

La investigación de mercados

1. Introducción.

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es arriesgada y puede suponer un alto coste financiero, en contraste a la inversión que se hace para implementarla.

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100% pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

2. Concepto y alcance.

La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como: “*El enfoque sistemático y objetivo asumido en el desarrollo y adquisición para el proceso de toma de decisiones de la administración de marketing*”.

La investigación de mercados internacionales es la búsqueda de información para conocer las posibilidades y comportamientos de cada uno de los mercados en destino, implica el registro y análisis de la información para la toma de decisiones en concordancia con la estrategia de expansión de la empresa en los mercados internacionales.



Quien hace investigación de mercados no solo debe conocer y utilizar los objetos, sino que, a través de sus estudios, debe tender a dar información que persiga su transformación.

Es consciente y, por tanto, para su consecución deberá actuar bajo un conjunto de objetivos alcanzables, medibles, sustentables y sostenibles.

La metodología es la forma como el investigador hace trabajar en equipo al sujeto con el objeto, para llegar a obtener un conocimiento científico (hallazgos, conclusiones y, por ende, tendencias de mercado de toda índole).

La metodología científica se muestra en los diferentes casos de **IM** cuando se describe exactamente los métodos y las técnicas que serán usadas en un trabajo de campo o en un estudio de investigación de mercados de mesa o documental.

La investigación de mercados incluye el estudio de la encuesta y, la elaboración de estadísticas para analizar las tendencias en el consumo, con el fin de prever la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables de un determinado tipo de bien o servicio.

Una de las ideas más importantes que se debe tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses.

Los clientes son cada vez más exigentes.

Una de sus fortalezas es la educación visual y auditiva con los avances tecnológicos computacionales, donde las redes sociales e Internet son un abanico lleno de opciones para su información y discernimiento al momento de elegir una opción de compra o uso.



EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Toda investigación de mercados debe cumplir con una serie de características que ayudarán a afianzar aún más el logro de sus fines y objetivos.

Muchas de ellas son implícitas a las definiciones de dicha actividad, otras se infieren de los objetivos que la misma pretende.

Por ello se debe hablar de:

- **Sistemática.** Debe de seguir un procedimiento riguroso, que se compone de una serie de etapas.
- **Objetiva.** Debe de mantenerse objetiva e imparcial al objeto que se pretende estudiar, cuidando de no introducir ningún sesgo.
- **Fiable.** Con el apoyo de la estadística como ciencia que ayuda a extrapolar los resultados de la investigación.
- **Relevante.** Como justificación a su coste que, sin duda, será elevado.

Uno de los primeros pasos ha de ser identificar el tipo de estudio que se va a realizar, el diseño de la investigación implica determinar el tipo de estudio que se llevará a cabo.

Según su función, éste podrá ser **exploratorio, descriptivo, explicativa y casual.**

A continuación, se detallan cada una de ellas:

Investigación Exploratoria

Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer.

La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos.

Los resultados de este tipo de tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo.

Con este tipo de investigación o bien se obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o bien se deja planteada y formulada una hipótesis (que se podrá retomar para nuevas investigaciones, o no).

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

Investigación Explicativa

La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.

En otras palabras, es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio; a fin de ampliar el “¿Qué?” de la investigación exploratoria y el “¿cómo?” de la investigación descriptiva.

La investigación de tipo explicativa busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, confirmando o no la tesis inicial.

Investigación Casual

En la investigación causal se intenta establecer que cuando se realiza algo, otra cosa le seguirá, sin embargo, es imposible probar una relación causal verdadera.

Se pueden buscar evidencias que ayuden a determinar si la causa hizo que surgiera el efecto que se esperaba y poder tener una mejor comprensión.

Por ejemplo, cambiar el diseño y variedad de un producto y después observar el efecto que causó este cambio, entonces la otra variable sería un posible aumento en las ventas del producto.

3. El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).

El **Sistema de Información de Mercados (SIM)** puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- El **grado de fiabilidad** de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.
- El **ritmo de actualización** que tiene la información utilizada, ya que necesitamos la más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El **grado en detalle** de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo.

Esto, finalmente, va a permitir establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, para efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias.

Un estudio de mercado internacional ha de incluir dos tipos de información:

- **Información del mercado:** es una información básica, más general sobre un país o países concretos.
- **Información de la propia empresa y del sector:** análisis de la situación de la propia empresa y de la competencia.



Aplicación práctica

Se pide:

Buscar por Internet un ejemplo de cada uno de los tipos de investigación de mercados.

4. Etapas de la investigación de mercados.

La primera etapa es la formulación del problema a investigar seguida de la fijación los objetivos de la investigación.

Una vez que se tienen definidas estas dos fases, el siguiente paso es la obtención de la información la cual posteriormente necesitará un tratamiento y análisis de los datos recabados, los cuales, en la última fase, serán interpretados y presentadas las conclusiones acerca de lo todo lo contenido en la investigación.

Las diferentes fases de una investigación de mercados son consecutivas y están interrelacionadas, independientemente de que sean anteriores o posteriores.

Todas las fases del proceso de investigación de marketing son igual de importantes: un error en cualquiera de ellas implica que los resultados de la investigación no se ajusten a la realidad.

4.1. Determinación de problema a investigar.



Se debe partir de la base de que una buena definición del problema a estudiar ayudará a la determinación o secuenciación de los objetivos que se pretenden.

Los objetivos motivarán la selección posterior de un diseño de método de recogida de datos u otro.

Dichos objetivos pretendidos los podemos agrupar en dos grandes

bloques:

Conocer y profundizar en un tema, lejos de necesidades estratégicas inmediatas. Ejemplo: conocer la tendencia del uso

Aplicar la investigación a campos específicos orientándose a:

- Contribuir al desarrollo de los planes de marketing.
- Solucionar un problema concreto.
- Hacer un seguimiento de una situación nueva derivada de una decisión ya tomada.

Dependerá del tipo de estudio que se quiera llevar a cabo.

Así, no será lo mismo un diseñar un método de recogida de información para proporcionar ideas, pero no sacar conclusiones, que un método para probar hipótesis específicas y utilizar los resultados obtenidos en tomas posteriores de decisiones (en el segundo de los casos se trabajaría con muestras más grandes y representativas desde un punto de vista estadístico).

4.2. Determinación de los objetivos de la investigación.

Puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del instituto de investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal mágica, como a veces se le pide.

Solo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos.

El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es ni más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados.

Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realiza.

El siguiente paso es aislar el aspecto principal que necesita ser atacado y decidir qué información se requiere para resolver el problema considerando:

- **Orientación al Mercado**

Existe un número de opciones disponibles para las compañías que quieren volverse internacionales. La forma más sencilla es exportar sus productos al mercado seleccionado. Otras prefieren licencias o franquicias.

- **Orientación Estratégica**

Algunas empresas ven a las operaciones internacionales como una manera de reducir el exceso de producción en su mercado doméstico.

Dichas firmas no utilizan ninguna estrategia especial para entrar a los mercados internacionales.

Otras compañías, por el contrario, buscan satisfacer necesidades específicas en los mercados extranjeros en los que opera y cuentan con planes de mercadotecnia independientes para esos mercados.



- **Orientación al Problema**

La tercera categoría de la información requerida ayuda a encontrar soluciones a problemas específicos, como fijación de precios, posicionamiento del producto y aspectos promocionales.



Aplicación práctica

Se pide:

Describir las necesidades de información de marketing de la industria de la comida rápida en el caso de McDonald's.

4.3. Obtención de información.

La información relevante del mercado se refiere a cuestiones geográficas, culturales, problemas de idioma, PIB del país, apoyos financieros o de otro tipo sectoriales o gubernamentales en el país origen de la investigación y países de destino, datos de comercio exterior, impuestos, homologaciones y certificaciones y, en suma, aspectos legales y jurídicos que faciliten el conocimiento del mercado o mercados exteriores analizados.



Dentro de la información del sector se ha de conocer la cuota de mercado de las importaciones, estudiar a la competencia (incluyendo la española si tiene presencia allí) a partir de una aproximación sobre las firmas líderes, puntos fuertes y débiles y su comparación con nuestra oferta para así detectar oportunidades y definir objetivos.

Las actividades pueden incluir la presentación del producto o servicio o la participación en ferias internacionales.

Tanto para recabar información general o sectorial se pueden recurrir a datos estadísticos obtenidos de fuentes institucionales o societarias.

Por ejemplo, de cámaras de comercio o del mismo ICEX, que ofrece gratuitamente distintos documentos de comercio exterior, como informes de diferentes países o estudios de mercado relacionados con sectores determinados.

Por otro lado, si optamos por comprar informes para completar nuestro estudio de mercado, seamos selectivos a la hora de seleccionar el tipo de datos o los países que más nos convienen.

Hacerse preguntas relevantes e ir respondiéndola con datos fiables nos irá dando las pautas necesarias para ir desarrollando el estudio de mercado. Ser metódico es importante para hallar la información esencial.

Es fundamental saber pasar de lo general a lo particular, insistir en la búsqueda hasta llegar a obtener una visión general y clara tanto de la información básica del mercado como sobre aquella otra más relacionada con nuestro producto.

La elección del enfoque de la investigación depende de la naturaleza de esta.

4.4. Tratamiento y análisis de datos.

La finalidad del análisis de los datos es su transformación en información relevante para la toma de decisiones.

La información es relevante si sirve para identificar y solucionar los problemas objeto de investigación. Esto implica que la información debe contribuir a reducir la incertidumbre, ha de ser susceptible de influir en las decisiones y ha de justificar su coste (Gandz y Whipple, 1977), aunque esto último no implica que su rentabilidad deba medirse únicamente en términos económicos.

En una investigación en varias naciones, el primer paso en el análisis de los datos es preparar la información. Los datos tienen que ser codificados y editados y el investigador deberá asegurar la calidad y veracidad de éstos.

Durante esta etapa el gerente deberá buscar ambigüedades, errores del encuestador, inconsistencias, falta de cooperación y respuestas ilegibles.

En función del número de variables analizadas simultáneamente, las técnicas de análisis de datos pueden clasificarse en univariadas, bivariadas y multivariadas, según que analicen, respectivamente, una sola variable, la relación o dependencia entre dos variables y la relación o interdependencia entre más de dos variables.



El análisis estadístico multivariable es el más completo y permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos económicos y sociales.

Tales fenómenos suelen ser complejos y no se limitan a un número reducido de dimensiones, sino que, por el contrario, son multidimensionales, y su estudio precisa de herramientas adecuadas que no supongan una simplificación de la realidad.

Ésta es la principal contribución del análisis multivariable a la investigación de mercados.

En la Investigación de Mercados Internacional (IMI), el investigador debe ser cuidadoso al comparar la media de las respuestas entre países ya que una cultura puede tener la tendencia a sobrestimar su respuesta en comparación con otras culturas.



Aplicación práctica

Se pide:

Responder a estas cuestiones.

1. ¿Qué papel puede jugar la investigación de mercados para brindar la información requerida a McDonald's?
2. Aportar ejemplos de investigación para la identificación del problema que pueda emprender McDonald's para asegurar su liderazgo en la industria de la comida rápida.

4.5. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

La interpretación, a diferencia del análisis, tiene un componente más intelectual y una función explicativa.

Su misión es buscar un significado al resultado del análisis mediante su relación con todo aquello que conocemos sobre el problema, de manera que aportamos una significación sociológica a los hallazgos encontrados en el análisis, confirmando, modificando o realizando nuevos aportes a la teoría previa sobre ese problema.

Una vez conseguida la información de tipo estadístico en la fase anterior, será necesario traducir dicha información a términos económicos para que pueda ser entendida por los responsables de marketing de la empresa.

Para ello, la información estadística ha de ser interpretada y, posteriormente, se elaborará un informe donde se incluyan las recomendaciones sobre las medidas que hay que tomar para lograr los objetivos propuestos.

Dicho informe debería redactarse de la forma más simple posible, de tal manera que cualquier persona interesada lo pueda entender, independientemente del departamento para el que trabaje. Por lo tanto, habrá que evitar en la medida de lo posible un lenguaje que contenga demasiados datos, modelos estadísticos o tecnicismos.

Es importante recordar que las culturas son diferentes, por lo que el estilo de la presentación, las tecnologías y la metodología pueden variar. Adicionalmente, es mejor evitar usar localismos y estereotipos culturales.

5. Resumen.

La investigación de mercados internacionales es la búsqueda de información para conocer las posibilidades y comportamientos de cada uno de los mercados en destino, implica el registro y análisis de la información para la toma de decisiones en concordancia con la estrategia de expansión de la empresa en los mercados internacionales.

Es importante cuando se comienza una investigación establecer correctamente las fases de esta, se debe partir de la base de que una buena definición del problema a estudiar ayudará a la determinación o secuenciación de los objetivos que se pretenden.

El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es ni más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados.

Hacerse preguntas relevantes e ir respondiéndola con datos fiables no irá dando las pautas necesarias para ir desarrollando el estudio de mercado. Ser metódico es importante para hallar la información esencial.

La interpretación, a diferencia del análisis, tiene un componente más intelectual y una función explicativa.

En la Investigación de Mercados Internacional (IMI), el investigador debe ser cuidadoso al comparar la media de las respuestas entre países ya que una cultura puede tener la tendencia a sobrestimar su respuesta en comparación con otras culturas.

6. Autoevaluación.

1. Completa la siguiente frase....

La investigación de mercados internacionales es..... para conocer las..... y.....de cada uno de los....., implica.....y..... de la información para la toma de decisiones en concordancia con la..... de la empresa en los.....

2. La investigación de mercados incluye el estudio de la encuesta y, la elaboración de estadísticas para analizar las tendencias en el consumo, con el fin de prever la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables de un determinado tipo de bien o servicio.

- Verdadero
- Falso

3. Indica qué dos tipos de información ha de incluir un estudio de mercado internacional.

4. Los objetivos motivarán la selección posterior de un diseño de método de recogida de datos u otro.

- Verdadero
- Falso

5. Completa la siguiente frase....

Hacerse preguntas **relevantes** e ir respondiéndola con..... nos irá dando..... para ir desarrollando el estudio de mercado. Ser.....es importante para hallar la.....

6. Explica qué es la Investigación Exploratoria.

7. En función del número de variables analizadas simultáneamente, las técnicas de análisis de datos pueden clasificarse en univariables, bivariables y multivariables, según que analicen, respectivamente, una sola variable, la relación o dependencia entre dos variables y la relación o interdependencia entre más de dos variables.

- Verdadero
- Falso

8. En la Investigación de Mercados Internacional (IMI), el investigador debe ser cuidadoso al comparar la media de las respuestas entre países ya que una cultura puede tener la tendencia a sobrestimar su respuesta en comparación con otras culturas.

- Verdadero
- Falso

9. El análisis estadístico multivariable es el más completo y permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos económicos y sociales.

- Verdadero
- Falso

10. La interpretación, a diferencia del análisis, tiene un componente menos intelectual y una función descriptiva.

- Verdadero
- Falso