

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y RECONOCIMIENTO DE PROBLEMAS

Asignatura: Investigación de Mercados para IES

Docente: Dr. Hugo Jesús Salas Canales

Ciclo académico: 2025-II

Carrera de Ingeniería Empresarial y de Sistemas





Al finalizar la sesión, los estudiantes conocerán los conceptos más importantes vinculados a la Investigación de Mercados y la adecuada identificación de problemas.

**Investigación de
mercados**

El problema



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Bill Gates:

«Ganar o perder dependerá de cómo captemos,
gestionemos y utilicemos la información»

«Para preparar un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos».

- El plan de marketing requiere contar con información del mercado para su elaboración
- No es posible nadar sin agua
- El estrategia propone sobre el campo estudiado

Actividades comerciales milenarias

- **Ventas:** Intercambio de bienes desde las primeras civilizaciones (trueque, mercados locales).
- **Promoción:** Mensajes orales, símbolos o señales para atraer clientes (gritos en mercados, carteles en la Roma antigua).
- **Finanzas:** Registros rudimentarios, contabilidad básica en tablillas, control del intercambio.



Nacimiento de la investigación de mercados

- **Siglo XIX:** Comienza con observación empírica e intuición del comerciante.
- **Años 1920-1940:** Se incorpora la estadística en estudios de consumidores (U.S.A. pionero).
- **Años 1950-1970:** Consolidación del marketing moderno. Se crea el término "Investigación de Mercados".
- **Últimos 50 años:** Explosión de herramientas analíticas, encuestas estructuradas, estudios de segmentación, modelos predictivos.

Siglo XIX

Comienza con observación empírica e intuición del comerciante.



Años 1920-1940

Se incorpora la estadística en estudios de consumidores (EE.UU. pionero).



Años 1950-1970

Consolidación del marketing moderno. Se crea el término "Investigación de Mercados".



Últimos 50 años

Explosión de herramientas analíticas, encuestas estructuradas, estudios de segmentación, modelos predictivos



Nacimiento de la Investigación de Mercados

Elemento	Antes (ventas/promoción/finanzas)	Ahora (con investigación de mercados)
Toma de decisiones	Basada en experiencia/intuición	Basada en datos y evidencia
Conocimiento del cliente	Superficial o local	Profundo, segmentado y dinámico
Medición de resultados	Empírica, a prueba y error	Cuantificable y controlado

Muchas de las disciplinas empresariales y de los negocios, tales como ventas, promoción y finanzas, han existido en alguna forma durante miles de años. Pero la historia de la investigación de mercados es mucho más reciente pues el verdadero crecimiento en la materia se dio en los últimos 50 años.

En ese sentido :

Antes de la investigación, la oferta de bienes era escasa por lo que la gente estaba ansiosa de comprar cualquier cosa.

Situación que cambió a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial, donde se comenzaron a reconstruir los países y surgió la necesidad de conocer la variable mercado a una mayor profundidad.

¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

- Según la American Marketing Association: Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño de marketing y mejorar su comprensión como un proceso.
- La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Naresh K. Malhotra, nos da otra definición:

La investigación de mercados abarca una de las facetas más importantes y fascinantes del Marketing que puede clasificarse en dos aspectos: Identificación del problema e investigación para la solución del mismo.

¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado.



¿CUÁL ES LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

- Es un mecanismo frecuentemente utilizado para encontrar soluciones a los problemas que se presentan en el área de marketing.
- Un directivo de una empresa puede realizar estudios de investigación de mercados por sí mismo o contratando alguna compañía de investigación de mercados.

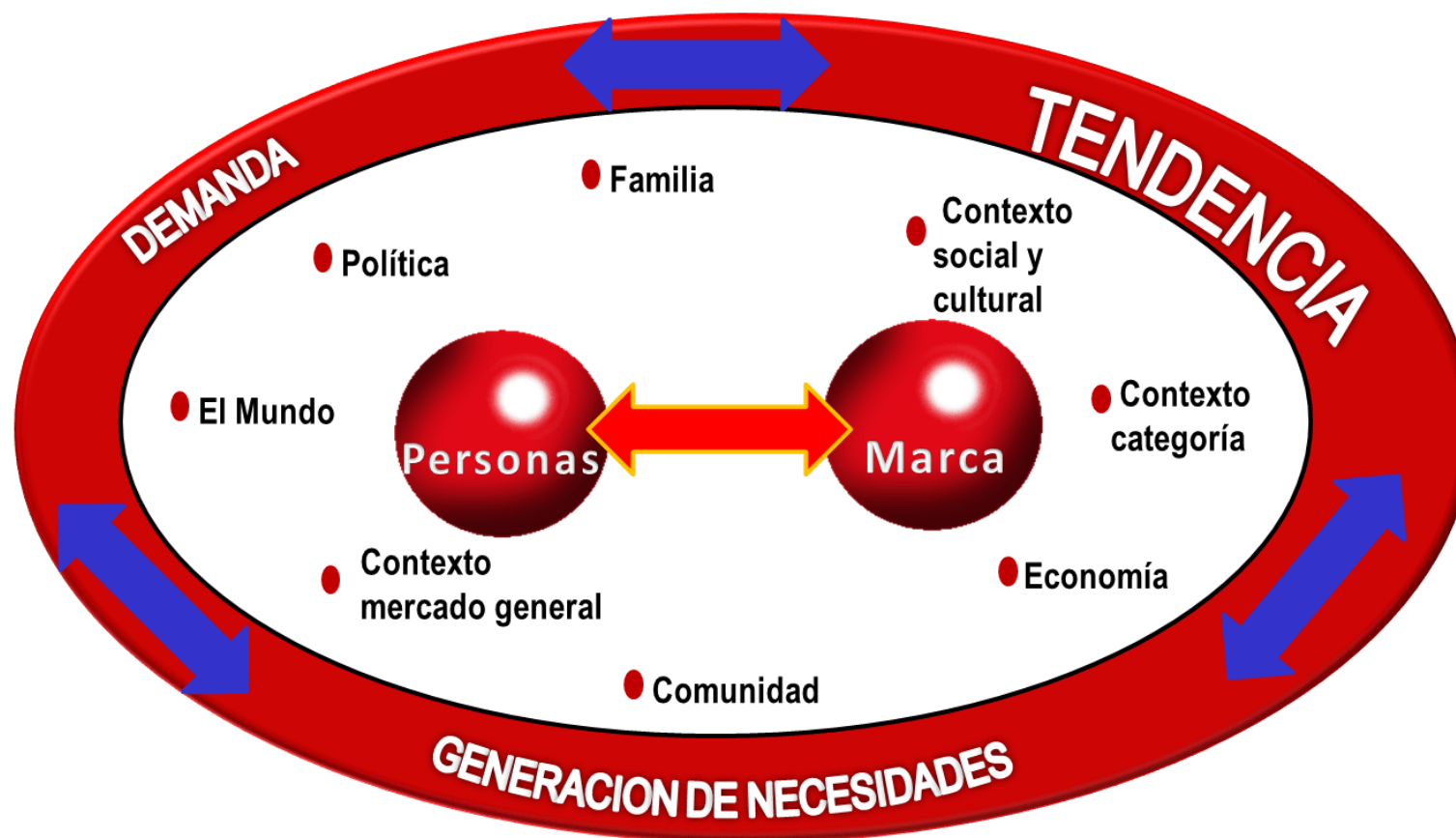
- **FUNCIÓN DESCRIPTIVA:** Incluye la recopilación y presentación de hechos, por ej. ¿cuál es la tendencia histórica de la industria? ¿cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad?.



- **FUNCIÓN DIAGNÓSTICA:** La cual explica los datos o acciones por ej. ¿cuál fue el impacto en las ventas al modificar el diseño de las casas en la segunda etapa? o en otras palabras ¿cómo se puede alterar la demanda de las casas en la segunda etapa?
- **FUNCIÓN PREDICTIVA:** ¿cómo aprovechar mejor las oportunidades que surgen en el mercado siempre cambiante?

¿POR QUÉ NECESITAMOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Las personas cambian constantemente para adaptarse al entorno y al éxito de una marca.
Depende de analizar todas las variables que lo afectan.



Cuantificar
mercados y
oportunidades

Desarrollar
canales e
integrarlos

Entender el
comportamiento del
consumidor

Desarrollar y ajustar
productos y
servicios

Definir
tendencias de
mercado

Verificar el
proceso de
atracción y
retención

Construir
MARCA

Valorar la
posición de
mercado

Monitorear y
enfrentar
competencia

Definir **precios**
que **maximicen**
beneficios

¿Por qué necesitamos Investigación de Mercados?

CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



- Por precio

Fijar el precio adecuado

¿qué medidas tomar ante una amenaza competitiva de precio?

La importancia que da el comprador al precio.

- Por distribución

¿qué distribuidores manejarán el producto?

¿cuáles son los márgenes apropiados?

¿qué formas de distribución física se requieren?

¿cuál es el volumen de ventas que se necesita?

- Por promoción

¿cuál es el papel de la promoción de ventas, la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas?

¿se cuenta con medios eficaces de publicidad?

¿cómo se mide la efectividad de los instrumentos de promoción?

- Competencia

¿con quién se compite?

¿cómo se encuentra posicionado dentro del mercado?

¿cuáles son las estrategias mercadológicas que utiliza?

¿cuál es el futuro competitivo?

<https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%202025%20-%20Inversion%20Publicitaria.pdf>

EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES DE MARKETING



1. Definición del problema
2. Desarrollo del enfoque del problema
3. Formulación del diseño de la investigación
4. Trabajo de campo o recopilación de datos
5. Preparación y análisis de datos
6. Elaboración y preparación del informe

¿QUÉ TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN HAY?

- La investigación en un plan de marketing está relacionada con la búsqueda sobre el mercado objetivo, el análisis de la competencia y de los proveedores y la estrategia que se plantea desarrollar.
- Existen dos tipos de fuentes:
 1. Fuentes primarias
 2. Fuentes secundarias
- El investigador deberá buscar primero cuáles son las fuentes secundarias para luego establecer el método adecuado que le permita recoger los datos primarios.

- Son estudios que han sido efectuados anteriormente por otros investigadores – o por el mismo investigador – pero para otro fin.
- Muchas veces recurrir primero a las fuentes de datos secundarios permite a la empresa ahorrar dinero y tiempo.
- El investigador puede obtener de manera fácil y rápida la información que ya ha sido elaborada para proceder luego a analizarla.
- Se puede buscar información secundaria tanto al interior de la empresa como en las instituciones públicas y privadas, que disponen de información valiosa para la investigación de mercado por efectuar.

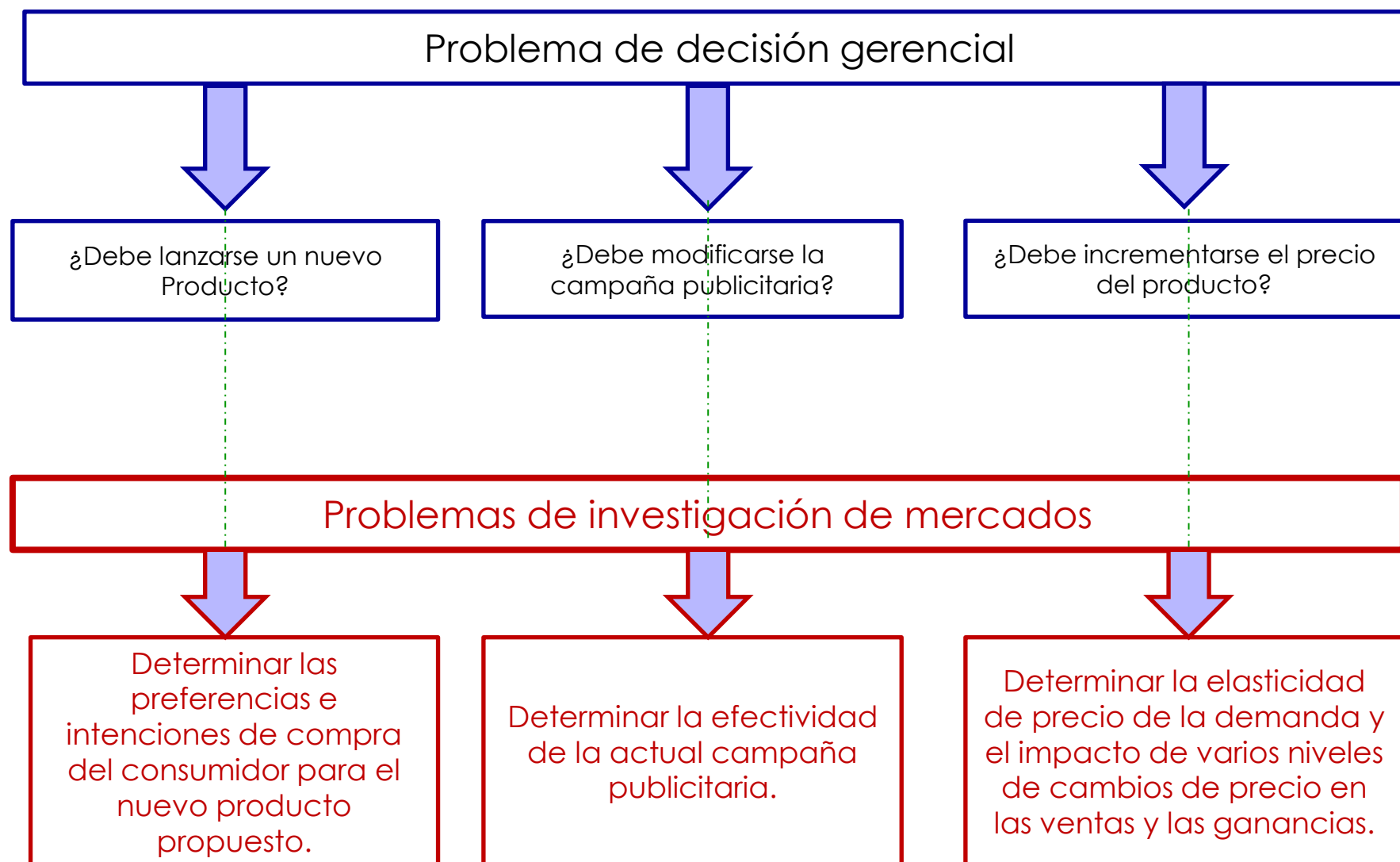
- Cámaras de Comercio
- Centros de Investigación
- Embajadas
- Instituciones públicas
- INEI
- Ministerios
- Universidades
- Diarios
- Documentos internos
- Páginas Web
- Publicaciones diversas

- Luego de acceder a las fuentes secundarias, el investigador procederá a establecer mecanismos para obtener información primaria necesaria para el desarrollo del estudio de mercado.
- Se establecerán los métodos que le permitan recopilar datos de primera fuente de manera efectiva.
- Los métodos son:
 - Entrevistas en profundidad
 - Grupos de enfoque o focus group
 - La observación
 - La experimentación
 - Las encuestas

EL PROBLEMA

- Es una tarea fundamental.
- La definición del problema implica plantear el problema e identificar los componentes específicos del mismo.
- Una mala definición del problema es la mayor tara que una investigación podría tener. Todo saldrá mal.

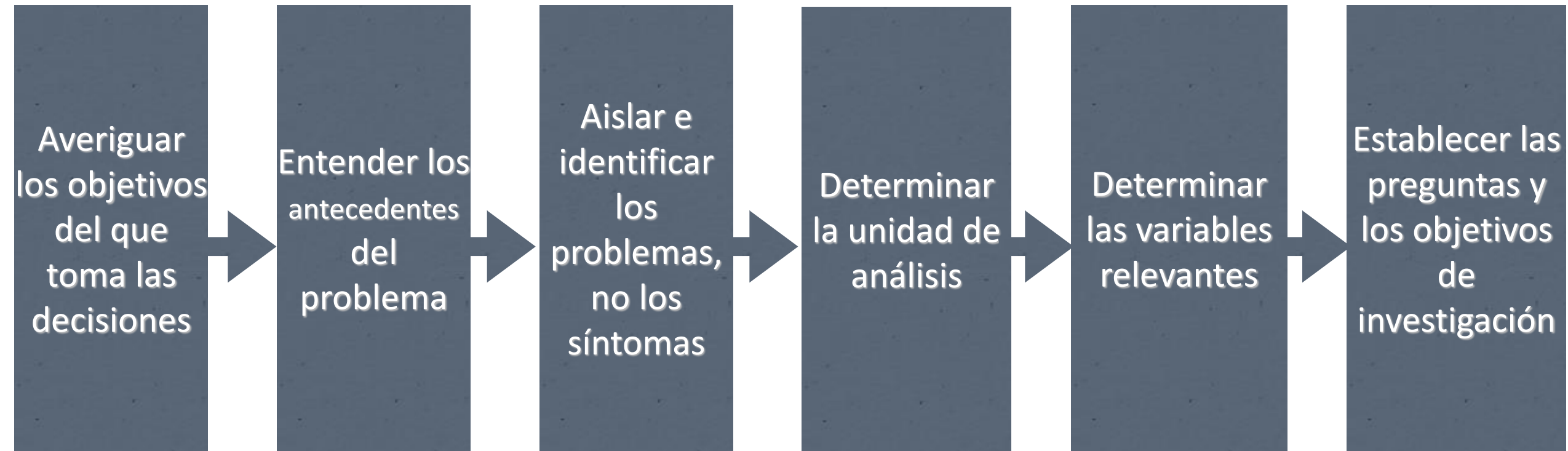
DECISIÓN GERENCIAL Y PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



PROCESO DE DEFINICIÓN DEL PROBLEMA



PROCESO DE DEFINICIÓN DEL PROBLEMA





Problema de decisión gerencial	Problema de investigación de mercados
Quien decide pregunta qué tiene que hacer.	Pregunta qué información se necesita y cómo se debe obtener.
Tiende a la acción.	Se inclina a la información.
Se enfoca en los síntomas.	Se centra en las causas.
¿Se deben introducir productos nuevos?	Determinar las preferencias de los consumidores y las intenciones de compra de los nuevos productos propuestos.
¿Se debe cambiar la campaña publicitaria?	Determinar la eficacia de la campaña publicitaria actual.
¿Se debe aumentar el precio de la marca?	Determinar la elasticidad de precio de la demanda y el efecto en las ventas y utilidades de diferentes cambios en éste.

PROBLEMA DE DECISIÓN ADMINISTRATIVA

¿Debe lanzarse un nuevo producto?

¿Debe modificarse la campaña de publicidad?

¿Debe incrementarse el precio de la marca?

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinar las preferencias e intenciones de compra del consumidor para el nuevo producto propuesto

Determinar la efectividad de la actual campaña publicitaria

Determinar la elasticidad de precio de la demanda y el impacto de varios niveles de cambios de precio en las ventas y las ganancias

Esta distinción entre el problema de decisión administrativa y el problema de investigación de mercados ayuda a entender cómo debería definirse este último.

Harley Davidson

Problema de Decisión
Administrativa

¿Debe invertir
para producir y
vender más
motocicletas?

Problema de
Investigación

Determinar si los
clientes eran leales
a la marca en el
largo plazo.

Preguntas de Investigación

1. ¿Quiénes son los clientes de motocicletas HD? ¿Cuáles son sus características demográficas y psicográficas?
2. Pueden distinguirse diferentes tipos de clientes? ¿Es posible segmentar el mercado de una forma significativa?
3. ¿Cómo se sienten los clientes respecto a su HD? ¿A todos les atrae lo mismo?
4. ¿Los clientes son leales a la Harley? ¿Cuál es el grado de lealtad hacia la marca?

Objetivos

1. Identificar las características demográficas y psicográficas de los clientes.
2. Identificar los segmentos de mercado.
3. Conocer el sentir de los clientes respecto a su HD.
4. Determinar si los clientes de HD serán compradores leales en el LP y el grado de lealtad hacia la marca.

**“Repaso de
conceptos
abordados en clase”**

**“Revisión de
ejemplos a nivel
nacional e
internacional”**

REFERENCIAS

Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (6ª ed.). (M. P. Suárez y J. A. Velázquez, Trads.). Cengage Learning Editores.

Kotler, P., Armstrong, G. y Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing (Global Edition)* (19ª ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. y He, H. (2020). *Principles of Marketing (European Edition)* (8ª ed.). Pearson Education Limited.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª ed.). (M. E. Ortiz, Trad.). Pearson Educación de México.

Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6ª ed.). Pirámide.

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR