

Tema 4

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Dirección Comercial

Bloque 1. Planificación estratégica de Marketing

1. El papel del marketing en la empresa y la sociedad
2. Análisis de situación y estrategias de marketing
3. La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor
- 4. La investigación de mercados**



Bloque II. Políticas de Marketing

5. Decisiones sobre productos (I): producto, marca y cartera
6. Decisiones sobre productos (II): desarrollo y evolución de productos
7. Decisiones sobre distribución comercial
8. Decisiones sobre precios
9. Decisiones sobre comunicación

TEMA 4: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Sistema de apoyo a las decisiones de marketing (SADM)
2. Concepto y fases de la investigación de mercados

1. SISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING

PUNTO DE PARTIDA

- Complejidad y extensión de las actividades de Marketing

Necesidad de información

- Abundante información

Necesidad de saber manejarla

SISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING (SADM)

Estructura integrada por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información que resulte útil para la toma de decisiones de marketing

1. SISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING



1. SISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING

❖ S. de información interna (generada en la empresa)

Datos sobre resultados; relaciones con clientes; resúmenes de ocupación; beneficios o pérdidas; costes; sugerencias y quejas de clientes; etc.

❖ S. de inteligencia de Marketing (información del exterior)

Medios impresos, anuarios, informes, datos estadísticos, observación de la competencia, etc.

❖ S. de investigación comercial o de mercados (información primaria)

Ej. Estudios de imagen de marca y posicionamiento en el mercado

❖ S. de respuesta al decisor

Técnicas de análisis de datos; métodos estadísticos y modelos

2. CONCEPTO Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Diseño, recogida, análisis de datos e interpretación de la información para reducir el riesgo que entrañan las decisiones de Marketing

Tareas a realizar...

diagnosticar necesidades de información,
y **obtener** y **analizar** la información,
de un modo **oportuno, eficiente y exacto**

2. CONCEPTO Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Definir los objetivos de la investigación

Ej. Analizar la imagen de la ciudad de Santander



2. Especificar necesidades de información

Ej. Dimensiones de imagen relevantes, definición de públicos, datos socioeconómicos,...



3. Identificar fuentes de información

- ✓ Fuentes secundarias
- ✓ Fuentes primarias

2. CONCEPTO Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. Identificar fuentes de información

FUENTES SECUNDARIAS

Internas (*Contabilidad, bases de datos, pedidos, cifra negocio...*)

Externas (*Fuentes metodológicas, estadísticas*)

Ya existen - son de carácter general
No siempre se ajustan al problema planteado

RECOMENDABLE SU USO PORQUE...

- Fáciles de conseguir / menor coste relativo
- Mejoran la comprensión del problema

2. CONCEPTO Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. Identificar fuentes de información

FUENTES PRIMARIAS

Internas (*Ratios, métodos estadísticos, matemáticos y econométricos*)

Externas (*Métodos cualitativos y cuantitativos*)

- Se ajustan específicamente al problema planteado
- Su obtención es más costosa
- Utilizarlas cuando la información secundaria sea insuficiente

2. CONCEPTO Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. Identificar fuentes de información

Métodos cualitativos

DIRECTOS

Ej. entrevistas en profundidad y reuniones de grupo

INDIRECTOS

Ej. técnicas proyectivas

Métodos cuantitativos

INSTANTÁNEOS

Ej. Encuestas personales, postales, virtuales,...

PERIÓDICOS

Ej. Paneles de consumidores

Recogen información de **muestras** del *universo* a estudiar

- No representativas
- Datos ricos y profundos
- No tratamiento estadístico
- Interpretación subjetiva

- Representativas
- Datos sólidos
- Tratamiento estadístico
- Interpretación objetiva

2. CONCEPTO Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Definir los objetivos de la investigación



2. Especificar necesidades de información



3. Identificar fuentes de información

Ej. Fuentes secundarias externas (estudios previos, artículos sobre imagen de destinos...)

Fuentes primarias externas (encuestas a diversos colectivos)



4. Elegir el diseño de investigación

Investigación exploratoria → *información secundaria o cualitativa*

Investigación descriptiva → *información cuantitativa*

Investigación causal → *experimentación*

2. CONCEPTO Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Definir los objetivos de la investigación



2. Especificar necesidades de información



3. Identificar fuentes de información



4. Elegir el diseño de investigación



5. Diseñar la muestra (universo, tamaño de la muestra y método de muestreo)



6. Diseñar los formatos de recogida de datos



7. Realizar el trabajo de campo



8. Procesar, analizar e interpretar la información



9. Entrega del informe final