REALIZA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- **EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
 - Fases en el proceso de investigación
- ERRORES EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Proceso de investigación:

Secuencia general de pasos que se pueden seguir al diseñar y llevar a cabo la investigación.



1. **Definición del problema:** Definir el propósito de estudio y revisar la información precedente relevante.
2. **Desarrollo de los objetivos:** Establecer los objetivos de la investigación (incluyendo los modelos analíticos, las preguntas de la investigación y las hipótesis). Un proyecto de investigación de mercados tiene **1 de 3 tipos de objetivos**.

2. Desarrollo de los objetivos del problema:

Existen 3 tipos de objetivos dependiendo del tipo de investigación:

1. **Investigación exploratoria:** El objetivo de este tipo de investigación es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir las hipótesis.
2. **Investigación descriptiva.** El objetivo de la investigación descriptiva es describir mejor los problemas, ej.: el potencial de mercado de un producto, actitudes de los consumidores, etc.
3. **Investigación causal.** El objetivo de este tipo de investigación es probar las hipótesis sobre las relaciones de causa-efecto.



Ejemplos de hipótesis de investigación

<i>Statements</i>	Objetivos	Hipótesis
¿Cómo se puede mejorar la calidad de este hotel?	Identificar los factores clave asociados con la percepción que tiene el consumidor sobre el concepto de calidad	El confort está positivamente relacionado con la calidad. La suciedad está negativamente relacionado con la calidad.
¿Cuál debería ser el precio de un televisor de 42"?	Previsión de ventas para televisores de 42".	Las ventas serán mayores a 1,500 € que a 2,000 €

3. Diseño del plan de investigación de mercados: ¿qué se necesita, dónde y cuándo obtenerlo?

El diseño del plan de investigación es el marco de referencia para llevar a cabo el proyecto de investigación.

Debe contener los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

El **propósito** es diseñar un estudio que pruebe las hipótesis y **determine las posibles respuestas a los problemas de investigación que se han planteado.**

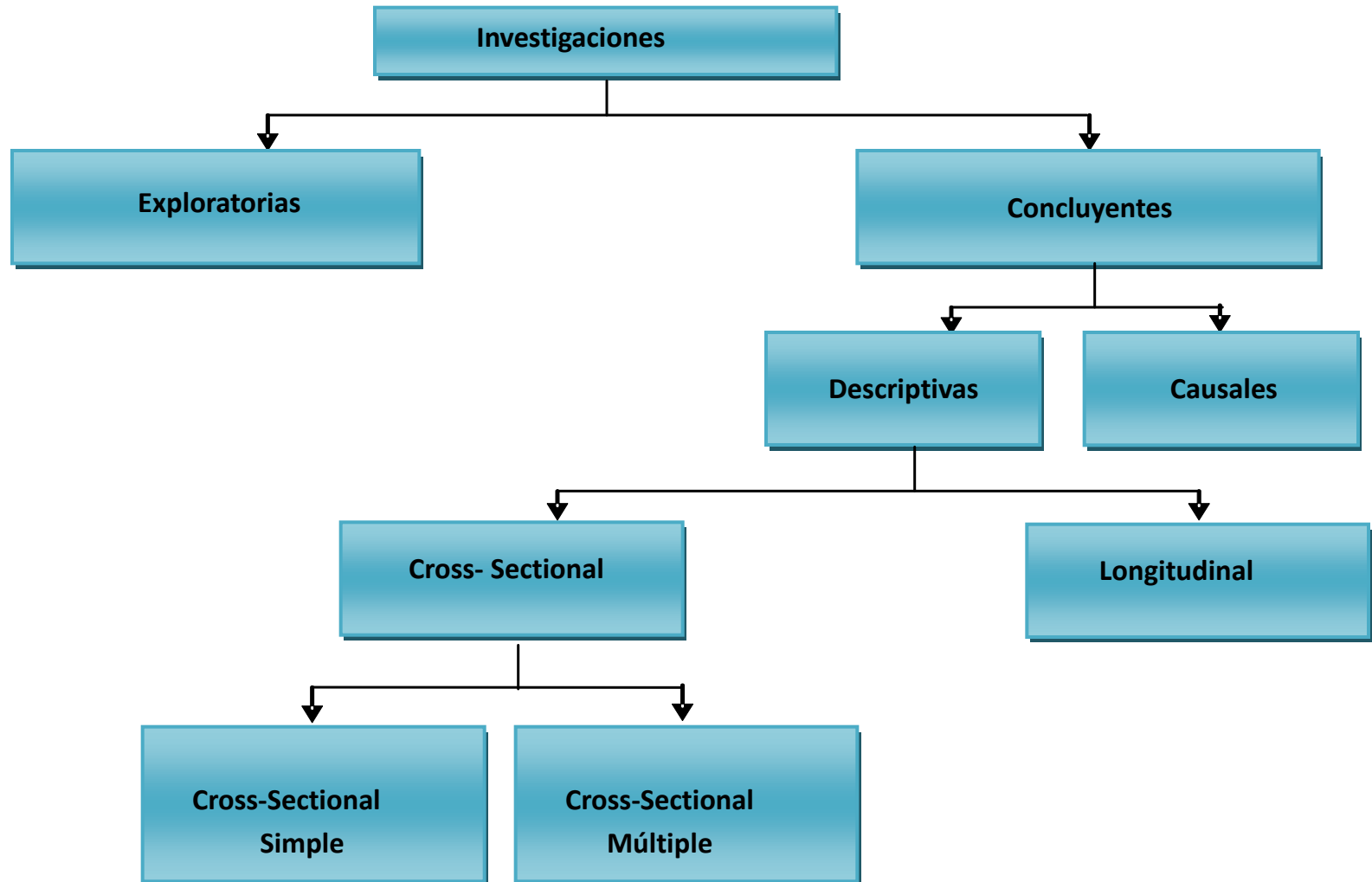
3. Formulación del diseño de investigación:

La formulación del diseño de investigación **incluye los siguientes pasos** (Malhotra, 2012):

- Análisis de datos secundarios.
- Investigación cualitativa.
- Metodología para la captación de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
- Definición de la información necesaria.
- Procedimiento de escala y medidas.
- Diseño del cuestionario.
- Proceso de muestreo y calculo del tamaño muestral.
- Planteamiento del análisis de los datos.

3.1. Clasificación del diseño de investigación: Tipos de investigación de mercados

Diseño general de la investigación



3.1. Clasificación del diseño de investigación:

3.1.1. Investigación exploratoria:

- Objetivo: Proporciona información sobre el problema, situaciones, descubrimiento de ideas...
- La información necesaria es normalmente *vaga* en esta fase, el proceso de investigación es *flexible* y *no estructurado*. Ej.: entrevistas personales con expertos.
- Muestra: normalmente *pequeña y no representativa*.
- Datos primarios: normalmente de naturaleza *cualitativa*.
- Recomendaciones: deberían considerarse como *input para posteriores investigaciones, y no ser utilizadas como determinantes para la toma de decisiones*.

3.1. Clasificación del diseño de investigación:

3.1.2. Investigación concluyente:

- Objetivo: Probar hipótesis y examinar relaciones causales...
- La información necesaria está claramente definida y el proceso de investigación es normalmente *formal* y *estructurado*. Ej.: cuestionarios.
- Muestra: normalmente *grande y representativa*.
- Datos primarios: normalmente se analizan utilizando técnicas de análisis *cuantitativas*.
- Recomendaciones: pueden considerarse *de naturaleza concluyente*, y pueden utilizarse a nivel directivo para la toma de decisiones.

3.1. Clasificación del diseño de investigación:

3.1.2. Investigación concluyente:

3.1.2.1. Investigación descriptiva

- Para describir las características o funciones del mercado.
- Asume que el investigador tiene conocimientos previos sobre el problema.
- Previo a la formulación de hipótesis.
- Planificado y estructurado.
- Normalmente muestras grandes y representativas.
- Responde a las Seis Ws de la investigación (*who, what, when, where, why and way*). Ej.: Descripción de un segmento de mercado...

3.1. Clasificación del diseño de investigación:

3.1.2. Investigación concluyente:

3.1.2.1. Investigación descriptiva

-Normalmente incorpora –pero no se limita– a los siguientes métodos:

- ☆ Datos secundarios.
- ☆ Encuestas.
- ☆ Paneles.
- ☆ Observación y otros datos.

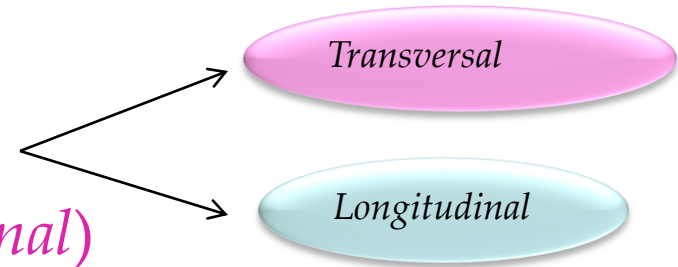
3.1.2.2. Investigación causal

3.1. Clasificación del diseño de investigación:

3.1.2. Investigación concluyente:

3.1.2.1. Investigación descriptiva

-Diseño transversal (*cross-sectional*)



-Normalmente el más común.

-"Implica la recopilación de información de una muestra de elementos de la población solo una vez en un momento temporal concreto" (foto).

-Transversal simple (*single cross-sectional*): una muestra y la información se obtiene de esta muestra una vez.

-Transversal múltiple (*multiple cross-sectional*): 2 o más muestras y la información se obtiene de estas muestras una vez. Ej.: Análisis o estudios de cohortes.

3.1. Clasificación del diseño de investigación:

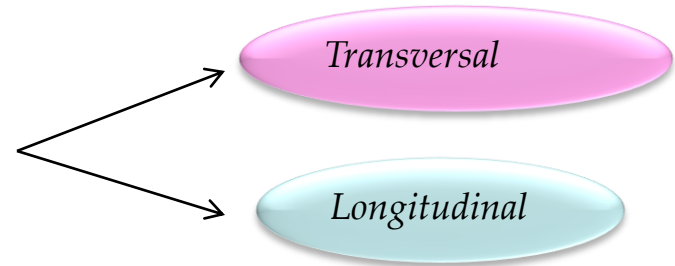
3.1.2 .Investigación concluyente:

3.1.2.1. Investigación descriptiva

-Diseños longitudinales

-Muestra **FIJA** que se mide repetidamente.

Ventajas y desventajas de los 2 tipos de diseños



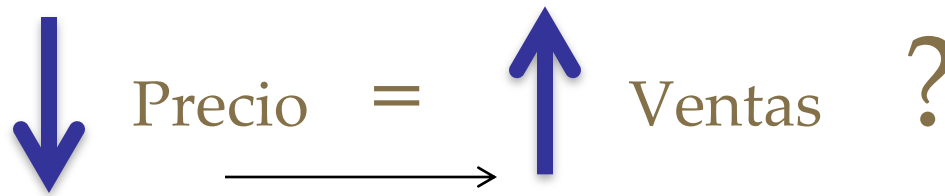
Criterios de evaluación	Diseño transversal	Diseño longitudinal
Detección del cambio	-	+
Gran cantidad de recopilación de datos	-	+
Precisión	-	+
Muestra representativa	+	-
Sesgp de respuesta (Response bias)	+	-

3.1. Clasificación del diseño de investigación:

3.1.2. Investigación concluyente:

3.1.2.2. Investigación causal

- Objetivo principal: probar relaciones de causa-y-efecto.
- Entender qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles el efecto (variables dependientes).
- Entender la naturaleza y el efecto de las variables.
- Métodos principales: experimentación, regresiones y ecuaciones estructurales.



3.1. Clasificación del diseño de investigación:

3.1.2. Investigación concluyente:

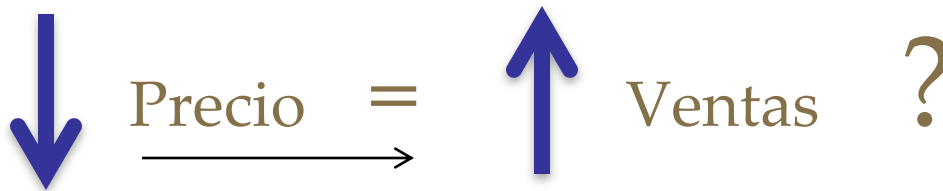
3.1.2.2. Investigación causal

-3 puntos críticos de evidencia causal:

-Secuencia temporal: Orden temporal.

-Variación concomitante: 2 eventos covarían o correlacionan sistemáticamente (coeficiente de correlación).

-Asociaciones no-espúreas: cualquier correlación entre la causa y el efecto es verdadera y no se debe a ninguna otra “tercera” variable posible.



Características de los diferentes tipos de investigación

	Diseño exploratorio	Inv. Descriptiva	Inv. Causal
Grado de incertidumbre que caracteriza la situación	Altamente ambiguo	Parcialmente definido	Claramente definido
Key Research Statement	Pregunta de la investigación	Pregunta de la investigación	Hipótesis de la investigación
¿Cuándo se lleva a cabo?	Fase temprana de la toma de decisión	Fases finales de la toma de decisionn	Fases finales de la toma de decisionn
Enfoque típico de investigación	No estructurado	Estructurado	Muy estructurado
Ejemplos	“Nuestras ventas disminuyen sin motivo aparente.” “¿Qué tipo de productos les interesa a los consumidores de productos de comida rápida?”	“¿Qué tipo de personas utiliza nuestras tiendas en comparación con las de nuestros competidores?” “¿Qué características del producto son las más importantes para nuestros clientes?”	“¿Comprarían los clientes más nuestro producto si el envoltorio fuese azul?” “¿Cuál de las dos campañas publicitaria será más efectiva?”
Naturaleza de los resultados	Orientada al descubrimiento, productiva, pero todavía especulativa. Normalmente necesita investigación posterior.	Puede ser confirmatoria aunque normalmente necesita de investigaciones posteriores. Los resultados pueden servir para uso directivo.	De naturaleza confirmatoria. Bastante concluyente con resultados de investigación muy aptos para la toma de decisiones.

- específico

→ + específico

4. Trabajo de campo o captación de datos:

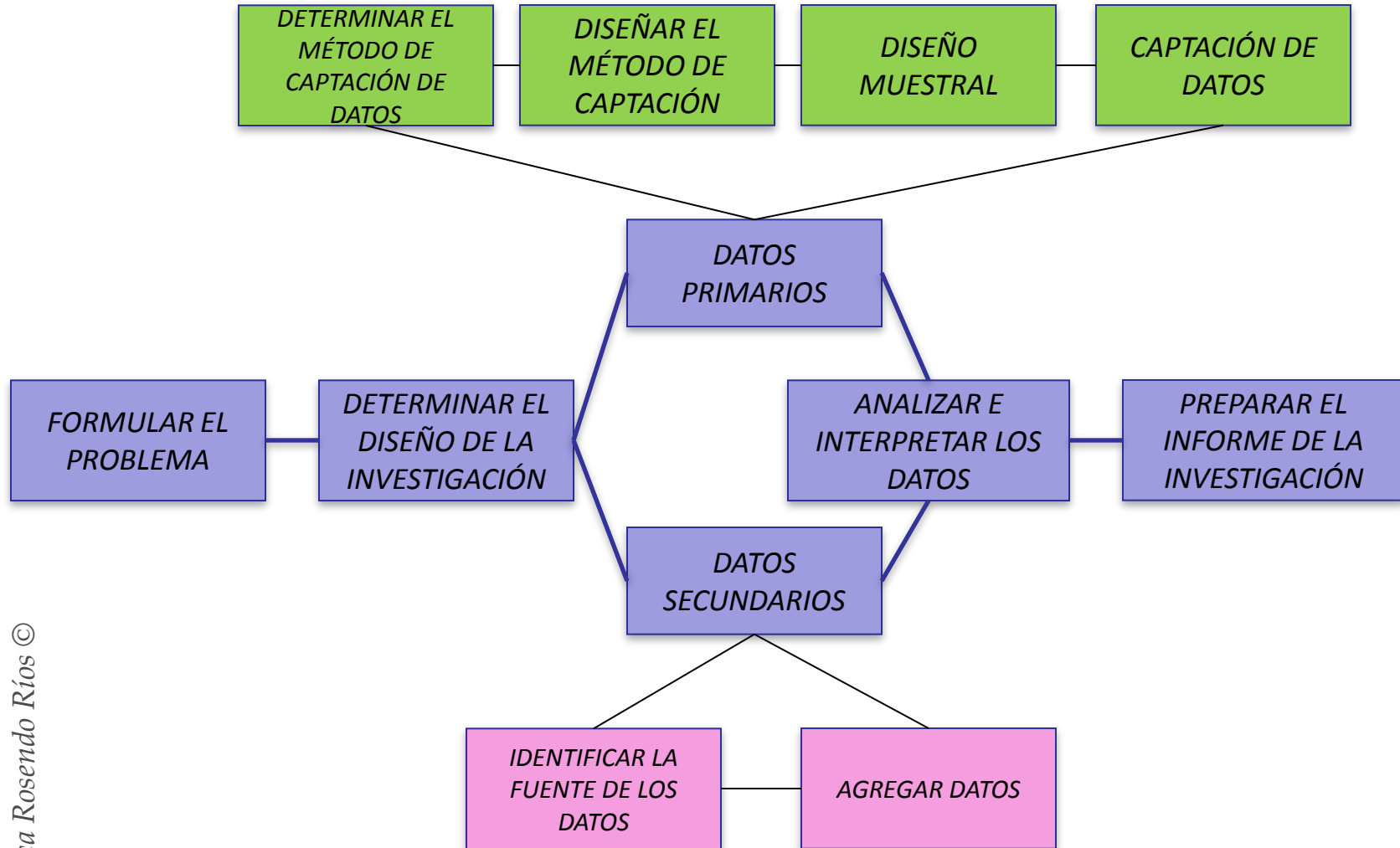
- Ej.: Entrevistas personales cara a cara, o por teléfono, e-mail...
- La selección apropiada, formación y evaluación de los trabajadores de campo ayuda a minimizar los errores de recolección de los datos.

5. Preparación y análisis de los datos:

- Incluyendo: edición, codificación, transcripción, y verificación de los datos.
 - Técnicas univariantes.
 - Técnicas multivariantes.

FASES EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

6. Preparación y presentación del informe. Especificando:

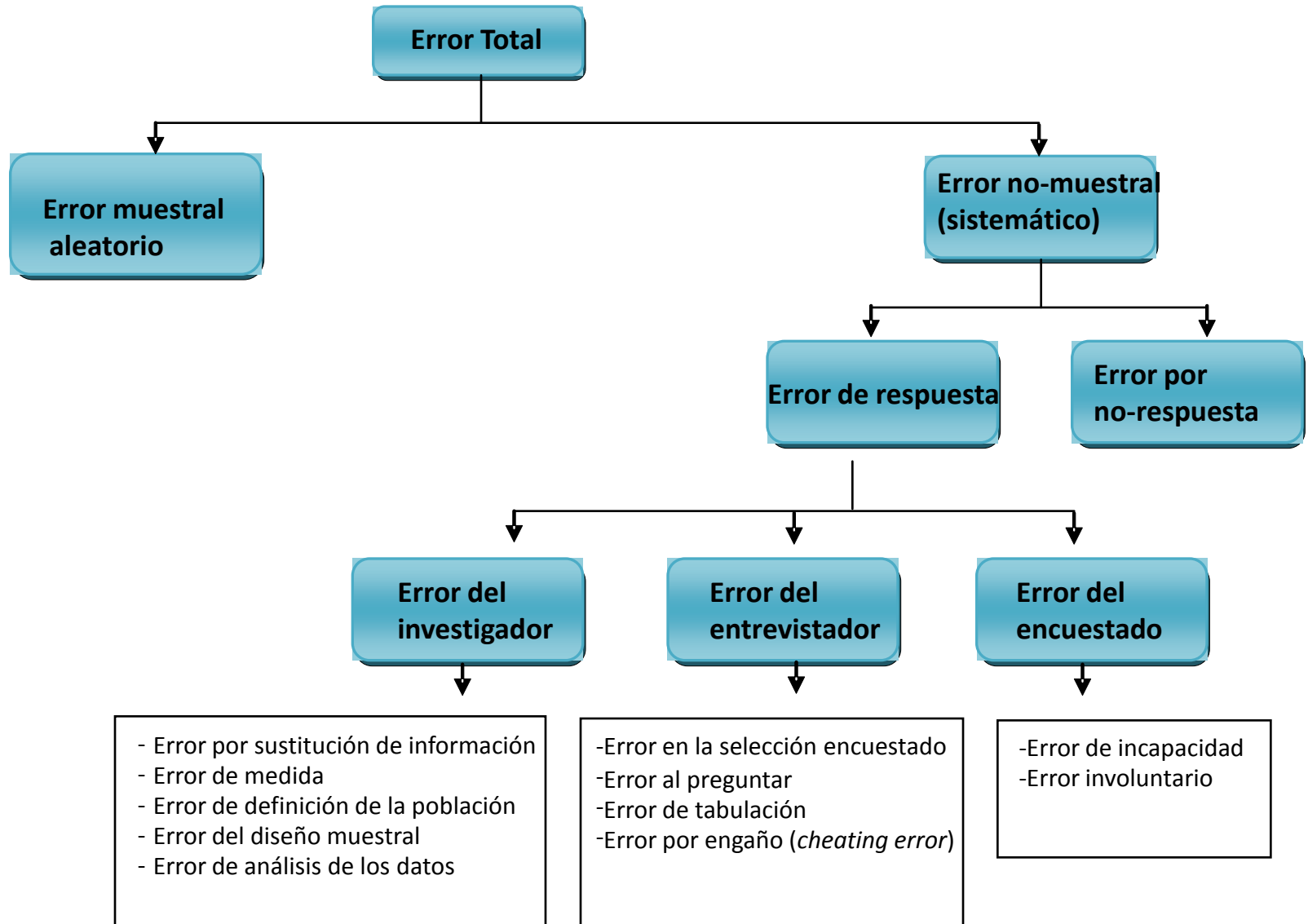


CONTENIDOS

- ¿QUIÉN REALIZA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?
- EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DEMERCADOS
 - Fases en el proceso de investigación
- **ERRORES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

ERRORES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Fuentes potenciales de errores en la investigación comercial



- **Error muestral**

“El error muestral está asociado solo con la aleatoriedad intrínseca al proceso mismo de muestreo”.

Puede definirse como: “La distorsión (obtenido de la muestra) metro poblacional que se intenta medir”.

-Se caracteriza porque puede cuantificarse y porque _____
_____ o de la muestra

stico).

-Ocurre porque la muestra es una representación imperfecta de la población de interés.

- Errores no muestrales (sistemáticos)

“Se deben a errores diferentes al proceso intrínseco de muestreo”

-Las razones incluyen: errores en la definición del problema, en los enfoques de la investigación, errores en las escalas, el diseño del cuestionario, en los métodos de entrevista, en la preparación y análisis de los datos.

- ☆ Errores por no respuesta:

- Rechazos

- *Not at homes*

-Problemas: pueden alterar los valores muestrales resultantes tanto en su tamaño como en su composición.
Ej.: encuesta de satisfacción.

ERRORES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Errores no muestrales

- ☆ Errores de respuesta:

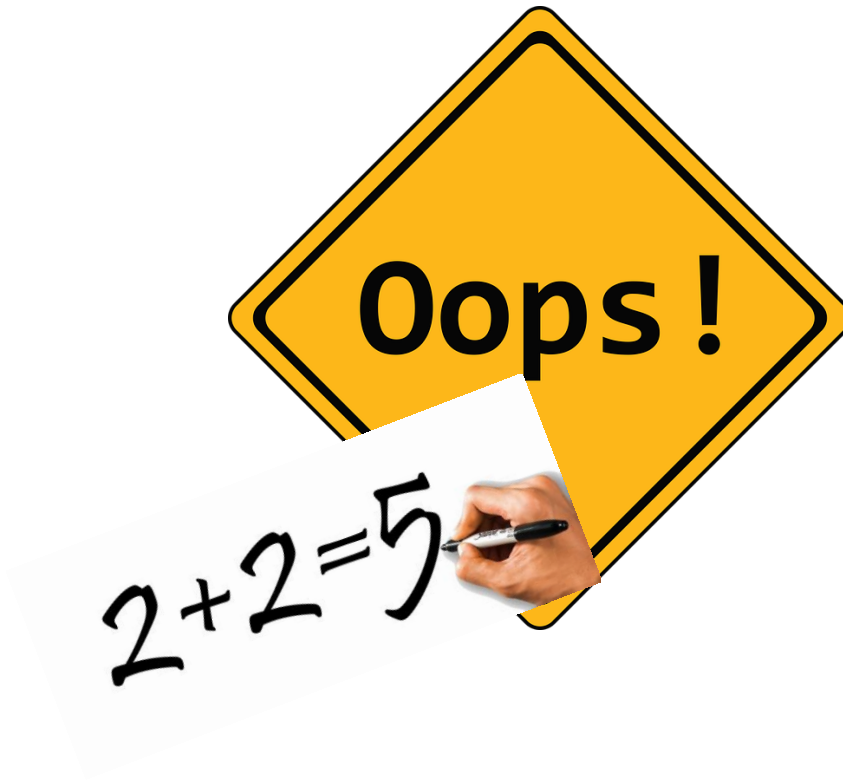
- Respuestas inexactas.
- Respuestas mal analizadas o mal codificadas.

Errores de respuesta	
Errores del investigador	Error por sustitución de información
	Error de medida
	Error de definición de la población objeto
	Error por marco muestral incompleto
	Error de análisis de datos
Errores del entrevistador	Error de selección de la muestra
	Error de pregunta
	Error de registro
Errores del encuestado	Cheating Error
	Error de incapacidad
	Error de resistencia

- ¿Es “la muestra más grande posible” siempre la mejor?
- **Cuidado:** Aumentar el tamaño muestral reduce el error muestral **PERO** puede también aumentar otros tipos de errores no muestrales.
- Lo mejor es concentrarse en reducir el error total.

- Errores...

¿¿¿Qué podemos hacer???



https://cdn.pixabay.com/photo/2018/01/04/15/51/error-3060993_960_720.png

- Errores... ¿Qué podemos hacer?

- Reconocer las fuentes potenciales de los errores.
- No intentar ocultar su presencia.
- Gestionar el tamaño de los errores de manera consistente con la precisión requerida (atendiendo también a la toma de decisión que se plantea).

• Errores...

¿¿¿Qué podemos hacer???

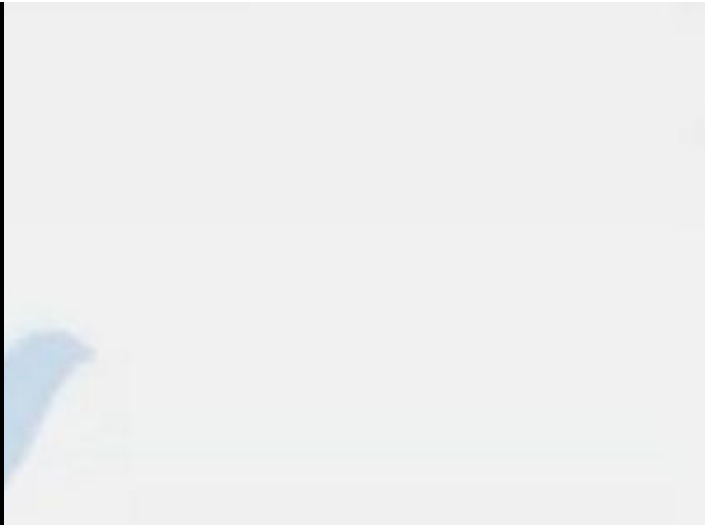
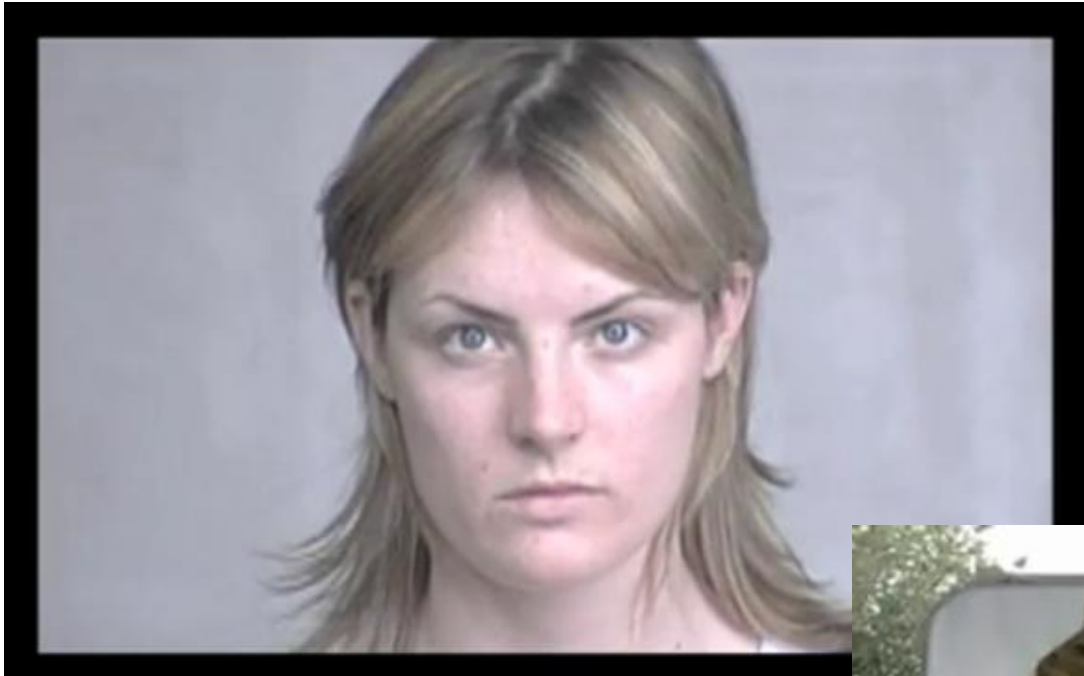
Tipos	Some Methods for Handling
Error muestral	1. Aumentar el tamaño muestral
Error no muestral (ej.noncoverage)	1. Mejorar la muestra utilizando otras fuentes. 2. Ajustar los resultados ponderando apropiadamente los resultados de las submuestras (asumiendo que se conoce la ponderación).
De no respuesta	1. Llamar/contactar en otro momento. 2. Intentar contactar al encuestado utilizando otra técnica. 3. Intentar convencer al encuestado sobre la importancia de su participación activa. 4. Garantizar la confidencialidad o anonimato. 5. Utilizar un incentivo. 6. Mandar recordatorios de la encuesta (<i>follow-ups</i>).
De respuesta	1. Evitar utilizar palabras o preguntas ambiguas. 2. No incluir preguntas de doble efecto o compuestas (<i>double-barreled</i>).

“Fab? Or Fat?”, “Bald? Or Beautiful?”



<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

<http://www.youtube.com/watch?v=gUsKIApTewQ>



<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

- Nació en 1957 como jabón de belleza. Se vende actualmente en más de 80 países con más de \$5 billones de ingresos por ventas.
- Dove es una marca reconocida. Los consumidores confían en ella y la perciben como “fiable pero también aburrida”.
- Unilever necesitaba reposicionar la marca para hacer de Dove una verdadera marca “de belleza”.
- Necesidad de investigación sólida antes de que la tarea de reposicionamiento se llevase a cabo.

- Pregunta clave: “¿cómo afecta la imagen corporal sobre el nivel de auto-estima de las mujeres?”
- Encuesta a nivel global e investigación etnográfica para entender el significado de “belleza” y entender lo que las mujeres consideran “belleza”.
 - Un 1% de las mujeres se auto consideraban bellas.
 - Un 63% estaban firmemente de acuerdo con que se espera de las mujeres que sean más atractivas que en generaciones anteriores.
 - ¡¡¡Las niñas de 9 años están generalmente insatisfechas con su imagen corporal!!!
 - Un 36% se auto-describen como “normales”, pocas como “sexys”, “maravillosas”, o “muy guapas”.

- Hora de cambiar la definición de belleza.
- Unilever lanzó la campaña: “Campaign for Real Beauty”.
 - En ella las mujeres se auto evalúan y dialogan sobre lo que consideran que debe ser la belleza.
 - La campaña se basaba en mujeres corrientes (“Fab? Or Fat?”, “Bald? Or Beautiful?”).
 - Utilizaron “Beyond Compare Photo Tours”.
- La campaña de marketing resultante hizo ganar a Unilever múltiples premios.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., Griffin, M. (2013): *Business Research Methods*. 9th Edition. South Western, Cengage Learning. USA.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, T. J., y Suter, T. (2012): *MR*. South Western, Cenage Learning. USA.
- Hair, J.; Bush, R., y Ortinau, D. (2006): *Marketing research. Within a changing environment*. Revised International Edition (3rd ed.). McGraw-Hill, New York, USA.
- Malhotra, N. K. (2012): *Marketing Research. An Applied Orientation*. Prentice-Hall International. USA.
- Rosendo-Ríos, V.; de Esteban, J., y Antonovica, A. (2012): *MR: Development of Theoretical Concepts for Market Research I and II*. South Western, Cenage Learning. USA.
- Rosendo-Ríos, V., y Pérez del Campo, E. (2013): *Business Research Methods: Theory and Practice*. ESIC Editorial, España.
- Zikmund, W. G.; Babin, B. J.; Carr, J. C., y Griffin, M. (2013): *Business Research Methods*. 9th Edition. South Western, Cenage Learning. USA.

OBJETIVOS DEL TEMA

Con el estudio de este tema, se pretende:

- ☆ Debatir los *diferentes tipos de organizaciones que llevan a cabo la investigación de mercados.*
- ☆ Entender el *proceso de investigación y sus fases and its stages.*
- ☆ Identificar las *diferentes fuentes de error posibles en el proceso de investigación de mercados.*