

**Manuel Alonso Dos Santos**

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**Manual universitario**



# ÍNDICE

---

<b>Introducción.....</b>	<b>XIII</b>
--------------------------	-------------

## PARTE I

### Introducción, concepto y planificación

---

<b>1. La investigación de marketing y la empresa .....</b>	<b>1</b>
La inteligencia de los mercados en la toma de decisiones empresariales .....	1
Negocios e investigación de mercados.....	2
El nacimiento de la investigación de mercados .....	3
La investigación de mercados: contexto y delimitación.....	3
¿Cuándo realizamos una investigación? .....	5
El papel del investigador de marketing .....	6
Investigación de marketing básica y aplicada .....	6
El método científico.....	7
La investigación de mercados en la empresa: aplicación a las cuatro <i>pes</i> .....	8
Analizar el rendimiento de marketing.....	9
La ética en la investigación de mercados .....	12
<i>Ejercicios 1</i> .....	15
<b>2. El proceso de investigación de mercados .....</b>	<b>19</b>
Formulación del problema .....	20
Análisis del valor y coste .....	22
Enfoque de la investigación .....	23
Diseño de la investigación.....	23
Técnicas de recolección de datos .....	23
Diseño de la muestra.....	24
Recopilación de datos .....	25
Análisis e interpretación.....	25
El informe de investigación .....	26
La decisión de externalizar el servicio .....	26
<i>Ejercicios 2</i> .....	27

<b>3. Enfoque y diseño del estudio: las fuentes de información .....</b>	<b>29</b>
Investigación exploratoria .....	29
Investigación descriptiva .....	30
Investigación causal.....	31
Las fuentes de información .....	33
Fuentes de información secundaria .....	34
Clasificación y fuentes de datos secundarios .....	34
Información secundaria en la era digital .....	35
Información cualitativa y cuantitativa .....	36
<i>Ejercicios 3</i> .....	38
<b>4. La investigación cualitativa .....</b>	<b>41</b>
Clasificación.....	41
Entrevista en grupo focal .....	43
Entrevista en profundidad.....	45
La observación .....	48
Técnicas proyectivas .....	50
Investigación etnográfica.....	51
<i>Ejercicios 4</i> .....	52
<b>5. El experimento .....</b>	<b>55</b>
Causalidad .....	56
Terminología y simbología.....	56
Los efectos .....	57
La naturaleza de la experimentación .....	59
Validez de la experimentación.....	59
Variables extrañas .....	59
Control de las variables extrañas .....	60
Tipos de diseños experimentales.....	61
Diseños preexperimentales.....	62
Diseños experimentales verdaderos .....	62
Diseños cuasiexperimentales .....	63
Comparativa de diseños experimentales.....	64
Diseños estadísticos .....	65
Intrasujeto-intersujeto.....	66
Proceso de experimentación.....	67
<i>Ejercicios 5</i> .....	67
<b>6. La investigación cuantitativa: el error y el cuestionario.....</b>	<b>69</b>
Impacto de la tecnología en el cuestionario.....	69
Ventajas y desventajas del cuestionario.....	70
El error en la investigación.....	71

Métodos de recolección de información cuantitativa .....	72
Elección del método de recolección .....	78
<i>Ejercicios 6</i> .....	80
<b>7. Medición y escalamiento .....</b>	<b>81</b>
Definiciones previas .....	81
Escalas nominales .....	82
Escalas ordinales .....	83
Escalas de intervalo .....	83
Escalas de razón .....	84
Escalas más empleadas en investigación de mercados .....	85
Clasificación de las escalas .....	88
Escalas comparativas .....	89
Elección de la escala .....	92
Evaluación de la escala .....	95
Fiabilidad y validez .....	95
<i>Ejercicios 7</i> .....	97
<b>8. El diseño del cuestionario .....</b>	<b>99</b>
Introducción .....	99
El proceso de diseño .....	99
Objetivos e información .....	100
Método de recolección .....	100
Contenido de las preguntas .....	100
Desarrollo de preguntas .....	104
Estructura del cuestionario .....	104
Formato y diseño .....	106
Pre-test y evaluación .....	107
Implementación .....	109
<i>Ejercicios 8</i> .....	110
<b>9. El muestreo .....</b>	<b>113</b>
Introducción .....	113
Teoría del muestreo .....	113
Determinando el tamaño de la muestra .....	119
El proceso de muestreo .....	121
Muestreo no probabilístico .....	123
Muestreo probabilístico .....	124
<i>Ejercicios 9</i> .....	127
<b>10. El trabajo de campo .....</b>	<b>129</b>
Errores de no muestreo .....	129

Controles de calidad del trabajo de campo.....	130
Codificación.....	132
La calidad de los datos.....	132
Preparación de datos para el análisis.....	133
<b>11. Análisis de la información básica.....</b>	<b>137</b>
Uso de SPSS.....	137
Medidas de tendencia central.....	138
Medidas de variación.....	139
Medidas de forma.....	140
Contraste de normalidad y homocedasticidad.....	142
Tabulación cruzada.....	145
Test de asociación.....	145
<b>12. Test de hipótesis.....</b>	<b>151</b>
Formular y verificar la hipótesis.....	151
Test de hipótesis – Una muestra.....	152
Dos muestras independientes.....	155
Dos muestras relacionadas.....	158
<b>13. Pruebas no paramétricas.....</b>	<b>161</b>
Dos muestras independientes (prueba U de Mann-Whitney).....	161
Dos muestras relacionadas (prueba de rangos con signo de Wilcoxon).....	162
k Muestras independientes (test de Kruskal-Wallis).....	164
k Muestras relacionadas (test de Friedman).....	166
<b>14. Análisis de la varianza (ANOVA).....</b>	<b>169</b>
La explicación del ANOVA.....	170
Suposiciones del ANOVA.....	170
Aplicación del ANOVA.....	171
<b>15. Análisis de componentes principales.....</b>	<b>177</b>
Análisis de componentes principales (ACP) y análisis factorial.....	178
Terminología específica.....	179
Ruta del ACP.....	180
Solución del ACP.....	182
<b>16. Análisis de correspondencias.....</b>	<b>189</b>
La tabla de contingencia.....	189
Ejemplo de ACS. Ingeniería de marketing.....	190
Solución ejemplo.....	191

<b>17. El informe .....</b>	<b>197</b>
La información en el informe .....	197
El objetivo del informe .....	198
La estructura del informe formal .....	198
Nuevos tipos de presentaciones.....	201
La presentación del informe.....	202

## PARTE II

### Prácticas finales

---

Caso práctico 1 .....	205
Caso práctico 2 .....	211
Caso práctico 3 .....	213
APÉNDICE. Tablas .....	219
BIBLIOGRAFÍA .....	223



# INTRODUCCIÓN

---

Este manual de investigación de mercados nace con el objetivo de servir como guía a los estudiantes universitarios que cursen estudios sobre investigación comercial, especialmente para estudiantes de los grados de administración, investigación y técnicas de mercado, e ingeniería comercial. El contenido de esta obra está diseñado para que el estudiante pueda conocer el proceso general de una investigación desde su inicio hasta su término. Así mismo, el texto está adaptado para una fácil comprensión, con múltiples ejemplos y casos prácticos.

Este manual tiene 17 capítulos, su extensión no pretende abarcar todo el proceso pormenorizado de la investigación comercial, pero sí una visión general y más o menos detallada del proceso desde un punto de vista tanto gerencial como práctico. Cada uno de los capítulos presentan ejercicios y casos que ayudan al lector a una mejor asimilación del contenido.

El Capítulo 1 es introductorio y presenta las principales características de una investigación comercial. Entre su contenido se analiza cuándo se debe de realizar una investigación y cuál es su objetivo. Así mismo, se ha considerado importante analizar las implicaciones éticas en este capítulo.

El Capítulo 2 recopila paso a paso el proceso de la investigación delimitando en cada apartado las características del diseño y su enfoque. En este capítulo puede conocer el proceso de forma general.

El Capítulo 3 informa al estudiante acerca del origen de la información distinguiendo entre investigación exploratoria, descriptiva y causal.

El Capítulo 4 se centra exclusivamente en la investigación cualitativa. Se detallan específicamente las técnicas de entrevista en profundidad, la observación y la dinámica de grupo.

El Capítulo 5 estudia el experimento. Específicamente se muestran los tipos de experimentos, los diseños, y finalmente el proceso de experimentación. Se hace especial hincapié en las variables extrañas al experimento que pudieran alterar los resultados.

El Capítulo 6 analiza la investigación cuantitativa a través del cuestionario. Este capítulo se estructura alrededor del método de recolección analizando las ventajas y desventajas de cada uno.

El Capítulo 7 explica el procedimiento de medición y las escalas. Describe las escalas más empleadas en marketing e investigación comercial con ejemplos de cada una de ellas.

El Capítulo 8 gira en torno al cuestionario y su estructura. Este capítulo enseña al estudiante a desarrollar un cuestionario adecuado a la circunstancia de la investigación y su público objetivo.

Los Capítulos 9 y 10 se dedican al muestreo y el respectivo trabajo de campo. Aquí se desagregan los tipos de muestreo en torno a probabilísticos y no, y posteriormente se explica cómo implementar en la práctica la recogida de datos.

Los Capítulos 11, 12 y 13 introducen al alumno al tratamiento de la información. En primer lugar, se muestran los análisis básicos univariantes como las medidas de tendencia central, y prosigue con el uso de los primeros análisis bivariantes. Posteriormente, a modo de recuerdo, se explica el test de hipótesis. Y finalmente en el Capítulo 13 se explican las pruebas no paramétricas.

Los Capítulos 14, 15 y 16 hacen referencia a la explicación de las técnicas de análisis multivariante: análisis de la varianza, análisis de componentes principales y análisis de correspondencias respectivamente. Cada uno de los capítulos explica con ejemplos paso a paso cómo realizar el análisis, ejecutarlo e interpretarlo. La elección de estos tres tipos de análisis responde a la necesidad de que el alumno conozca algunas de las técnicas más empleadas en investigación comercial y en investigación académica. Además, estas técnicas se complementan fácilmente entre ellas, pueden emplearse en experimentación y aplicarse por medio de encuestas. Lo que abarca un amplio contenido de objetivos genéricos de investigación

El Capítulo 17 expone cómo se realiza y qué contenido debe tener un informe final de investigación en función del público al que va dirigido.

Posteriormente se presentan tres casos prácticos finales donde se ponen en práctica la mayoría de contenidos aprendidos durante la lectura de este manual.

No puedo finalizar esta introducción a la obra sin mencionar y agradecer al Fondo de Apoyo a la Docencia (FAD) de la Universidad Católica de la Santísima Concepción su apoyo mediante el proyecto FAD 06/2016.

Espero que esta obra y su contenido sea de agrado de los alumnos y permita desarrollar su interés y facilitar el estudio de la investigación de mercados.

# **PARTE I**

## **Introducción, concepto y planificación**





# La investigación de marketing y la empresa

---

## La inteligencia de los mercados en la toma de decisiones empresariales

Todos los negocios necesitan información para orientar la toma de decisiones. Los gerentes tratan desesperadamente de comprender mercados que son cada vez más complejos y globales. Necesitan información más que nunca. Debido a esto, el sector de la investigación juega un papel valioso en el mundo comercial, social y político de hoy.

A veces las necesidades de investigación son evidentes. Usted está lanzando un nuevo producto y necesita conocer las reacciones de los clientes. ¿Les va a gustar? ¿Van a comprarlo? ¿Cuánto pagarán? ¿Cuánto comprarán? ¿Qué va a desencadenar su compra? El lanzamiento de un producto sin esta información y basarlo en corazonadas internas y en opiniones (generalmente optimistas) podría ser un desastre. Imagine invertir cientos de millones de unidades monetarias en desarrollo de un producto, su fabricación, diseño, distribución, etc. Luego resulta que el mercado no lo acepta. ¿Quién será el responsable de todas esas pérdidas?

Los estudios de mercado son los mapas para que las empresas puedan navegar. De la misma manera que los mapas pueden ser generales o a pequeña escala, la investigación de mercados puede ser general o detallada. Por supuesto, el mapa no garantiza que vaya usted a llegar con seguridad a su destino porque hay que evitar colisiones y asegurarse de que no hay calles sin salida. En algunos casos el mapa puede carecer de los detalles que se requiere o incluso estar fuera de fecha.

Debido a que la comercialización es tan fundamental para cualquier negocio, las consecuencias de las decisiones de marketing afectan a otras funciones y departamentos. Además, las técnicas que se utilizan en la investigación de mercados pueden ser utilizadas en algunas otras áreas del

negocio. Por ejemplo, los departamentos de recursos humanos con frecuencia emplean la investigación de mercados para medir la satisfacción de los empleados en la empresa. Los estudios de mercado pueden proporcionar información útil y necesaria para apoyar las decisiones de los gerentes. Se puede utilizar la investigación de mercados para encontrar lagunas en los mercados, evaluar nuevas oportunidades, desarrollar nuevos productos y servicios, evaluar el potencial y diagnosticar las fortalezas y debilidades.

## Negocios e investigación de mercados

Las empresas tienen que producir productos y servicios que la sociedad quiera comprar. Eso significa que los consumidores consideran a la empresa como proveedor de productos y servicios que les aportan un beneficio (psicológico, físico o de cualquier otra índole). Hay muchos factores que pueden afectar al valor percibido, y las empresas de éxito son aquellas que entienden la ecuación: valor percibido es igual a beneficio menos coste. Con esto en mente, hay varias preguntas y respuestas que según Zikmund y Babin (2010) ayudan a proporcionar el conocimiento del mercado que sostiene el éxito del negocio.

1. ¿Qué vendemos? Esto incluye no solo los beneficios que se ven fácilmente, sino también los beneficios más emocionales.
2. ¿Cómo ven nuestra empresa los consumidores? Con demasiada frecuencia las empresas se definen a sí mismas con una visión demasiado centrada en el producto físico que venden. A este problema lo solemos llamar miopía de marketing.
3. ¿Qué significa nuestra empresa / producto? ¿Qué conocimiento tiene la gente de la empresa y sus productos? ¿Saben cómo usarlos? ¿Nuestro envases son útiles y eficaces, y ayudan a la venta?
4. ¿Qué desean los consumidores? ¿Cómo puede la empresa hacer la vida más fácil a sus clientes? ¿Cómo se puede hacer esto de una manera que no sea fácilmente imitable? Parte de esto radica en el descubrimiento de las cosas que los clientes realmente desean, pero que muchas veces no pueden poner en palabras.

La respuesta a estas preguntas requiere información. La función de la investigación de mercados es suministrar información que ayude a proporcionar estas respuestas, lo que conduce a la toma de decisiones más fundamentadas y con más éxito. Los administradores utilizan esta información para reducir el riesgo asociado a la toma de decisiones.

En cierto modo, todas las decisiones del negocio, en última instancia, se reducen a un problema de información. La investigación pretende ofrecer información precisa que puede hacer que la estrategia de marketing y de gestión sea más efectiva, suministrando información precisa que reduzca la incertidumbre en la toma de decisiones. Muy a menudo las decisiones se toman con poca información por diversas razones, incluyendo la falta de tiempo para llevar a cabo la investigación o bajo la creencia de la dirección de que ya tiene la información necesaria (muchas veces subjetiva).

## **El nacimiento de la investigación de mercados**

La investigación de mercados surge tras la Segunda Guerra Mundial. Los fabricantes de productos y servicios vendían prácticamente todo lo que producían por la escasez de oferta. Mientras se incorporaban al mercado más fabricantes y aumentaba la oferta para los consumidores aumentaban de igual forma las elecciones disponibles. Así podían elegir los productos con mejor relación calidad precio. Los fabricantes se vieron obligados entonces a recurrir a la investigación de mercados para conocer las necesidades y deseos de los clientes. Más adelante la competencia aumentó. Las empresas debían entonces fabricar productos más adecuados, conocer mejor el mercado y realizar más eficaces campañas de comunicación. Poco a poco los fabricantes y empresas se conciencian de que la mejor forma de reducir el riesgo de fracaso en el lanzamiento de un producto y por lo tanto de perder la inversión era conociendo a su cliente. Entonces dirigen su interés en la formulación de estrategias destinadas a su público objetivo.

Más adelante y con la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se abre un amplio abanico de posibilidades de ventas y comercialización, un mundo global con cambios vertiginosos. La apertura a nuevos países y culturas obligó a las empresas a invertir en investigación para conocer los hábitos, actitudes y comportamientos. Por último, las nuevas tecnologías de procesamiento dotaron a las empresas de mayor capacidad de análisis, procesamiento y distribución de la información.

## **La investigación de mercados: contexto y delimitación**

La investigación de marketing o investigación de mercados se define por la American Marketing Association como:

*La función de la empresa que vincula al consumidor, cliente y stakeholders en general, con el vendedor a través de la información. Información utilizada*

*para identificar y definir las oportunidades y problemas de comercialización; generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de la venta; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recogida de información, gestiona y ejecuta el proceso de recopilación de datos, análisis de los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones (American Marketing Association, 2004).*

Por otro lado, ESOMAR, la organización mundial para el mercado, los consumidores y la investigación social, define la investigación de mercado como:

*“La investigación de mercados, que incluye la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos, analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones.” (ICC / ESOMAR código internacional en el mercado y la investigación social de 2007).*

Ambas definiciones se superponen considerablemente, pero la definición de la AMA se centra en la investigación de mercados como una función (por ejemplo, un departamento en una organización), mientras que la definición ESOMAR se centra en el proceso.

La investigación de mercados es una forma de indagar y responder a las preguntas sobre el comportamiento humano. Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de comercialización. Aplicaciones de investigación incluyen la definición de las oportunidades y los problemas de comercialización, generar y evaluar ideas de marketing, monitorear el desempeño, y en general la comprensión del proceso de comercialización. *¡La investigación de mercados es más que la realización de encuestas!* Este proceso incluye la idea y desarrollo de la teoría, la definición del problema, la búsqueda y recopilación de información, análisis, y la comunicación de los resultados y sus implicaciones.

La investigación puede facilitar la toma de decisiones de gestión en todos los aspectos de la mezcla de marketing de la empresa: producto, precio, comunicación y distribución. Al proporcionar la información necesaria sobre la cual basar las decisiones de marketing mix, la investigación de mercados puede disminuir el riesgo de tomar una decisión equivocada en cada área.

En cuanto a la nomenclatura del área, diversos investigadores establecen diferencias respecto al término. Para algunos investigadores, la investigación

de mercados estaba destinada a la comprensión y estudio de mercados específicos. En cambio, la investigación de marketing comprendía un abanico más amplio. Suponía el estudio del impacto de las acciones de la empresa en el mercado. Para otros autores los términos no presentan diferencias y solo son empleados alternativamente con el fin de no reiterar en exceso y saturar el texto. Para nuestro fin, seguiremos esta última línea de pensamiento. Los términos investigación de marketing, investigación comercial o investigación de mercados serán indistintos.

## **¿Cuándo realizamos una investigación?**

### ***La necesidad de la investigación***

La necesidad de tomar decisiones inteligentes e informadas es la motivación última de la investigación de mercados. Pero no todas las decisiones requieren de investigación. Cuando un gerente de marketing se enfrenta a una decisión clave debe decidir inicialmente si llevar a cabo o no la investigación. La determinación de la decisión será condicionada por el tiempo, la disponibilidad de los datos, la naturaleza de la decisión a tomar, y el valor de la información en relación con los costos.

### ***Restricciones horarias***

La investigación sistemática, rigurosa y científica toma tiempo. En muchos casos, la administración considera que una decisión debe ser tomada inmediatamente, considerando que no hay tiempo para la investigación.

### ***Disponibilidad de datos***

A menudo, los administradores ya poseen suficiente información para tomar decisiones acertadas. Cuando carecen de información adecuada, entonces la investigación debe ser considerada. Esto significa que los datos deben ser recogidos de una fuente apropiada. Si existe una fuente potencial de datos, los gerentes quieren saber cuánto va a costar obtener esos datos.

### ***Naturaleza de la decisión***

Una decisión táctica de rutina que no requiere de una inversión sustancial no puede justificar un gasto importante para realizar una investigación de mercados. Pero sí puede justificar la investigación una decisión estratégica que oriente a la empresa a largo plazo y de la que dependan otras decisiones.

## **Beneficios frente a costos**

En cualquier situación de toma de decisiones, los gerentes deben identificar los cursos de acción alternativos y balancear el valor de cada elección frente a su coste. Sopesar su realización dependerá de tres preguntas que deben hacerse los directivos:

1. ¿La tasa de retorno de la investigación justifica la inversión?
2. ¿La información obtenida por la investigación de mercados mejora la calidad de la decisión de marketing?
3. ¿Es el gasto en la investigación propuesta el mejor uso de los fondos disponibles?

## **El papel del investigador de marketing**

El papel clave de la función de investigación de mercados en una organización es proporcionar pruebas confiables que ayudará a los gerentes a tomar mejores decisiones. Esto suena simple, pero en la práctica implica no solo la capacidad de recopilar información y analizarla, sino también la capacidad de comunicar e interpretar los resultados de una manera que ayuda a que otros la usen.

Una habilidad esencial que todo investigador debe poseer es ser capaz de identificar la raíz del problema que se encuentra en el centro de la pregunta que se hace y lo que evidencia, es decir, centralizar, definir y focalizar el problema. Otra habilidad muy relevante es la capacidad de equilibrar el diseño de la investigación para recopilar datos de forma suficientemente sensible, válida y confiable para apoyar la decisión adoptada, pero de la forma menos costosa en tiempo y recursos. Por último, un buen investigador encuentra la mejor forma de comunicar los resultados de la investigación. De tal manera que hace posible a la organización emplear la información para tomar mejores decisiones. La definición también hace hincapié, mediante su referencia al método científico, que cualquier información generada debe ser precisa y objetiva. El investigador debe estar separado personalmente y libre de prejuicios para tratar de encontrar la verdad. La investigación no se lleva a cabo para apoyar las ideas preconcebidas, sino para ponerlos a prueba. Si el sesgo entra en el proceso de investigación, el valor se reduce considerablemente.

## **Investigación de marketing básica y aplicada**

Una forma útil para describir la investigación se basa en la especificidad de su propósito. ¿Se pretende realizar la investigación para hacer frente a un

problema muy específico o para describir algún fenómeno global de marketing?

### **Investigación básica de marketing**

Se lleva a cabo sin una decisión específica en mente, y por lo general no se ocupa de las necesidades de una organización específica. Se trata de ampliar los límites del conocimiento de marketing en general, y como tal, no está dirigido a la solución de un problema pragmático particular. La investigación básica se puede utilizar para probar la validez de una teoría general de comercialización (que se aplica a todo el marketing) o para aprender más sobre algún fenómeno de mercado.

### **Investigación de marketing aplicada**

La investigación de mercados aplicada se lleva a cabo para hacer frente a una decisión de marketing para una empresa u organización específica. Es muy concreta. Una gran parte de esta investigación se centra en la identificación exacta de un problema que la empresa necesita hacer frente. A veces también denominada investigación *ad hoc*, se trata de estudios diseñados especialmente de acuerdo a las necesidades de la empresa en función de sus necesidades y cuestionamientos inmediatos.

### **El método científico**

Toda la investigación de marketing, ya sea básica o aplicada, emplea el método científico. El método científico es la forma en la que los investigadores ponen a prueba una hipótesis (conjetura) para llegar a conclusiones objetivas. El es el mismo método empleado en las otras ramas de la ciencia, tales como la física o la química. En este caso, es la forma en que llegamos a entender los fenómenos del mercado. El método científico es objetivo, refutable, preciso, estructurado, sistemático, coherente y crítico.

El método científico consta de los siguientes pasos: observación, formulación, implicaciones y prueba de hipótesis (contraste). A continuación se expone en más detalle cada uno de los pasos con un ejemplo ilustrativo.

1. *Observación.* Esta es la fase de identificación del problema, que consiste en la observación de una serie de factores importantes que se relacionan con la situación que se quiere investigar. En nuestro ejemplo, un investigador advierte que las ventas de algunos competidores

están aumentando al mismo tiempo que muchos han comenzado a emplear una nueva envoltura plástica para el producto.

2. *Formulación de hipótesis.* En esta etapa se forma una hipótesis (es decir, una generalización sobre la realidad que permite la predicción) que postula una conexión entre hechos aparentemente no relacionados. En cierto sentido, la hipótesis sugiere una explicación de lo que se ha observado. Continuando con el ejemplo anterior, el investigador asume que los productos de sus clientes son de calidad similar y que la envoltura de plástico es la única causa del aumento de las ventas de los competidores.
3. *Implicaciones.* Después formular las hipótesis, sus implicaciones lógicas se deducen. Esta etapa se utilizan las hipótesis para predecir lo que sucederá. La hipótesis predice que las ventas aumentarán si el fabricante emplea la nueva envoltura.
4. *Contraste.* Esta es la fase de recopilación de pruebas y evaluación. Es el diseño e implementación del estudio principal. Las conclusiones se expresan sobre la base de los datos recogidos y evaluados. En el ejemplo: el cliente produce algunas camisas en el nuevo envase y realiza un test de mercado con ellas para comprobar el volumen de ventas.

Por lo tanto, los investigadores de mercado tratarán de seguir, de manera sistemática, los principios que sabemos proporcionarán evidencia objetiva y robusta. Sin embargo, dada la complejidad del mundo comercial, en muchos estudios, la investigación de mercado se caracteriza por altos niveles de pragmatismo. Los investigadores tendrán que adaptarse a una serie de desafíos metodológicos, prácticos y comerciales.

Podemos, por lo tanto, pensar en la investigación de mercados como un proceso que comienza con la comprensión de los principios científicos que definirían el estudio “ideal”. Pero entonces el proceso se convierte en objeto de una serie de concesiones pragmáticas necesarias por diversas consideraciones prácticas, comerciales, y de costo.

## **La investigación de mercados en la empresa: aplicación a las cuatro pes**

*La investigación del producto.* Según Zikmund y Babin (2010) la investigación del producto puede tomar muchas formas e incluye estudios diseñados para evaluar y desarrollar nuevos productos y para aprender cómo adaptar las líneas de productos existentes. Las pruebas de concepto exponen a los

clientes potenciales a una nueva idea de producto para juzgar la aceptación y viabilidad del concepto. Las pruebas de producto revelan por ejemplo las ventajas e inconvenientes de un nuevo producto desde el punto de vista del consumidor, por ejemplo también permiten establecer diferencias y comparaciones con los productos de la competencia. Los estudios de evaluación de la marca investigan si un nombre es apropiado para un producto. Las pruebas de envases evalúa el tamaño, el color, la forma, la facilidad de uso, y otros atributos de un paquete. En definitiva, la investigación de productos abarca todas las aplicaciones de la investigación de mercados que buscan desarrollar los atributos del producto que agreguen valor a los consumidores.

*La investigación en precios.* Los estudios de fijación de precios implican encontrar la cantidad de sacrificio monetario que mejor representa el valor que los clientes perciben en un producto. Es decir, cuantificar el valor del producto en unidades monetarias tras descontar los costes asociados (psicológicos, físicos, etc.). La investigación de precios también se ocupa de la forma de responder a las tácticas de fijación de precios. ¿Cómo responden los consumidores a la reducción de precios? ¿Cuántos personas están dispuestas a pagar por algún atributo especial del producto? ¿Cómo ven los consumidores precios y/o descuentos por cantidad? ¿Perciben los clientes diferentes precios entre marcas nacionales, regionales y privadas? Lo más importante, la investigación también se ocupa de la forma en los consumidores a determinar el valor percibido.

*La investigación en comunicación.* La investigación sobre comunicación es quizás la más popular y con la que tenemos mayor familiaridad. Se evalúa por ejemplo la eficacia de la publicidad, cómo perciben los clientes los anuncios, si son recordados, o cómo inciden en su comportamiento de compra. Podemos escuchar en los diarios y noticias el *share* o la cuota de pantalla que un determinado programa ha tenido en televisión. La investigación de medios ayuda a las empresas a tomar decisiones acerca de si la televisión, periódicos, revistas, u otras alternativas de medios de comunicación son los más adecuados para transmitir el mensaje deseado. Las elecciones entre alternativas de medios de comunicación pueden estar basadas en la investigación que muestra la proporción de consumidores en cada segmento de mercado.

*La investigación en distribución.* La investigación en distribución se caracteriza por los estudios dirigidos a la selección de los sitios de venta o lugares de almacenamiento. Una encuesta de minoristas o mayoristas puede llevarse a cabo para medir cómo las acciones de un miembro del canal pueden afectar en gran medida el rendimiento de otros miembros del canal. A menudo es necesario para adquirir conocimientos acerca de las operaciones

de los minoristas y mayoristas y para conocer sus reacciones a las políticas de comercialización de un fabricante. También puede ser utilizado para examinar el efecto de los sistemas de distribución física. La investigación centrada en el desarrollo y la mejora de la eficiencia de los canales de comercialización es extremadamente importante.

*El mix de marketing integrado.* Las últimas tendencias en investigación de marketing se centran cada vez más en el hecho de que las diferentes decisiones de comunicación no deben hacerse de manera aislada. En su lugar, se está adoptando el concepto de comunicación integrada de marketing, lo que significa que todos los esfuerzos de comunicación (publicidad, relaciones públicas, venta personal, etc.) deben coordinarse para comunicar una imagen coherente. Del mismo modo, las empresas de marketing se dan cuenta de que los elementos del marketing mix deben trabajar juntos. Por ejemplo, un cambio en el precio puede afectar a la calidad del producto, que también puede influir en las decisiones sobre distribución. Desde el punto de vista de investigación, la mezcla de marketing integrado significa que los estudios de investigación a menudo investigan efectos de varias combinaciones de elementos de la mezcla de marketing en funciones importantes como ventas e imagen. La investigación sugiere que las empresas orientadas al consumidor se orientan sobre todo hacia la integración de todos los aspectos de su comercialización en un solo mensaje.

## **Analizar el rendimiento de marketing**

Una vez que la estrategia de marketing ha sido implantada, la organización o empresa puede emplear la investigación de mercados para informar acerca del grado de ejecución de las tareas planificadas y los resultados que se están alcanzando, incluso en tiempo real. Es decir, podemos emplear la investigación de mercados para evaluar y controlar las actividades de comercialización y venta.

El sistema de información de marketing (SIM) es un sistema metódico y organizado de recogida de información. Un conjunto formal de procedimientos para generar, analizar, clasificar y distribuir la información pertinente a los tomadores de decisiones de marketing. Suele tener carácter regular. Por ejemplo, la mayoría de las empresas monitorean continuamente la actividad de venta al por mayor y al por menor para garantizar la detección precoz de la disminución de las ventas y otras anomalías. Por ejemplo, mediante el empleo de códigos emplazados en los envases que son leídos por las cajas registradoras. Esto proporciona valiosa información sobre el mercado en cuanto a volúmenes de ventas al por menor de sus productos.

Sin embargo, la naturaleza de la información que ofrece el SIM puede ser limitada en la forma en que está estructurada la información, además puede ser difícilmente manipulada. Puede parecer que la definición de un SIM es similar a la de la investigación de mercados. La diferencia radica en los SIM proporcionan información de forma continua, guiado por un procedimiento o plan. La investigación de mercados constituye un componente de la SIM, proporcionando estudios principalmente *ad hoc*, que se centran en cuestiones y problemáticas nuevas a las que se enfrentan los tomadores de decisiones.

Desarrollado para superar las limitaciones de la SIM, el sistemas de apoyo a las decisiones (SAD) (DSS en inglés) permiten a los tomadores de decisiones de marketing interactuar directamente con las bases de datos y modelos de análisis. El DSS es un sistema de información integrado, incluyendo hardware, red de comunicaciones, base de datos y software que recopila e interpreta la información para la toma de decisiones. La investigación de mercados aporta datos, modelos y técnicas de análisis a los programas especializados. Entre las principales diferencias entre un DSS y el SIM se encuentran las siguientes. El DSS puede combinar el uso de modelos o técnicas analíticas modernas y automatizadas con las funciones del SIM. El DSS es más fácil de utilizar en modo interactivo y se puede adaptar a los cambios que se produzcan en el sistema de comercialización o al sistema de toma de decisiones del usuario. Además de mejorar la eficiencia, un DSS también puede mejorar la eficacia de la toma de decisiones mediante el uso de “que pasaría si...”. Este sistema permite interactuar y realizar predicciones conectando las diferentes fuentes de datos internas y externas de la empresa.

SIM	DSS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupa problemas de estructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupa problemas no estructurados</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes creados para los tomadores de decisiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emplea modelos de predicción</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura rígida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactiva</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualización de información restringida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptable</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combina datos cuantitativos y cualitativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de predicción y análisis</li> </ul>

Fuente: Adaptado de Malhotra (2008).

Las métricas de marketing se refieren a formas cuantitativas de seguimiento y medición del desempeño de las acciones de marketing. La investi-

gación es necesaria para determinar las métricas de marketing que permiten a una empresa para saber si los recursos invertidos en actividades de marketing han cumplido con sus objetivos de negocio. Las métricas de marketing permiten a la empresa evaluar el rendimiento de la inversión (ROI) asociado a las actividades de marketing.

## La ética en la investigación de mercados

El estudio ético en la investigación de mercados es importante por al menos tres razones: el trato a las personas, la reputación corporativa y la fidelidad y elección de los clientes. La investigación de mercados a menudo implica el contacto con los encuestados y el público en general. Por lo tanto, existe la posibilidad de abuso o mal uso de la investigación de marketing mediante el aprovechamiento de estas personas. Pero también existe el riesgo de, por ejemplo, tergiversar los resultados de la investigación. Lo que puede conllevar que nuestros clientes o nuestra empresa tome decisiones no acertadas. Nuestra reputación se vería comprometida, lo que podría conllevar nuestro despido o fracaso.

Por otro lado, la ética corporativa es de creciente importancia para todos los sectores que valoran su reputación. La integridad, la imparcialidad y la transparencia son fundamentales para la mayoría de los códigos de conducta destinados a consolidar y promover la confianza pública. Como los investigadores de mercado dependen de la buena voluntad de los encuestados, es aún más importante para nuestra profesión mantener la confianza del público, demostrando que reconocemos nuestras responsabilidades y garantizamos la protección del consumidor proporcionando seguridad de que la investigación de mercado se lleva a cabo con honestidad, objetividad y ética.

La mayoría de las grandes industrias y profesiones tienen ahora un código de ética. Esto normalmente recoge los compromisos éticos de la profesión, decirle al mundo lo que eres, lo que representas, y qué esperar cuando realizan negocios contigo. En nuestro sector las normas éticas son particularmente importantes pues depende de la confianza pública para asegurarse de que se lleva a cabo con honestidad y sin intromisiones indeseables ni molestias para los entrevistados. ESOMAR publicó por primera vez un código profesional para el investigador social y de mercados en 1948. Esto demuestra la importancia de la construcción de la confianza pública y el reconocimiento de las responsabilidades éticas y profesionales en la realización de estudios de mercado.

Otras asociaciones como la Asociación Americana de Marketing han establecido ciertos principios éticos para la investigación de mercados con

el fin de orientar la práctica de sus miembros. Estos principios que a continuación se exponen están dirigidos expresamente a los diferentes grupos intervinientes en el proceso y resultado de la investigación. Su lectura puede ayudarnos a comprender mejor los problemas asociados a esta profesión, son:

1. Para usuarios de la investigación, profesionales y entrevistadores:
  - Ninguna persona u organización deberá emprender cualquier actividad que esté relacionada con la investigación de mercados si tiene como propósito real la venta de mercancías o servicios a los encuestados.
  - Si los entrevistados ha accedido a participar en la investigación bajo anonimato nunca se harán sus nombres conocidos fuera de la organización o empleados para fines distintos de la investigación.
2. Para profesionales de la investigación:
  - No habrá tergiversación intencional o deliberada de los métodos de investigación o de los resultados. Se pondrá a disposición del cliente previa solicitud una descripción adecuada de los métodos empleados. Se evidenciará que el trabajo de campo se ha completado de acuerdo con las especificaciones previa solicitud.
  - La identidad del cliente permanecerá oculta en todo momento. En todo caso se empleará con discreción si el cliente autoriza tal revelación.
  - Una organización de investigación de mercados no podrá efectuar trabajos para los clientes de la competencia, siempre y cuando tales estudios pongan en peligro el carácter confidencial de las relaciones cliente-agencia.
3. Para usuarios de la investigación de marketing:
  - El usuario de la investigación no deberá difundir a sabiendas conclusiones de un determinado proyecto de investigación o servicio que no esté justificadas por los datos.
  - Los diseños de la investigación que incluyan técnicas, enfoques o conceptos no comúnmente conocidos son privados y no debería hacerse uso o manipulación de ellos sin autorización del autor.
4. Para entrevistadores de campo:
  - Los documentos y materiales recibidos para la investigación, así como la información obtenida de los encuestados, serán confidenciales y solo serán revelados a la organización que realiza el estudio de marketing.

- No se utilizará la información obtenida a través de una actividad de investigación de mercados, directa o indirectamente, para el lucro o ventaja personal del entrevistador.
- Las entrevistas se llevaron a cabo en estricta conformidad con las especificaciones y las instrucciones recibidas.
- Un entrevistador no llevará a cabo dos o más de entrevista simultáneamente, salvo autorización expresa de todos los clientes o empleadores interesados.

Según Schneider (1977) en Scott M. Smith and Gerald S. Albaum. *An Introduction to Marketing Research*, 2010, hay una serie de consideraciones éticas que surgen tanto en la realización de proyectos de investigación de mercados como para las actividades de marketing en general. Muchas de estas cuestiones éticas son el resultado de las actividades de marketing que se realizan con el pretexto de las encuestas. A continuación se resumen las principales prácticas que se consideran poco éticas, siendo estas: prácticas engañosas y fraudulentas, invasión de la privacidad, y la falta de consideración de los temas de investigación y los encuestados. Como podrá observar, algunas de ellas coinciden con los principios éticos de la AMA.

Prácticas engañosas o fraudulentas incluyen las siguientes:

- Promesa no realizada de anonimato.
- Uso de cuestionarios y entrevistas encubiertas.
- Identificación engañosa del cliente.
- Requerimiento de respuesta obligatoria.
- Mentir sobre el procedimiento de la investigación.
- Pruebas falsas en la investigación experimental.
- Promesas de incentivos a la respuesta no cumplidas.
- Venta disfrazada de investigación.

Las invasiones de la privacidad incluye los siguientes ejemplos:

- Observación sin el consentimiento informado.
- Entrevistas a personas no objetivo.
- Uso indiscriminado de técnicas proyectivas.
- Almacenamiento de datos personales.

La falta de consideración hacia los sujetos o encuestados se exhiben en todas las siguientes prácticas:

- El abuso del entrevistado (demandas no razonables de tiempo y energía de los encuestados).

- La investigación en áreas temáticas con un efecto depresivo sobre los encuestados.
- Temas de ningún interés para los encuestados.
- Entrevistadores sin formación.
- Contactos en momentos inconvenientes.
- No hay mención de los aspectos del procedimiento.
- La falta de información.
- La no presentación de la opción de descartar los resultados al finalizar la encuesta.

---

## EJERCICIOS I

---

### I. Problemas éticos

Las siguientes situaciones se presentan muchas veces en el mundo real. Cada una plantea inquietudes éticas acerca de la práctica de la investigación de mercados. Para cada situación, identifique cuál cree el grupo qué es el problema ético y qué harían para solucionarlo. Para justificar sus respuestas, consultar el código ético de ESOMAR (World association for market, social and opinion research) y la AIM (Asociación de investigadores de mercado de Chile).

1. El Gerente de investigación de mercados de una empresa presenta a los ejecutivos de alta gerencia los resultados de un estudio realizado por un miembro del staff a su cargo. Durante la presentación, no se hace mención de este miembro del staff. En la nota a pie de página del informe escrito se le dio crédito a esta persona “por sus aportes”.
2. Un experto renuncia a una empresa y es contratado por otra investigadora de mercados. Lleva sus “trabajos pendientes” de entregar a su nueva empresa donde los concluye, presentándolo al directorio para su implementación.
3. Un comprador de investigación de mercados solicita propuestas competitivas a varias empresas de investigación de mercados. El comprador toma varias de estas propuestas sin ofrecer pago por las ideas, y luego otorga un contrato a una de ellas para que lleve a cabo el estudio, utilizando todas las ideas recolectadas.
4. Como parte de un estudio sobre “los procesos de compra de las familias”, se graba en vídeo a una familia mientras examina automóviles en la sala de exhibición de un concesionario. Un “comprador”/investigador también graba las conversaciones de la familia. La familia no sabe que está siendo filmada.

## 2. Códigos y normas

De acuerdo a los códigos y normas éticas disponibles en la web de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) y tras la consulta al código ético de ESOMAR y la AIM (Asociación de Investigadores de Mercado de Chile). Responde:

1. ¿Sabría responder e identificar los fundamentos clave y aspectos más importantes del código y guías de ESOMAR?
2. Tras realizar un proyecto de investigación para tu cliente: ¿a quién corresponden los derechos de propiedad?
3. Analiza la siguiente situación, un cliente de nuestra empresa de investigación de mercados ha cancelado un proyecto tras un corto tiempo después de su inicio. ¿Existe algún código o norma que normalice esta situación?

## 3. Situaciones éticas

Analice tres situaciones antiéticas acerca de la práctica de la investigación de mercados que se relacionen con el: 1) cliente; 2) el proveedor (investigador); y 3) el encuestado. Para lo anterior, consultar el código ético de AIM Chile: <http://www.aimchile.cl/acerca/codigo-de-etica/> y justificar las situaciones respecto a lo que dice la normativa.

## 4. Conflictos éticos

Comente de forma crítica alguno de los 18 casos del comité de ética con respecto a vuestro juicio y al código internacional ICC ESOMAR. Los casos pueden encontrarse en la página web de AEDEMO (Códigos y guías, documentos elaborados por el CEA).

## 5. Ejercicio práctico: La Concordia

La empresa Seguros La Concordia se especializa en seguros y productos financieros para el sector privado y de consumo. El director de mercadotecnia conoce el negocio y, por su propia experiencia, piensa que un seguro educacional (aquel que ofrece protección a la educación universitaria de los hijos por fallecimiento) sería una buena adición al portafolio de La Concordia. Te ha pedido a ti, gerente de investigación de mercados, que inicies una investigación para entender mejor este segmento de negocio.

1. Utilizando internet, ¿qué información buscarías para conocer el potencial de mercado de esta oferta de seguros?

2. Decides contratar una agencia para realizar una investigación telefónica entre potenciales compradores. Visita el sitio de la ANEIMO (<http://www.aneimo.com/>), Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Estudios de Opinión y recopila el nombre de cinco compañías que hagan investigación telefónica.
3. Esta investigación, ¿fue básica o aplicada? ¿Por qué?

## 6. Responde a las siguientes preguntas:

- a. De la manera más concisa posible, defina qué es la investigación de mercados.
- b. ¿Qué papel juega la investigación de mercados dentro de la empresa?
- c. ¿Cuál es la relación de la investigación de mercados y la mercadotecnia?
- d. ¿Qué tipo de decisiones toman regularmente los gerentes de mercadotecnia dentro de una empresa?
- e. ¿Cuáles son los tipos de fuentes de información en la práctica de la investigación de mercados?
- f. ¿Cuál es la diferencia entre dato, información e inteligencia?
- g. ¿Qué es una base de datos?
- h. ¿Dónde inició la investigación de mercados como la conocemos hoy?
- i. ¿Qué es un SIM?
- j. Define investigación de mercados básica.
- k. Define investigación de mercados aplicada.
- l. ¿Qué es el método científico?
- m. ¿Cómo se aplica la investigación de mercados a las 4 pes en mercadotecnia?
- n. ¿Cómo se define la ética en la investigación de mercados?