



Introducción a la Investigación de Mercados

Karen Thal

Escuela de Administración, PUC



Contenido

1. Definición
2. La Industria y Estudios Típicos
3. Problema de Marketing y Problema de Investigación
4. Ética en Investigación de Mercados



Definición (American Marketing Association (AMA), 2004)

La IM es la función que **enlaza al consumidor, al cliente y al público con el profesional de Marketing**, a través de la información.

Esta información se usa para **identificar y definir oportunidades** y problemas, **generar, refinar y evaluar acciones de marketing** y mejorar la comprensión del marketing como proceso.

La IM **especifica** la información requerida para estos **objetivos, diseña el método de recolección de la información**, administra e **implementa el proceso de la recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos** y sus implicancias.



Del dato al *Insight*. Relevancia del brief!

Objetivo: Entender, Conocer

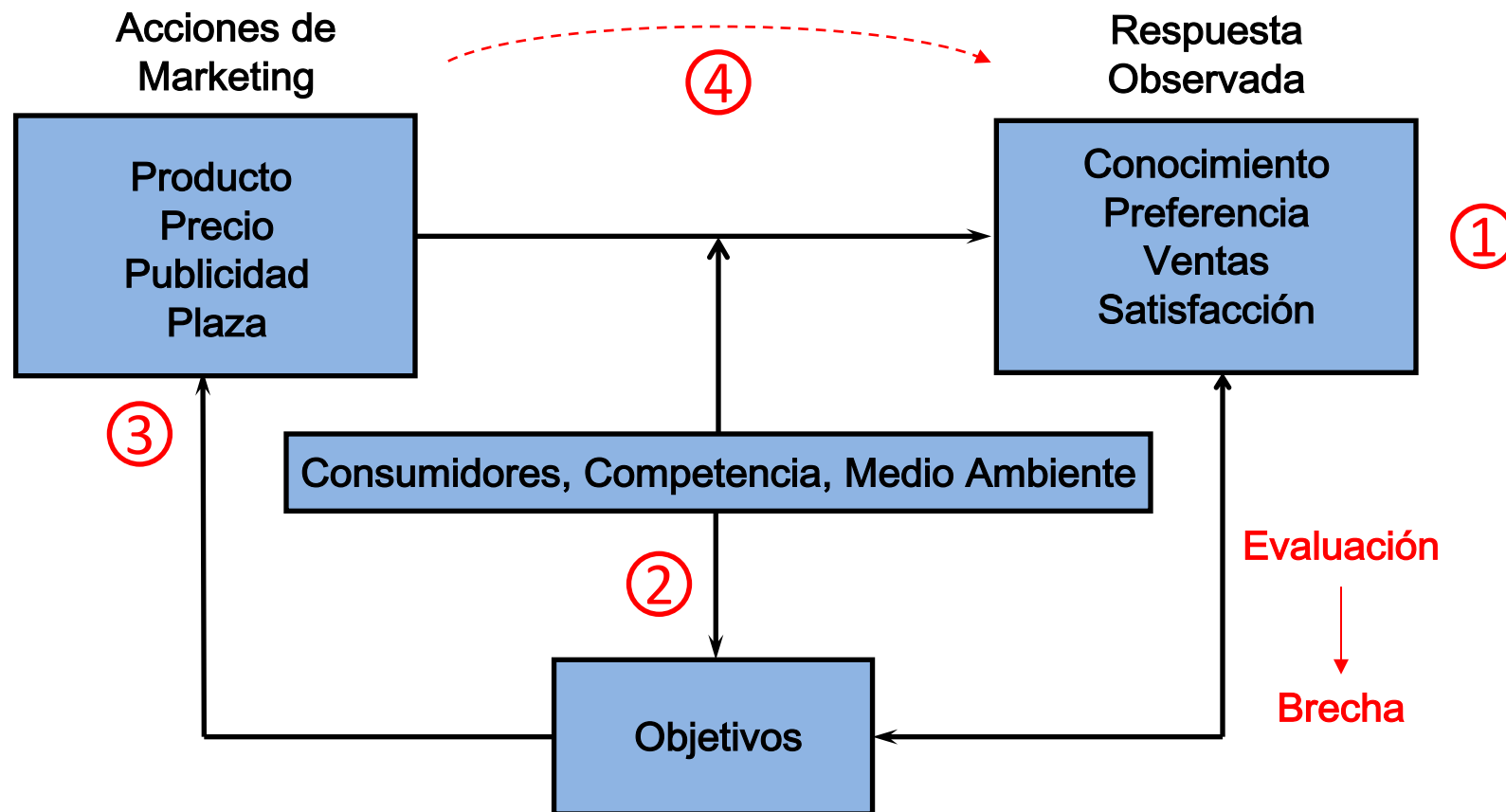
Fin: Mejores decisiones

El BRIEF, los riesgos de no transmitir el fin o las decisiones que se tomarán.

Gte. Mktg. al Brand Manager de una reconocida marca de pizza: *‘nuestras ventas cayeron significativamente en los últimos 12 meses. Pida un estudio de imagen de la marca para entender por qué. Habremos dejado de ser la pizza con la mejor imagen?’*

Uds. Qué hacen?

El Problema de Marketing: Una Visión Estratégica





Sistemas de Información en Marketing



Ejemplo: Panel de Consumidores

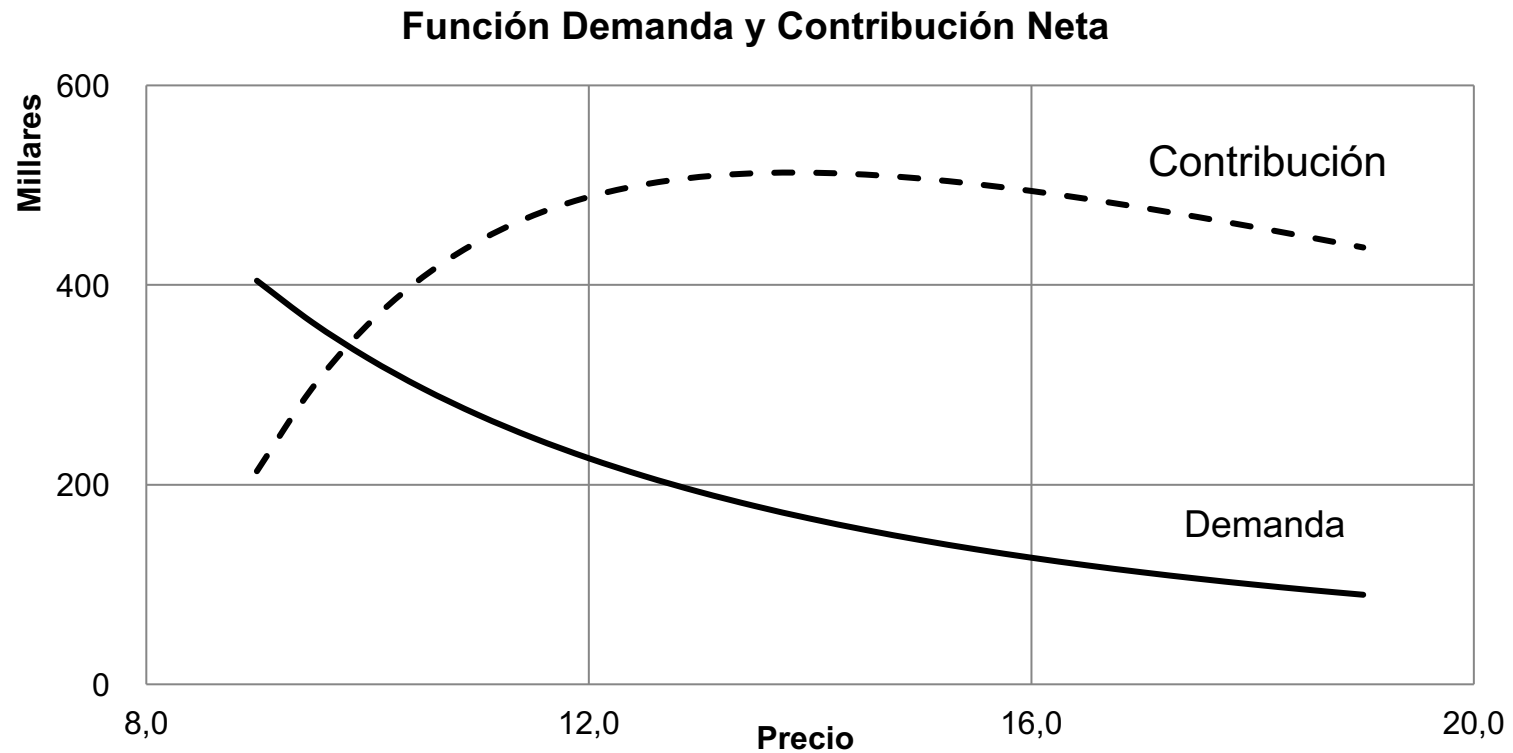
Categorías Mantequillas

Año	2001	2002
Penetración (%)	63,4	67,2
Frecuencia (veces en el año)	10,0	9,5
Intensidad (grs / compra)	262	265
Intensidad (\$ / compra)	642	611

Participación de Mercado	2001	2002
Watt's	4,2	5,0
Loncoleche	3,8	3,0
Nestlé	4,8	9,3
Parmalat	4,2	9,3
Soprole	42,6	40,0
Otro	40,4	33,4
Total	100,0	100,0

Fuente : Latin Panel

Ejemplo : Sistema de Soporte a las Decisiones





Ejemplo: Google Trends

Las tres cadenas de tienda más importantes en Chile son Falabella, Paris y Ripley con participaciones iguales a 35%, 30% y 20% respectivamente. Uno de los ámbitos de desarrollo más relevante de estas cadenas en los últimos años ha sido la compra de productos y la comunicación con el consumidor *online*. Se quiere obtener información respecto del logro de este objetivo. Después de familiarizarse con la herramienta Google Trends (www.google.com/trends), haga una búsqueda de los términos: Falabella, París, Ripley en Chile. Analice las tendencias de búsquedas 2007-2015, compare las búsquedas con la participación de mercado y compare la distribución de búsquedas a través de las regiones en Chile.

Analice los resultados y obtenga un *Insight*



Investigación de Mercados *on – line*

- Estudios Cuantitativos
 - Selección de la Muestra
 - Paneles
 - DB Clientes / Consumidores
- Estudios Cualitativos
 - *Focus Group on – line*
 - *Bulletin Board*
- Medios Sociales (Social Media Research)



La Industria

Principales Empresas a Nivel Mundial en 2015

COMPANY	2014 market share (%)	2015 market share (%)
The Nielsen Company	14	14
Kantar	8	7
IMS Health Inc.	6	7
Ipsos	5	6
GfK	4	5
Gartner	3	4
Rest of the market	60	57

Fuente : *Esomar, Global Market Research, 2015*

La Industria

Empresas Chilenas : AIM Chile

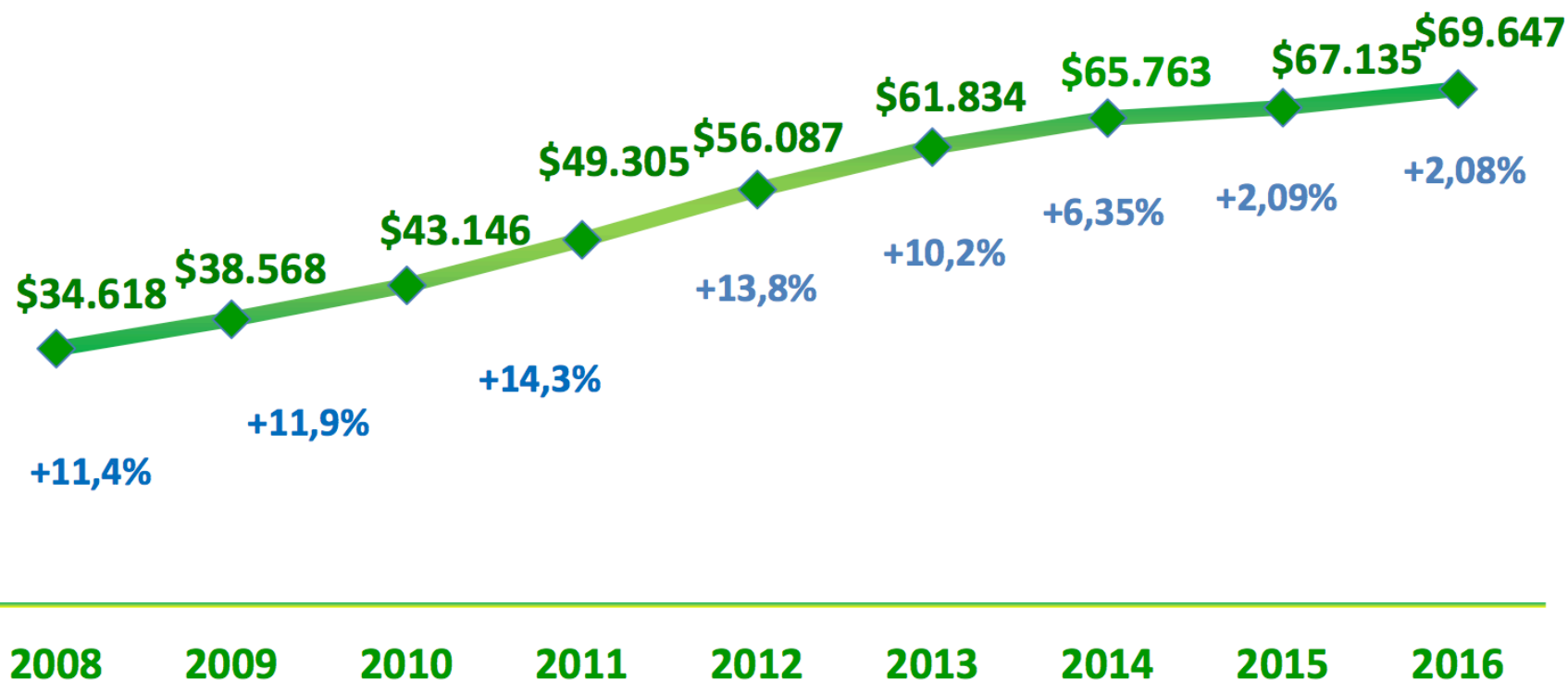
www.aimchile.cl





La Industria

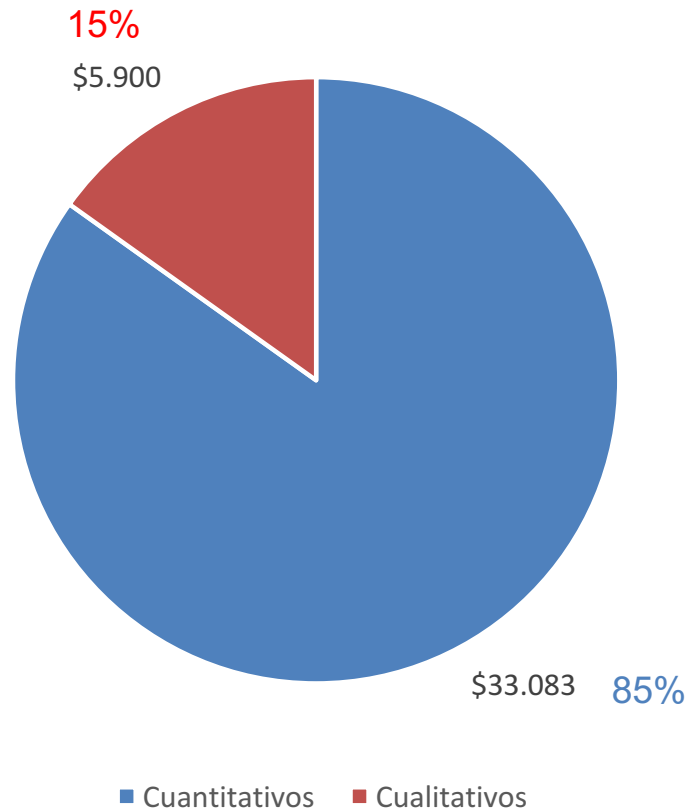
Ventas empresas AIM en Chile (\$MM Nominal)



Fuente : AIM Chile, 2016

La Industria

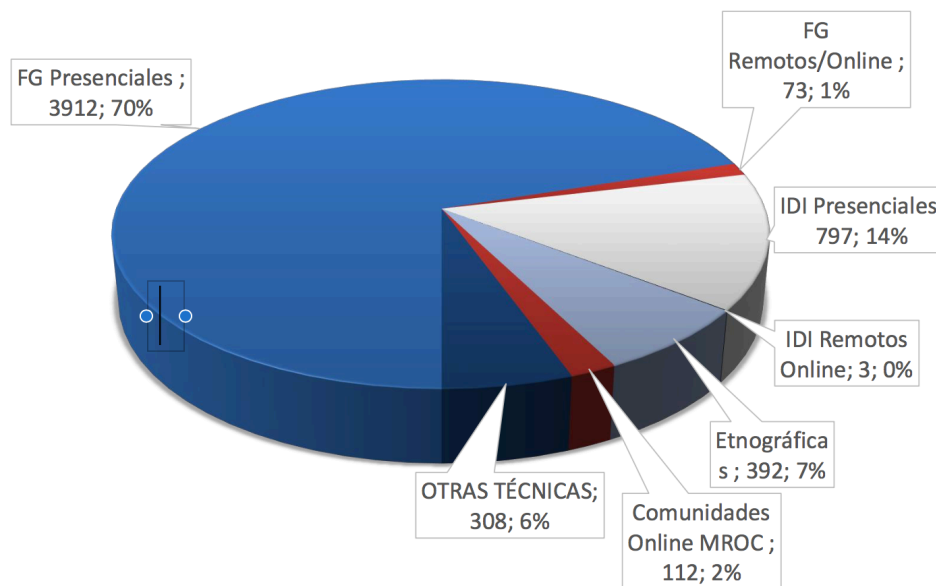
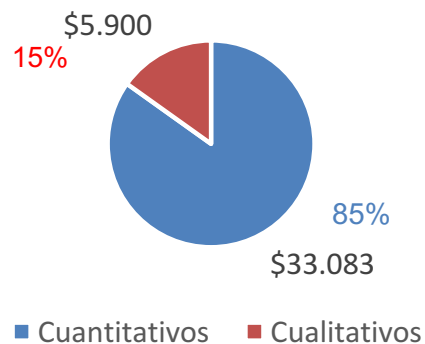
Ventas empresas AIM por tipo de Estudio (\$MM Nominal)





La Industria

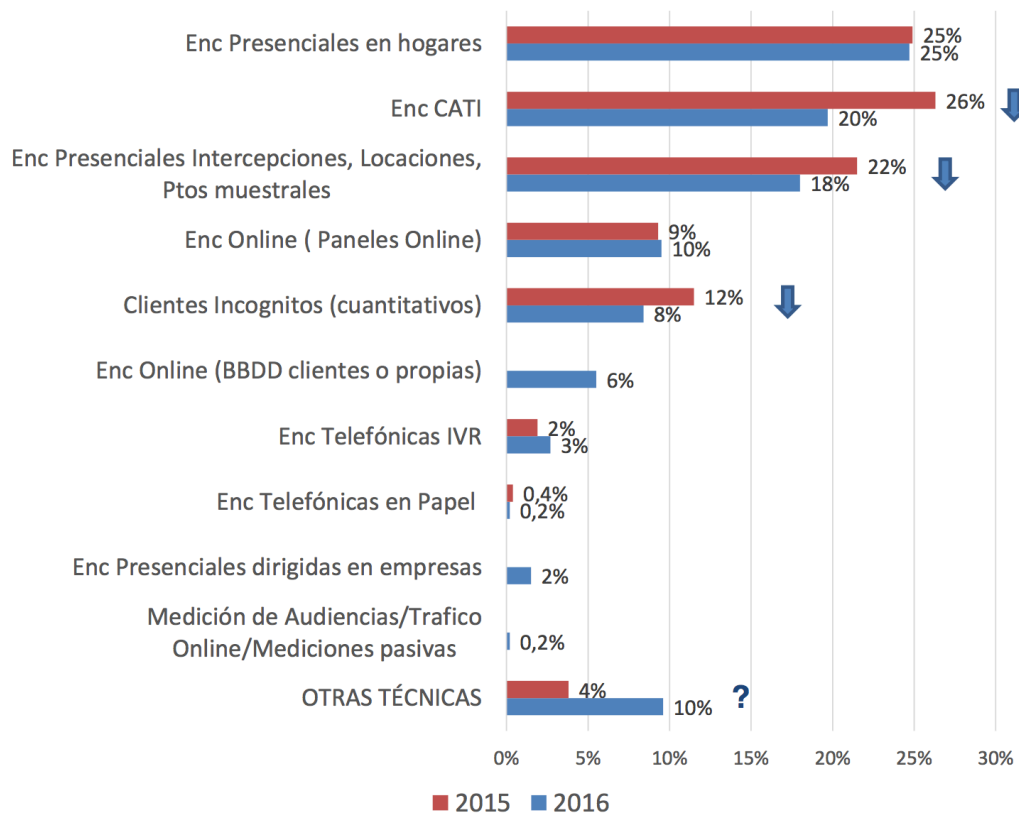
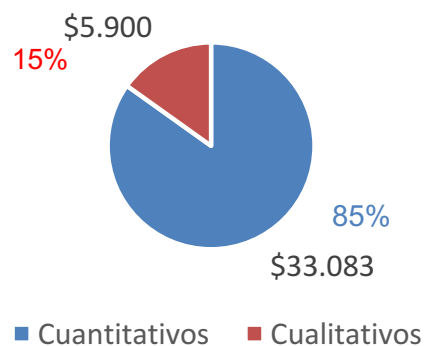
Ventas empresas AIM Estudios Cualitativos (\$MM Nominal)





La Industria

Ventas empresas AIM Estudios Cuantitativos (\$MM Nominal)



Base: 21 Empresas



Modelo GSE usado en la Industria

GSE	% Población	Ingreso Promedio	Ingreso Mínimo	Ingres Máximo
AB	1%	\$9,3M	\$6,2M	¿?
C1	9%	\$3,0M	\$1,8M	\$6,1M
C2	20%	\$ 1,1	\$ 843	\$1,7M
C3	25%	\$ 632	\$ 471	\$ 842
D	35%	\$ 334	\$ 203	\$ 470
E	10%	\$ 121	\$ 0	\$ 202

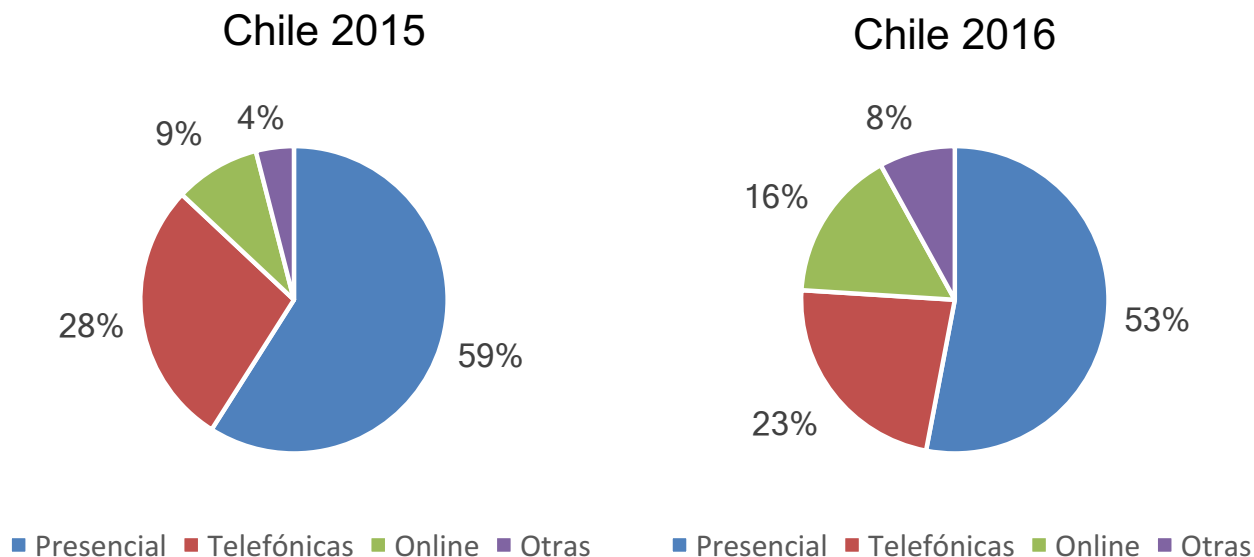
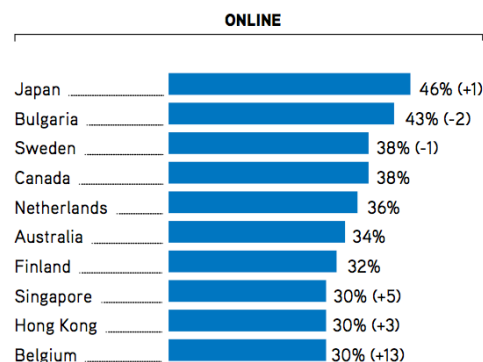
PROMEDIO NACIONAL: \$782.953

Fuente: Datos de Casen 2013 y segmentación socioeconómica AIM

La Industria (Base: Estudios Cuantitativos)

F2F vs. Online Research

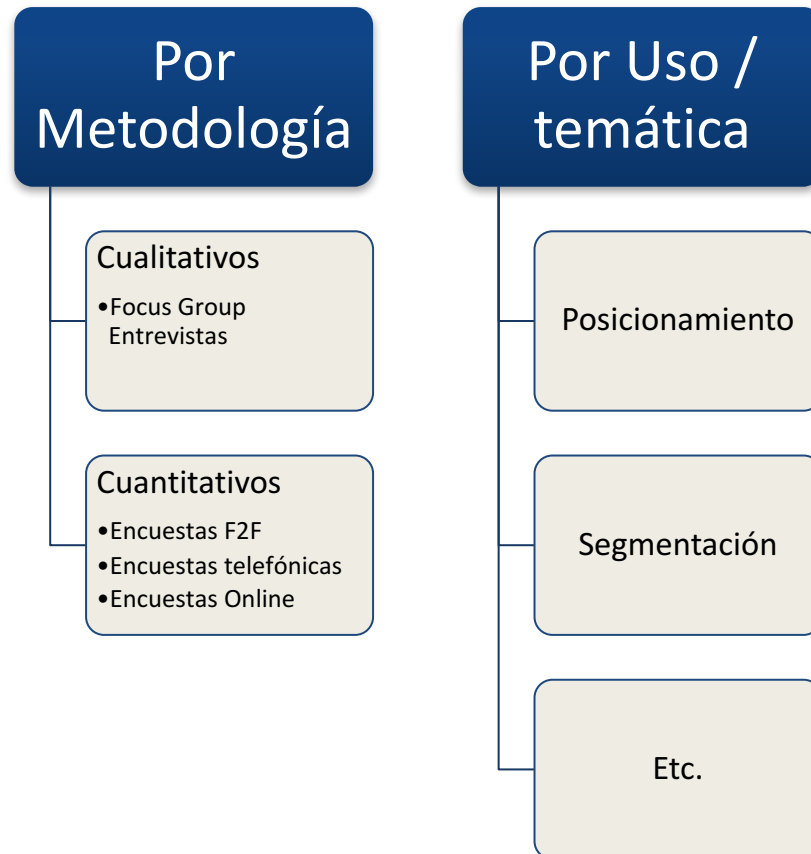
Online research versus face-to-face spend as of total spend Top 10 countries in 2013



Fuente : AIM Chile, 2016

Fuente : Esomar, 2014

Clasificación Estudios



Estudios Típicos

— — — — —
Análisis Oportunidad
de Negocios

— — — — —
Formulación e Implementación
Estrategia de Mktg

Market & Consumer Understanding

U&A/Exploratorio
Segmentación
Consumer Immersion

Innovación

Etnografía para buscar
Oportunidades
Concept & Product Test
Conjoint Anlysis
Post Launch

Posicionamiento de Marca y Propuesta de Valor

Imagen y Posicionamiento
Test de Concepto y
Producto
Elasticidad de Precios
Testeo Publicitario
Testeo de Packaging
Testeo de Promociones

Shopper Understanding

Shopper (Árbol de Decisión)
Compra Acompañada

Quality

Satisfacción
Mistry Shopper



Algunos ejemplos para introducir el curso



4. El Valor de un Estudio

- ¿Qué cualidades le da valor a un estudio?

- ¿Cuánto vale un estudio?



5. Ética en Investigación de Mercados

- Ética y Dilema Ético
- Relevancia en Marketing e Investigación de Mercados



Normas Éticas : Relación Investigador – Participante

- Garantizar el anonimato de los participantes
- Prevenir efectos adversos en los participantes
- No usar la investigación como medio de venta
- Garantizar el derecho a no responder
- Garantizar la participación con consentimiento / también grabaciones
- Entregar nombre de la empresa que pide la investigación?
- Consideraciones especiales con niños



Normas Éticas: Relación Investigador – Cliente

- Adherir a normas en presentación de resultados
- No usar la investigación con otro cliente
- No hacer uso indebido de resultados
- Derecho de propiedad del cliente (estudio, propuesta)
- Integridad Técnica



Análisis de un Dilema Ético

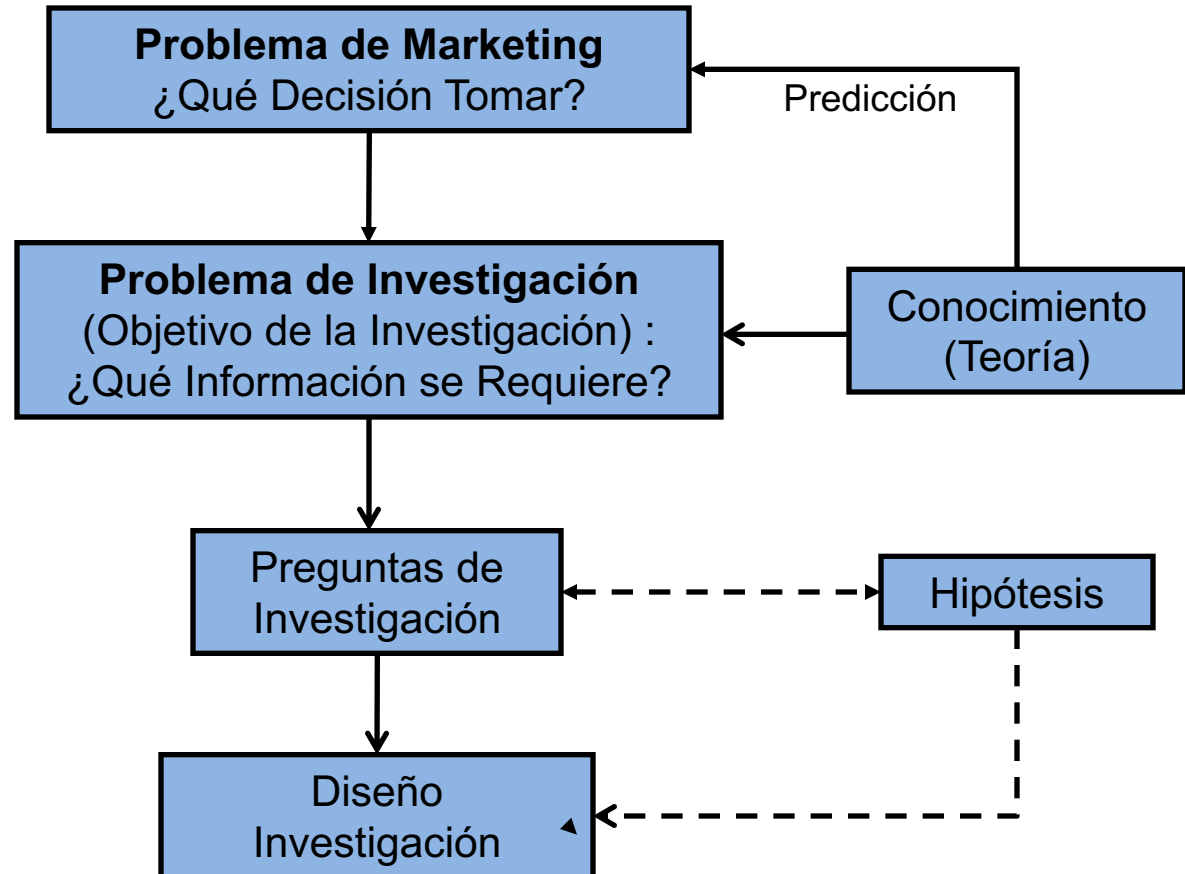
1. Identifique el (los) dilema(s) ético(s)
2. Identifique los actores y sus motivaciones
3. Identifique las instituciones afectadas
4. Identifique las acciones posibles para el protagonista del caso
5. ¿Cuál de estas es la mejor acción?



El Proceso de Investigación de Mercados

- Formulación del Problema
- Diseño de la Investigación
- Proceso de Recolección de Datos
 - Diseño del Cuestionario
 - Selección de la Muestra
 - Recolección de los Datos
- Análisis de los Datos
- Informe de Investigación

El Problema de Investigación: Una Visión Estratégica





Ejemplo: Caída en Ventas de la marca X

Problema de Investigación: Determinar los factores que causan la disminución en las ventas d.e la marca X cuando la categoría ha aumentado sus ventas

Preguntas de Investigación:

- ¿Qué atributos son los más importantes para los consumidores?
- ¿Cómo perciben los consumidores la marca X y la competencia en estos atributos?
- ¿Qué cambios perciben los consumidores en la marca X y en la competencia?
- ¿Han cambiado las preferencias de los consumidores de X?
- ¿Qué marca están comprando los nuevos consumidores de la categoría?
- ¿Son leales los compradores de X y los de otras marcas?
- ¿Qué proporción de las tiendas venden las distintas marcas? ¿Cómo ha cambiado?
- ¿Cómo se compara el *display* de las distintas marcas en las salas de venta?
- ¿Cómo es el precio de la marca X y la competencia? ¿Cómo ha cambiado?



Ejemplo : Mall Plaza Vespucio

En 1999 *Cencosud* anunció la construcción del *Mall Florida Center* ubicado a pocos metros del *Mall Plaza Vespucio* que funciona desde 1990.

Mall Plaza Vespucio atendía en 1990 a 1.200.000 personas en 8 comunas del sector sur – oriente de Santiago. En 10 años la población en estas comunas había crecido en 25%.

- a) ¿Cuál es el problema de Marketing para *Mall Plaza Vespucio*?
- b) ¿Cuál es el problema de investigación correspondiente?



Ejemplo: Equipo de Fútbol de la UC

En 1994 y 1995 la UC tuvo un gran equipo de fútbol. El entrenador era Manuel Pellegrini y entre sus figuras en cancha estaban Néstor *Pipo* Gorosito, Alberto *Beto* Acosta y Sergio Vásquez. Todos ex-seleccionados argentinos. El *Pipo* y el *Beto* llegaron a convertirse en uno de los ídolos más grandes de todos los tiempos para la hinchada cruzada. En esos años la UC obtuvo el primer trofeo internacional del club, la Copa Interamericana 1994, la Copa Chile 1995 y la Liguilla Pre-Libertadores en 1994 y 1995. El buen momento de la UC duró hasta 1999. A partir del año 2000 el equipo de fútbol UC, y el fútbol en general vivieron una gran crisis con una caída muy importante en la recaudación y en la asistencia a los estadios.

- a) ¿Cuál es el problema de marketing para la UC?
- b) ¿Cuál es el problema de investigación ?



Ejemplo : Teleserie *Machos*

En 2003 Canal 13 exhibió en horario estelar la teleserie *Machos* con gran éxito de rating. Este éxito fue muy importante para los resultados financieros del canal en ese año porque los televidentes se mantienen en el mismo canal de las teleseries al noticiero central y luego al horario *prime* que comienza a las 10 PM. Sin embargo, el éxito de una teleserie es poco predecible y los ejecutivos del canal quisieron diseñar para el futuro un noticiero central atractivo a la audiencia que fuese menos dependiente del éxito de la teleserie de turno.

- a) ¿Cuál es el problema de Marketing para Canal 13?
- b) ¿Cuál es el problema de investigación correspondiente?