



Capítulo 1

Naturaleza y características de la investigación de mercados

Investigación de mercados
Prof. Verónica Rosendo Ríos

“El secreto del éxito es saber algo que nadie más sabe”

ARISTOTLE ONASSIS



CONTENIDOS

- **¿Qué es la investigación comercial?**
 - La necesidad de información
- **ORÍGENES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL**
- **TIPOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL**
 - Aplicada vs. básica
 - Industrial vs. comercial
- **LA NECESIDAD DE REALIZAR INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
- **LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN EL SIGLO XXI**

CAPÍTULO 1. Naturaleza y características de la investigación de mercados

OBJETIVOS DEL TEMA

Con el estudio de este capítulo, se pretende:

- ☆ Definir la investigación de mercados.
- ☆ Entender la diferencia entre la investigación *básica y la aplicada*.
- ☆ Entender la diferencia entre la investigación *industrial y del consumidor*.
- ☆ Distinguir *cuándo* la investigación de mercado *debería y no debería llevarse a cabo*.
- ☆ Entender cómo la investigación contribuye al éxito empresarial.
- ☆ Apreciar la manera en la que la tecnología y la internacionalización están cambiando la investigación de mercados.

¿Qué es la investigación de mercados?

LA PARADOJA DE LA RANA HERVIDA



<https://pixabay.com/es/rana-gracioso-baño-lindo-1536926/>

La importancia de la información: agentes implicados



La importancia de la información

Sistema de información de marketing



Fuente: Adaptado de Kotler et al. (2010)

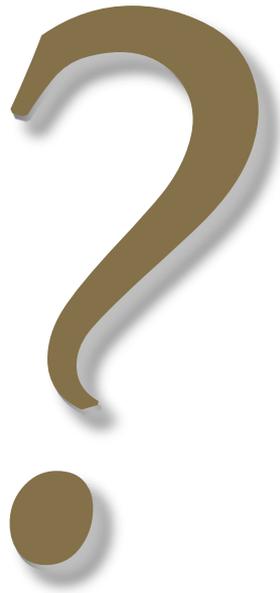
¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

- Definición de investigación de mercados:
 - “El vínculo formal de comunicación entre la empresa y su entorno. Mediante la investigación de mercados, la organización recoge e interpreta los datos del entorno para utilizarlos en el desarrollo, la implementación y la monitorización de los planes de marketing de la empresa”.



*“Gestionar un negocio es gestionar su futuro; y
gestionar su futuro es gestionar la información”*

MARION HARPER



- La investigación de mercados comenzó a desarrollarse **al rededor de a II Guerra Mundial**, cuando las empresas se dieron cuenta de que no podían vender todo lo que producían y en su lugar debían ajustarse a las necesidades del mercado y producir en consonancia.
- La investigación de mercados nació como respuesta a la estimación de estas necesidades.
- Cuando los consumidores comenzaron a tener más **alternativas en el mercado**, el marketing comenzó a asumir un papel más dominante.

ORÍGENES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- *Breve historia de la investigación de mercados:*
 - *Era pre-investigación de mercados: de la colonización a la Revolución Industrial*
 - *Era de los primeros desarrollos: Revolución Industrial a 1920*
 - *Era del cuestionario: 1920-1940*
 - *Era cuantitativa: 1940 a 1960*
 - *Era de la aceptación organizacional: 1960 a 1980*
 - *Era de la tecnología del PC: 1980 a 1990*
 - *Era de la globalización-era online: desde 1990*

TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: APLICADA VS. BASICA

Según el **PROPÓSITO** se puede clasificar en:

- **Investigación de mercados aplicada:**

Se realiza para abordar una decisión comercial específica, para una empresa u *organización específica*, con una *necesidad específica* (¿por qué? Para entender el mercado).

- **Investigación de mercados básica:**

La investigación se realiza sin una decisión específica en mente; por lo general no se ocupa de las necesidades de una organización concreta. Intenta ampliar los límites del conocimiento en general y no apunta a resolver un problema pragmático en particular.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: DEL COMSUMIDOR VS. INDUSTRIAL

Según el tipo de mercado al que se dirija se puede clasificar en:

- **Investigación del consumidor (mercado de consumo):**

Investigación de mercados que tiene por objeto comprender el comportamiento, las características, las actitudes y las creencias de los consumidores.

- **Investigación industrial (mercado industrial):**

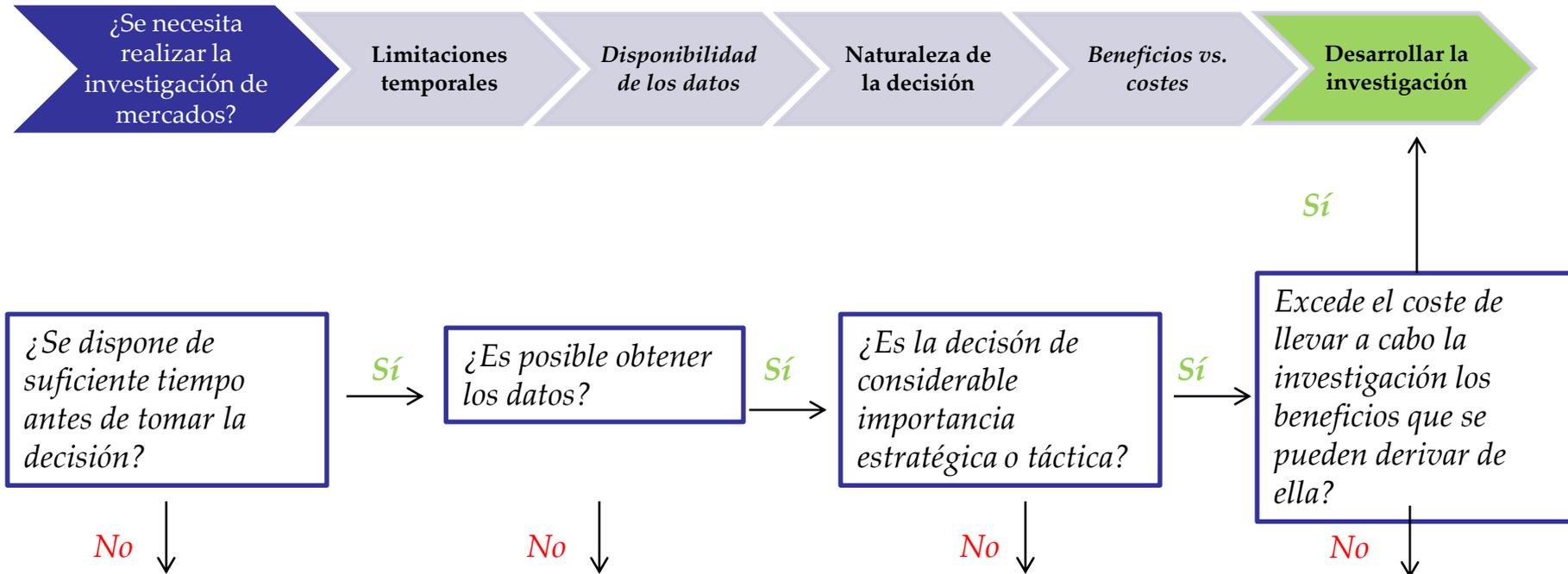
No dirigido a consumidores individuales sino a las interacciones entre las empresas y sus representantes.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN: DEL CONSUMIDOR VS. INDUSTRIAL

	Consumidor	Industrial
Población	Grande. (Ej. Más de 115 millones de hogares sólo en los EEUU)	Pequeña. Bastante limitada sobre la población total e incluso más si se enmarca dentro de un sector o categoría
Accesibilidad al encuestado	Bastante fácil. Posibilidad de entrevista en casa, por teléfono, mail, o web	Difícil. Normalmente sólo durante la jornada laboral. El encuestado normalmente tiene otras prioridades. Ha mejorado con el uso del móvil, web y apps.
Cooperación del encuestado	La cooperación se ha vuelto cada vez más difícil, dada la vida frenética actual y las restricciones de tiempo.	Constituye un gran problema. Dada la pequeña Población. El encuestado industrial está siendo sobre-encuestado.
Tamaño muestral	Generalmente se puede agrandar según la necesidad para un determinado nivel de significación estadística.	Típicamente mucho menor que la del consumidor para lograr una significatividad estadística similar dado el ratio muestra/población total.
Perfil del encuestado	Normalmente fácil de identificar. Personas conscientes o usuarios de una marca o categoría de productos/servicios.	Algo más complejo. El usuario y la persona que decide la compra no son normalmente coincidentes. Los usuarios son mejores para evaluar los productos y servicios, pero en muchas ocasiones carecen de influencia sobre el proceso de decisión de compra.
Entrevistas	Los entrevistadores pueden ser entrenados ya que suelen ser consumidores y estar familiarizados con el area de investigación para la mayoría de los productos.	Es difícil encontrar buenos entrevistadores ejecutivos. Se requiere conocimiento sólido del producto o categoría, así como habilidades interpersonal excepcionales y gran profesionalidad.
Costes del estudio	Los indicadores clave son el tamaño muestral y las incidencias . Un bajo número de usuarios o criterios demográficos o comportamentales selectivos pueden incrementar los costes considerablemente.	En relación a la investigación del consumidor los elementos críticos que resultan en mayores costes por entrevista son: niveles más bajos de incidencias, dificultades en la identificación del encuestado correcto (es decir, el decision-maker) y conseguir la cooperación (dado el tiempo y la cooperación necesaria) para la entrevista en sí.

LA NECESIDAD DE REALIZAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación, ¿sí o no?



☆ Tecnologías de la comunicación:

- Virtualmente todo el mundo está “conectado”
 - Recolección de datos
 - Análisis de datos

☆ Investigación de mercados globalizada

- Pocas –o ninguna– fronteras geográficas
 - Validación cruzada (jamón, leche, pastillas)

☆ La ética de la investigación de mercados

- Cuidado con:
 - *Advocacy Research*
 - *Sugging*

Pregunta de debate

- Si fueras el director financiero o CFO de una compañía multinacional, ¿para qué crees que utilizarías la investigación de mercados?



Debate



Direction For Decisions

[Home](#) [Contact Us](#) [Site Map](#)

[Why MSR?](#) [Capabilities](#) [Markets Served](#) [Client List](#) [About Us](#) [News & Press](#)

Markets Served

- ▶ Financial Services
- ▶ Health Care
- ▶ Retail
- ▶ Technology
- ▶ Business Associations
- ▶ Education
- ▶ Elder Services
- ▶ Food Industry & Agriculture
- ▶ Governmental Departments and Agencies
- ▶ Manufacturing and Wholesale
- ▶ Non Profit & Human Services
- ▶ Real Estate
- ▶ Tourism, Recreation & Transportation
- ▶ Political Campaigns

Marketing Research for Banks, Credit Unions and Financial Services Institutions

Although the current economic climate is presenting challenges for many large financial institutions, well-positioned regionally and community-based banks and credit unions are finding great opportunities to **grow core deposits, increase their share-of-wallet, and actively take market share** from the competition.

For over 30 years, Market Street Research has been helping banks, credit unions, and other financial institutions identify opportunities for growth and understand how to most effectively position themselves in the market so as to take full advantage of the opportunities surfaced through the research.

Market Street Research is adept at combining our clients' understanding of their organization, their customers, and their competitors with our expertise in designing and conducting top-quality marketing research. At Market Street Research, we are dedicated to producing only **actionable, reliable marketing research** that drives effective decision-making.

Our core belief is that marketing research should be **decision-oriented** and

Clients

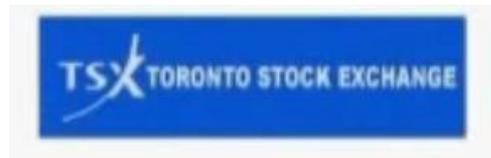


Debate



Postbank:

<http://www.youtube.com/watch?v=uuKXmiDWVT0>



Toronto Stock Exchange:

<http://www.youtube.com/watch?v=-m6lw90MKL4>



Citigroup:

<http://www.youtube.com/watch?v=gVRLGOFBQhY&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=VE4bcq8Plzk>



HSBC:

<http://www.youtube.com/watch?v=DsIOwPACyOw&feature=related>

¿Qué crees que priorizan los clientes en clase business?



<https://pixabay.com/es/avión-vuelo-chandigarh-nubes-alas-1670266/>

<https://www.flickr.com/photos/1337n00b/905704072>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> CC BY-SA 4.0 File:United Polaris Seat.jpg; Created: 3 August 2017



¿El éxito de la clase business?

Antecedentes:

- Un billete de ida y vuelta en clase económica de Atlanta a París en temporada alta cuesta normalmente algo más de \$ 1.000, pero en clase business costaría entre \$ 5,000-10,000.
- Típicamente estos vuelos se hacen en los aviones de pasajeros más grandes (ej.: Boeing 747 o 777), que pueden acomodar hasta a 450 pasajeros. Sin embargo, al incluir tres docenas de asientos de clase business, la capacidad se reduce a menos de 400 pasajeros.
- Las investigaciones muestran que los viajeros de clase ejecutiva priorizan: la comodidad del asiento, los asientos muy abatibles, la calidad de los alimentos y la facilidad de embarque.

¿El éxito de la clase business?

Maxjet & Eos:

En los últimos años, algunas *start ups* de líneas aéreas han estado tratando de sacar provecho a este concepto mediante el inicio de aerolíneas de "descuento" exclusivamente de clase business.

- Maxjet estimó que los consumidores intercambiarían un poco de comodidad por una reducción en el precio. Resultado: aerolínea exclusivamente de clase business con tarifas de entre \$ 1,600-3,800.
- Eos configuró aviones exclusivamente de clase business de 48 asientos.
- Tanto Maxjet como Eos recibieron críticas negativas y positivas. Ej.: Maxjet carecía de enchufes para portátiles en los asientos, lo que se consideró un "error fatal".

¿El éxito de la clase business?

Maxjet & Eos:

- A pesar del aparente atractivo, tanto Maxjet (dic. 2007) como Eos (abril 2008) se declararon en bancarrota.
- ¿Podría haber determinado una investigación de mercados más eficaz que éstos no eran negocios viables?
- ¿Podría haberse identificado antes el “error fatal” de Maxjet?
- ¿Podría una investigación de mercados sólida haber aumentado las posibilidades de éxito de estas compañías aéreas?

Fuente: McCarnety, S. “Start-up Airlines Fly Only Business Class”, The Wall Street Journal (Sept 20, 2005). Pitock, T. “Getting There” Forbes 176 (Sept 2005), Robertson D. “Eos Bankruptcy Filing Signals End to Cheap Executive Travel”, The Times (Apr 28, 2008).

Estudio de caso: McDonald's – ¿Cuáles son sus desafíos?

- Se introdujo en Europa a mediados de los años 70.
 - A los consumidores les atrayeron los orígenes americanos y la novedad de la comida rápida.
 - Utilizó la investigación comercial para:
 - Mantenerse al día en las opiniones según maduraba el mercado.
 - 15 años más tarde (años 90) los consumidores describieron a McDonald's como inflexible y aburrido.
 - Reposicionamiento mediante investigación
- Comercial sólida:
- La compañía ha disfrutado de un crecimiento de ventas en los últimos años.



Gemeinfrei Dieses Bild enthält einen Inhalt, der Thema von Markenrechten sein könnte.; File:Mcdonalds-90s-logo.svg; Erstellt: Ende 1990er-Jahre

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, T. J., y Suter, T. (2012): *MR*. South Western, Cengage Learning. USA.
- Hair, J.; Bush, R., y Ortinau, D. (2006): *Marketing research. Within a changing environment*. Revised International Edition (3^{er} ed.). McGraw-Hill, New York, USA.
- Malhotra, N. K. (1996): *Marketing Research. An Applied Orientation*. 2nd ed. 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, Cengage 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, Cengage Learning. USA.

CAPÍTULO 1. Naturaleza y características de la investigación de mercados

OBJETIVOS DEL TEMA

Con el estudio de este capítulo, se pretendía:

- ☆ Definir la investigación de mercados.
- ☆ Entender la diferencia entre la investigación *básica y la aplicada*.
- ☆ Entender la diferencia entre la investigación *industrial y del consumidor*.
- ☆ Distinguir *cuándo* la investigación de mercado *debería y no debería llevarse a cabo*.
- ☆ Entender cómo la investigación contribuye al éxito empresarial.
- ☆ Apreciar la manera en la que la tecnología y la internacionalización están cambiando la investigación de mercados.