

# > Investigación de mercados

Conceptos esenciales



**Naresh K. Malhotra**

ALWAYS LEARNING

PEARSON



## Introducción a la investigación de mercados

### ✓ Panorama general

La investigación de mercados es una de las facetas más importantes y fascinantes del marketing. En este capítulo se define de manera formal la investigación de mercados y se le clasifica en dos áreas: por un lado, la investigación encaminada a la identificación de problemas y, por otro, la que se enfoca en encontrar soluciones. Asimismo, se describen el proceso de investigación de mercados y los seis pasos que lo integran; también se analiza la naturaleza de este tipo de investigación, destacando su función de brindar información para la toma de decisiones de marketing. Después, se ofrece un panorama general de los proveedores del servicio de investigación de mercados, quienes en conjunto conforman la industria de investigación de mercados; además, se exponen las directrices para elegir a alguno de ellos. Como se verá, la demanda de investigaciones de mercados bien realizadas origina muchas oportunidades profesionales. También se explicará la relación que existe entre la investigación de mercados, los sistemas de información de marketing y los sistemas de apoyo a la toma de decisiones.

En cada capítulo se incluye información sobre el uso de Internet para realizar investigación de mercados. En los siguientes capítulos se presentará y analizará de manera sistemática el tema de la investigación de mercados internacionales, así como la relación entre este tipo de investigación y social media. A lo largo del libro se destacan los principales sucesos en la investigación de social media, por medio de un icono que aparece al margen. Este libro se coloca a la vanguardia en términos de la integración de social media como un área adicional para la realización de investigación de mercados. A lo largo del texto se presentan y se analizan con más detalle los aspectos éticos de la investigación de mercados, así como las responsabilidades que tienen los grupos de interés en esta área con ellos mismos, con los demás y con el proceso de investigación. Los principales temas de las secciones clave se resumen en recuadros titulados "Recomendaciones para la investigación". En este capítulo y en los siguientes se incluyen varias aplicaciones prácticas y basadas en Internet sobre la investigación de mercados, en secciones como "La investigación en la práctica", "investigación", casos sugeridos, preguntas de repaso, problemas aplicados y ejercicios en Internet. Para fortalecer aún más el aprendizaje de los estudiantes, se presenta un caso referente a la compañía Dell al final de cada capítulo. Para los profesores que deseen realizar un proyecto real de investigación de mercados, se incluye una sección titulada "Investigación real: Elaboración de un proyecto de investigación de mercados". Quizá no exista una mejor forma de presentar un panorama general sobre el tema que con algunos ejemplos que ilustren la esencia de la naturaleza de la investigación de mercados.



“

El papel del investigador de mercados debe incluir habilidades de asesoría, competencia técnica y administración eficaz. Su papel se enfoca en brindar información para identificar tanto los problemas de marketing como las soluciones que permitan emprender acciones”.

> Jeff Miller, presidente y director general, Burke, Inc., Cincinnati, Ohio

## ✓ Objetivos de aprendizaje

Después de leer este capítulo, el estudiante será capaz de:

1. Definir la investigación de mercados, y distinguir entre la investigación que busca identificar problemas y aquella que intenta encontrar soluciones.
2. Describir un marco de referencia para realizar la investigación de mercados y los seis pasos que componen dicho proceso.
3. Entender la naturaleza y el alcance de la investigación de mercados, así como su papel en el diseño y la implementación de los programas de marketing exitosos.
4. Explicar cómo se toma la decisión de realizar investigación de mercados.
5. Analizar el sector de la investigación de mercados y los tipos de proveedores de este servicio, incluyendo a proveedores internos, externos, de servicios completos y de servicios limitados.
6. Describir las carreras disponibles en la investigación de mercados, así como la formación y las habilidades que se requieren para tener éxito en ellas.
7. Explicar el papel de la investigación de mercados en los sistemas de apoyo a la toma de decisiones.
8. Reconocer la dimensión global y la complejidad inherentes a la investigación de mercados internacionales.
9. Describir el uso de social media como un área adecuada para realizar investigación de mercados.
10. Comprender los aspectos éticos de la investigación de mercados y las responsabilidades que tienen cada uno de los grupos de interés con ellos mismos, con los demás y con el proyecto de investigación.



## **p** La investigación en la práctica

### Apple: Combinación de investigación de mercados e innovación tecnológica

Apple lanzó el iPad en 2010 y vendió 300,000 tabletas el primer día, y un millón de iPads en 28 días (esto es, menos de la mitad de los 74 días que le tomó vender un millón de iPhones). Los consumidores vieron más de 30,000 millones de videos en línea en un mes. Al igual que en el lanzamiento previo de otros productos innovadores (iPod, iTunes Music Store, iPhone), la investigación de mercados desempeñó un papel importante en el diseño y la introducción exitosos del iPad. La investigación de mercados —en la modalidad de focus groups (entrevistas con un pequeño grupo de consumidores), análisis de social media y encuestas— reveló que en la actual era electrónica de sistemas multitarea, los consumidores buscan dispositivos electrónicos que integren varias funciones en una plataforma. En ese momento en particular, buscaban un dispositivo que llenara la brecha existente entre los teléfonos inteligentes y las laptops. El iPad fue diseñado para satisfacer esa necesidad y logró crear una nueva categoría de dispositivos móviles. Con más de 15 millones de iPads vendidos durante los primeros nueve meses a partir de su lanzamiento, el entonces director general de Apple, Steve Jobs, dijo que 2010 sería “el año del iPad”. Para aprovechar ese gran éxito, Apple lanzó el iPad2 en marzo de 2011. El 16 de marzo de 2012 la empresa puso a la venta la nueva versión del iPad, y vendió más de 3 millones de unidades en cuatro días, lo que representó el lanzamiento más exitoso de una tableta por parte de Apple hasta entonces. El 12 de septiembre de 2012, la compañía presentó el nuevo iPhone 5 más delgado, y las unidades disponibles en la preventa se agotaron en menos de una hora. El iPhone 5 estableció un nuevo récord de ventas, ya que los clientes realizaron más de 2 millones de pedidos durante el primer día de su lanzamiento, duplicando los resultados anteriores y rebasando la oferta inicial de ese teléfono inteligente.

Apple realiza extensas investigaciones para identificar las oportunidades de mercado, y para desarrollar productos y programas de marketing que permitan aprovechar tales oportunidades. Aunque la compañía cuenta



Fuente: Jeff Miller, presidente y director general, Burke, Inc.

con investigadores internos, depende en gran parte de investigadores externos de mercados. Toda la información generada por la investigación pasa a formar parte del sistema de apoyo a la toma de decisiones de Apple.

A pesar de la muerte de Steve Jobs el 5 de octubre de 2011, los consumidores pueden esperar que continúe el flujo de productos innovadores de Apple, puesto que la empresa sigue confiando en la investigación de mercados y la innovación tecnológica. De hecho, se esperaba que durante 2013 y 2014 Apple introdujera muchos nuevos productos innovadores, incluyendo la tan esperada televisión Apple que se ha desarrollado con base en una extensa investigación de mercados.<sup>1</sup> <

Este ejemplo muestra el papel decisivo que desempeña la investigación de mercados en el diseño y la implementación de programas de marketing exitosos. El ejemplo ilustra sólo algunas de las técnicas que se utilizan para realizar investigación de mercados: focus groups, análisis de social media y encuestas. En este libro se presentarán todos los tipos de técnicas de investigación de mercados y se ilustrarán sus aplicaciones para el diseño de estrategias de marketing eficaces. Es más fácil comprender la función de la investigación de mercados mediante su definición.

## DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este libro se destaca la necesidad de información para la toma de decisiones, por lo que la investigación de mercados se define de la siguiente manera:

La **investigación de mercados** es el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Varios aspectos de esta definición son de interés. Primero, la investigación de mercados es sistemática: en todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa tienen solidez metodológica, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación. La investigación de mercados utiliza el método científico, lo cual se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para someter a prueba ideas formuladas en hipótesis específicas.

La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Es objetiva y se realiza de forma imparcial. Aunque siempre recibe influencia de la filosofía de quien la realiza, debería estar libre de los sesgos personales o políticos del investigador o de la administración. El lema de cada investigador debería ser: "Averígualo y cuéntalo tal como es".

La investigación de mercados incluye identificar, recopilar, analizar, difundir y utilizar la información, tal como se describe en la figura 1.1.

Cada fase de este proceso es importante. Primero se identifica o define el problema (o la oportunidad) de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere para investigarlo. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse, aquí se utilizarán de manera indistinta los términos *problema* y *oportunidad*. A continuación se identifican las fuentes de información pertinente, y se evalúa la utilidad de una serie de técnicas de recopilación de datos que difieren en su complejidad. Se utiliza el método más adecuado para recabar los datos, los cuales se analizan e interpretan, para después hacer inferencias con base en ellos. Por último, los hallazgos, las implicaciones y las recomendaciones se presentan en un formato que permita a los gerentes utilizar la información para tomar decisiones y emprender las acciones adecuadas de marketing.

### Recomendaciones para la investigación

Realice investigación de mercados de forma objetiva y sistemática. De esta forma, estará libre de sesgos personales y políticos del investigador y de la administración. Los procedimientos a seguir deben tener solidez metodológica, estar bien documentados y, en la medida de lo posible, planearse con anticipación.

Con gran rapidez, Internet se está convirtiendo en una herramienta útil para identificar, recopilar, analizar y difundir la información relacionada con la investigación de mercados. La Marketing Research Association ([www.marketingresearch.org](http://www.marketingresearch.org)) es una asociación internacional de

#### investigación de mercados

*Proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.*



**FIGURA 1.1**  
DEFINICIÓN DE LA  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

investigadores dedicados a brindar un foro abierto para la discusión de las mejores prácticas y métodos éticos de la investigación realizada por Internet, social media y las metodologías tradicionales. En seguida se precisará esta definición clasificando la investigación de mercados en diferentes tipos.

## Investigación Coca-Cola en la web

Visite el sitio web de Coca-Cola en [www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com). ¿Cómo reúne este sitio información para investigación de mercados? ¿Qué haría usted para mejorar este sitio con la finalidad de reunir más información o de mejor calidad para la investigación de mercados?

Si fuera el gerente de marca de Coca-Cola, ¿cómo utilizaría la información recopilada en el sitio web para vender su marca con mayor eficacia? <

## UNA CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nuestra definición plantea que las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones: 1. para identificar problemas de marketing y 2. para resolverlos. Como se muestra en la figura 1.2, tal distinción sirve de base para clasificar la investigación de mercados en estudios que pretenden identificar problemas y aquellos que se enfocan en resolverlos.

La investigación para identificar problemas ayuda a detectar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto y a largo plazos, y tendencias comerciales. Una encuesta entre compañías que realizan investigación de mercados indicó que el 97 por ciento de quienes respondieron estaban realizando estudios sobre el potencial, la participación y las características del mercado. Casi el 90 por ciento informó que estaba usando otros tipos de investigación con la finalidad de identificar problemas. Esta clase de investigación brinda información sobre el ambiente del marketing

### investigación para identificar problemas

*Investigación que se lleva a cabo para ayudar a detectar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro.*