

# Material de consulta

Estructurado en siete temas  
Este corresponde al Tema 1

Elaborado por:  
Econ. Milton Oroche Carbajal

## TEMA 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- 1.1. El Sistema de Información y la Investigación Comercial.
- 1.2. Concepto, Contenido y Aplicaciones de la Investigación de Mercados.
- 1.3. Metodología para realizar un Estudio de Investigación de Mercados.
- 1.4. Fuentes de Información y Análisis Documental.



TEMA 2:  
MÉTODOS CUALITATIVOS DE  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

TEMA 3:  
MÉTODOS CUANTITATIVOS DE  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

TEMA 4:  
MÉTODOS DE ANÁLISIS DE LA  
INFORMACIÓN: ANÁLISIS UNIVARIABLE Y  
BIVARIABLE.

TEMA 5:  
ANÁLISIS CAUSAL: LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL.

TEMA 6:  
EL ANÁLISIS MULTIVARIABLE Y SUS APLICACIONES AL  
MARKETING.

TEMA 7:  
DISEÑO Y PRESENTACIÓN DE INFORMES DE INVESTIGACIÓN.

## **TEMA 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

### **1.1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.**

Los directivos de las empresas llevan a cabo la gestión de muy variados recursos como: recursos financieros, recursos humanos, información, recursos tecnológicos y recursos "físicos", siendo hoy en día uno de los más importantes la información. Por eso, actualmente las empresas tienen herramientas para tratar esa información.

Hoy en día, la información se ha convertido en un aspecto fundamental ante los cambios que se han producido en el entorno de la empresa. El entorno es cada vez más complejo, más competitivo y sobre todo más incierto.

Debido a estos cambios del entorno, las necesidades de información en las empresas han crecido de tal manera que muchas empresas han pensado que las actividades de marketing iban a ser las que permitirían conseguir toda esa información.

Esto trajo consigo un desarrollo de las técnicas de marketing que son cada vez más sofisticadas, es decir, se han ido perfeccionando. El hecho de que las técnicas de marketing sean más sofisticadas se traduce en un incremento de las necesidades de información.

El encargado de suministrar toda esta información (entorno, departamento de marketing) va a ser el Sistema de Información de Marketing (SIM) que es el que permite recoger información del entorno y analizarla para tomar decisiones de manera eficiente. Por una parte, para conocer las oportunidades y amenazas que existan en el entorno tratando de aprovechar las oportunidades, y de neutralizar y solucionar las amenazas.

Por otra parte, el SIM debe permitir diseñar políticas comerciales, planes de marketing concretos, etc. El análisis del entorno está relacionado con el marketing estratégico y el diseño de las políticas comerciales está relacionado con el marketing operativo.

Una definición sobre el Sistema de Información de Marketing dada por Kotler en el año 1992 sería la siguiente:

"Un Sistema de Información de Marketing es un conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar,

analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”.

Las tres características principales de un Sistema de Información de Marketing son:

- 1- El Sistema de Información de Marketing está formado o integrado por cuatro subsistemas, que están relacionados unos con otros, es decir, están interrelacionados. Los cuatro subsistemas son: datos internos, inteligencia de marketing, apoyo de marketing e investigación de mercados.



- 1) Valorar las necesidades de información.
- 2) Distribuir la información "a tiempo".

➤ **DATOS INTERNOS:**

Es el subsistema más básico o elemental y es el que recoge la información que se genera dentro de la empresa. Ejemplos: datos sobre costes, ventas, precios, producción, beneficios, personal de la empresa, niveles de productividad, clientes, inventarios, etc.

➤ **INTELIGENCIA DE MARKETING:**

Este subsistema recoge información del entorno de la empresa utilizando fuentes de información secundarias, es decir, se trataría de información que ya está elaborada. Ejemplo: libros, periódicos, revistas, censos, estadísticas que elabora el INE, base de datos, paneles, anuarios, etc.

- **APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING:**  
Este subsistema está integrado por técnicas de análisis de datos que, con el apoyo de los equipos informáticos de las empresas, ayudan a los directivos de las empresas a analizar la información y tomar decisiones.
  
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:**  
Este subsistema es el encargado de realizar estudios relacionados con un problema determinado o una decisión concreta. Ejemplo: efectos del lanzamiento de un producto, de una subida del 10% del precio, eficacia de un anuncio, consecuencias de una promoción.

2- El Sistema de Información de Marketing contribuye a gestionar eficientemente la información. El Sistema de Información de Marketing contribuye a la toma de decisiones dentro de la empresa, es decir, un buen Sistema de Información de Marketing debe permitir a los responsables de marketing decidir que información es relevante para la empresa, clasificar esa información y analizarla, y ante todo distribuir esa información a tiempo.

3- El funcionamiento del Sistema de Información de Marketing requiere la utilización de tecnologías de información. Para poder analizar y evaluar con precisión y en un tiempo o plazo de tiempo razonable el enorme volumen de datos que se maneja hoy en día en las empresas es imprescindible utilizar tecnologías de información, tales como: ordenadores, scanners, faxes, televisión por cable, conexiones a la red, etc.

## **1.2. CONCEPTO, CONTENIDO Y APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

La investigación de mercados es una parte integrante del Sistema de Información de Marketing, es decir, es un componente del Sistema de Información de Marketing que cumple la función de recoger y analizar información para resolver un problema puntual y concreto.

En teoría, la investigación de mercados debería cumplir esa función pero en la práctica no siempre se limita a la solución de problemas concretos sino que hay una tendencia a utilizarla más de lo debido.

Lo que caracteriza a la investigación de mercados es:

**1- APOYAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES:**

La investigación de mercados sirve de apoyo al proceso de toma de decisiones, sobre todo cuando se trata de situaciones nuevas que no pueden ser resueltas en función de la experiencia que tenga la empresa.

**2- INFORMACIÓN RELEVANTE:**

La investigación de mercados debe proporcionar información útil y relevante para la empresa.

- a) Cuando reduce la incertidumbre que hay entorno a un problema.
- b) Cuando influye realmente sobre la toma de decisiones, es decir, no cuando se limita a confirmar algo que ya sospechamos sino que aporta algo nuevo.
- c) Cuando el coste de obtener esa información es menor que el valor de esa información.

Las aplicaciones de la investigación de mercados son las siguientes:

- 1- Para detectar la presencia de problemas que deben ser neutralizados o solucionados.
- 2- Estudiar o analizar el comportamiento de elección de los consumidores. Ejemplo: ver cuales son los niveles de respuesta de los compradores potenciales ante cambios en las variables.
- 3- Estudiar o investigar los factores del entorno que pueden influir sobre la actividad de la empresa.
- 4- Analizar las consecuencias de la actuación de la empresa sobre las variables de marketing.

La función de la investigación de mercados implica el diagnóstico de las necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, la recogida de datos, el análisis e interpretación de la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema u oportunidad en el campo del Marketing y su distribución a tiempo entre los usuarios que toman decisiones.

## **1.3. METODOLOGÍA PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

### **1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El primer paso o fase en la investigación de mercados es especificar los objetivos de la investigación. Esta fase consistiría en tratar de plantear el problema de toma de decisiones como una pregunta que ha de ser contestada al final de la investigación. La segunda fase sería establecer las exigencias de información.

En esta segunda fase se suele elaborar un listado de la información relevante necesaria para cumplir o satisfacer los objetivos que se han establecido en la etapa anterior. La tercera fase es determinar el valor estimado de la información a obtener, y decidir si el coste que tiene la información es menor o no que el valor que ésta nos aporta.

### **2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La cuarta fase sería definir el enfoque de la investigación, es decir, a que fuentes de información se van a acudir: primaria o secundaria. La quinta fase es el desarrollo específico del enfoque de investigación. En esta quinta fase se realizan las siguientes tareas o actividades:

a) **Determinar o diseñar los procedimientos que nos permitirán obtener los datos necesarios para llevar a cabo la investigación. Estos procedimientos son, fundamentalmente, tres:**

#### **- Investigación exploratoria:**

Se diseña para producir ideas, formular de forma más precisa y familiarizarse con los problemas, plantear hipótesis, identificar información relevante para detallar objetivos. Son estudios preliminares, cualitativos, flexibles, vinculados a la creatividad, al sentido común y a la intuición del investigador.

#### **- Investigación descriptiva:**

Se trataría de describir las características (demográficas, socioeconómicas, etc.) de un problema, cuantificar los comportamientos, explicar actitudes. El procedimiento usual de la

investigación descriptiva es el de realización de encuestas o paneles.

**- Investigación causal:**

Su propósito es conseguir establecer relaciones causa-efecto. Aunque la investigación descriptiva puede ser utilizada en estos casos, el mejor método para analizar causalidades es la experimentación comercial.

- b) Elaborar o desarrollar un Plan de Muestreo que contempla tres decisiones: a quién entrevistar, a cuántos y la forma de seleccionarlos. Se trataría de hacer una especie de ficha técnica.
- c) Establecer los Métodos de Contacto, es decir, como se va a contactar con el objeto de estudio.
- d) Seleccionar a los investigadores y elaborar un Presupuesto del Estudio de Mercado.

**3. EJECUCIÓN Y PUESTA EN PRÁCTICA**

La sexta fase es la recogida y análisis de la información que comprende actividades como la recogida de datos, el trabajo de campo, la codificación y tabulación de los datos, el procesamiento de los datos y el análisis e interpretación de la información obtenida. La séptima y última fase es la interpretación de resultados y presentación de conclusiones. Se debe presentar un resumen comprensible de los principales resultados derivados del estudio que se ha llevado a cabo.

**1.4. FUENTES DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DOCUMENTAL.**

Todo estudio de investigación de mercados ha de fundamentarse en fuentes de información de las que pueden obtenerse los conocimientos o datos necesarios para la adopción de decisiones comerciales en el seno de una organización. Las fuentes de información pueden clasificarse de acuerdo con diferentes criterios siendo el más generalizado el que hace referencia a su disposición por la entidad que busca la información. De esta forma, al

examinar el proceso de investigación conviene dividir la información en dos tipos: información primaria y secundaria.

La información secundaria es la que está disponible en el momento de realizar la investigación de mercados, y la información primaria es la que se realiza por primera vez para cubrir las necesidades específicas que se necesiten para realizar la investigación de mercados.

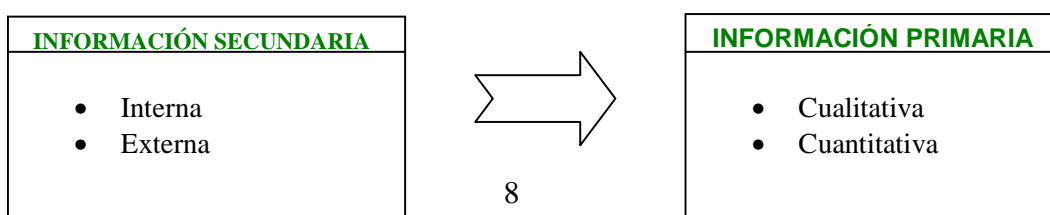
La información secundaria puede estar dentro de la empresa y se llamaría entonces datos internos, o puede estar fuera, en cuyo caso se llamará datos externos. Las ventajas de la información secundaria interna son las siguientes: el coste de obtención es muy bajo desde el punto de vista monetario y es fácilmente disponible desde el punto de vista del tiempo.

Los inconvenientes de la información secundaria interna serían que este tipo de información es una aportación bastante parcial, es decir, se trata de una visión muy parcial ya que sólo nos aporta datos sobre lo que sucede dentro de nuestra empresa. Sin embargo, no nos aporta datos sobre las empresas del entorno, es decir, sobre las empresas competidoras.

En cuanto a la información secundaria externa (revistas, censos, catálogos), estos datos externos pueden haber sido elaborados tanto por entidades privadas como públicas. Las ventajas de la información secundaria externa son que su coste es reducido y puede servir de punto de referencia para el estudio que se va a realizar porque aporta ideas, metodología. Los inconvenientes son que esta información no tiene porque ajustarse perfectamente a las necesidades del estudio, otro inconveniente sería la fiabilidad de la fuente.

Si vemos que con estos datos no es suficiente para cubrir todas las necesidades para el estudio se pasará a recopilar información primaria.

### **SECUENCIA DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**



La información primaria puede ser de dos tipos: cualitativa y cuantitativa. La diferencia entre estas dos sería que el objetivo de la cualitativa es describir hechos y no persigue conseguir demostrar algo que sea representativo de la población objeto de estudio, es decir, su objetivo no es cuantificar.

Algunos ejemplos de métodos cualitativos son:

- Reuniones de grupo
- Entrevistas en profundidad
- Pseudocompra
- Técnicas proyectivas
- Tormenta de ideas
- Método Delphi
- Método Phillips

Por otra parte, algunos ejemplos de métodos cuantitativos son:

- Encuestas
- Paneles etc.

La observación se puede utilizar en cualquiera de los dos métodos, cualitativos y cuantitativos, es decir, tanto para describir como para cuantificar.

A continuación, vamos a centrarnos en la información secundaria. Lo primero que habrá que hacer será realizar un análisis documental, también llamado investigación de despacho o gabinete.

El análisis documental tiene como punto de partida la información que ya está disponible a la hora de realizar la investigación de mercados, es decir, la información secundaria, y esta técnica se suele utilizar conjuntamente con técnicas de obtención de datos primarios, es decir, se utiliza como complemento de otras técnicas.

El análisis documental no suele permitir completar una investigación de mercados.

Las herramientas más útiles a la hora de realizar el análisis documental es la creatividad y el sentido común del individuo que realiza la investigación de despacho. Las áreas de estudio donde puede ser más útil o adecuado el análisis documental son las siguientes:

- 1- Conocer o estudiar las características de un producto a través de catálogos, anuncios, folletos, revistas, prensa diaria, visitando escaparates, etc.
- 2- Estudio o análisis del marco económico y legal aplicable a un determinado producto.
- 3- Evaluar la estructura y el tamaño del mercado al que se va a dirigir un producto.
- 4- Recogida de información sobre empresas del sector: su sistema de financiación, los canales de distribución que utilizan, su organigrama, etc.
- 5- Selección de una muestra a través de listados de personas, empresas que nos proporcione la cámara de comercio, y a partir de esos listados se podrá determinar el tamaño de la muestra que se va a utilizar.

### Referencias bibliográficas.

- Artículo de revista: Pérez Díaz, J.L. (2000): "Título del Artículo", Revista, Volumen 54, Número 2, Páginas 41 - 53.
- Libro: Pérez Díaz, J.L. (2000): "Título del Libro", Editorial Díaz de Santos, Madrid (7ª edición).
- STANTON, William. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. Décima Primera Edición. Méjico 2000 (únicamente el capítulo 4)
- POPE, Jeffry. Investigación de Mercados. Editorial Norma. 1986
- LOPEZ ALTAMIRANO, Alfredo. ¿ Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado? Editorial CECSA. Primera Edición. Méjico 2001.
- Kotler, P "Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control" sexta edición 1992.
  - - Lambin, JJ "Marketing Estrategico" Ed. Mc Graw-Hill
  - Ceavens, Hills, Woodruff Administración en mercadotecnia Ed. CECSA
  - Andrés Quijano Ponce de León, Elementos básicos de la mercadotecnia
  - Gist, Ronald R., Principio de Mercadotecnia, Editora Interamericana, México, 1973,448 págs.
  - Thomas, Kinnear, Investigación de Mercado, Mcgraw-Hill, Colombia, 1994, 760 págs.