

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UDELAR – RRII
2011

LIC. (MAG) IGNACIO BARTESAGHI

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (1)

Definición de Schoell y Gultinan:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través, de la información:

- Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso.

La investigación de mercados:

Especifica la información requerida para dirigirse a estos temas, diseña el método para la recolección de información, administra e implanta el proceso de recolección de datos y comunica los resultados y sus efectos.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (2)



- En el proceso de investigación de mercados para que los resultados sean precisos y objetivos, los investigadores de mercado deben aplicar el método científico; además de ser ordenados y racionales en el enfoque, ser objetivos y evitar cualquier propensión a la intervención personal en su trabajo, cabales e imparciales e interpretar los resultados honestamente.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (3)

Etapas en el proceso de investigación de mercados

- Identificar y definir el problema u oportunidad
- Determinar los objetivos de la investigación.
- Crear el diseño de la investigación.
- Recopilar, procesar y analizar los datos.
- Comunicar la información a la persona que toma las decisiones.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (4)

Identificar el problema u oportunidad

- Hay que dejarlo bien en claro antes de empezar.
- La identificación del problema es la primera etapa para después encontrar la solución.
- El investigador debe confirmar el problema o la oportunidad en lo que se denomina la exploración preliminar de la situación.
- Como resultado se confirmará o rechazará el problema u oportunidad como fue planteado.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (5)

Determinar los objetivos de investigación:

- 1) Explorar.
 - 2) Describir.
 - 3) Probar hipótesis o predecir.
- Cuando se necesita más información sobre el problema.
 - Describir las características de un mercado o segmento.
 - Cuando el objetivo es probar una hipótesis acerca de la relación entre una variable independiente y otra dependiente, donde el investigador se somete a una investigación causal.
 - Si el objetivo es pronosticar valores futuros, como por ejemplo número de votos, ingresos por ventas, se utiliza la investigación predictiva.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (6)



Crear el diseño de investigación

Definición:

Es el gran plan para dirigir una investigación. Especifica los datos que se requieren, el marco de referencia y los procedimientos específicos para la recolección, procesamiento y análisis de los datos.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (7)

Determinación de los datos requeridos

- 1) Determinar los requerimientos de datos.
- 2) Determinar las fuentes de datos.
- 3) Determinar el método de recopilación de los datos primarios.
- 4) Determinar cómo comunicarse con los participantes de la encuesta.
- 5) Diseñar el instrumento de recopilación de datos.
- 6) Diseñar el plan de muestreo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (8)

Datos primarios (1)

Se originan y recolectan para un problema específico. Los datos primarios se relacionan directamente con el problema específico.

Los datos primarios tienen un problema que es el costo y el tiempo que insume recolectarlos, pero los resultados y calidad de la información son más acertados y deberían estar directamente relacionados con el problema.

Pueden venir de fuentes internas o externas

Ver ejemplos, encuestas, entrevistas etc.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (9)

Datos primarios (2)

Cómo se recolectan los datos:

- Observación (se pueden usar dispositivos humanos o mecánicos y electrónicos para registrar el comportamiento que se está observando, ejemplo góndolas de los supermercados).
- Experimentación (puede ser realizada en laboratorio o en campo, por ejemplo cambios de sabor de un refresco).
- Encuestas (puede ser por correo, encuesta telefónica, encuesta de entrevista personal, entrevista de grupo).

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (10)

Datos primarios (3)

Diseño del instrumento de recopilación de datos:

- Dispositivos mecánicos y electrónicos (contadores de entrada, televisión por cable).
- Cuestionarios (hay que definir qué preguntas se van a hacer, la forma en la cual se harán, cómo se formularán, la secuencia en que se presentarán etc.).
- Qué preguntas hacer, forma, secuencia de preguntas, selección de palabras, todo importa en ese caso.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (11)

Datos primarios (4)

- Diseño del plan de muestreo:
- Hay que definir una población o universo, que es el marco desde el que se seleccionan las muestras. Al conjunto de las unidades definidas se les conoce como Muestra.
- Decisiones de muestro:
 - 1) La unidad de muestreo
 - 2) El tipo de muestra
 - 3) El tamaño de la muestra

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (12)

- Cuando estamos ante una muestra no probabilística, o no aleatoria, no le da a cada unidad de la población posibilidad de ser parte de la muestra.
- Cuando estamos frente a una muestra probabilística o aleatoria cada unidad de la población tiene una oportunidad.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (13)

Datos secundarios:

Estos datos ya existen, son datos históricos previamente reunidos por la gente de adentro o de fuera de la empresa para satisfacer sus necesidades.

Puede pasar que las necesidades sean parecidas a la del investigador y eso hace que no sea necesario trabajar con Datos primarios.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (14)

Recopilación, proceso, y análisis de los datos (1)

La recopilación de datos en la investigación de mercados, con frecuencia, es la más costosa y el potencial de error también es muy alto. Para evitar esto, el investigador debe monitorear cada fase de su implementación.

Después de que se recopilen los datos, se deben procesar, editar y codificar para facilitar su análisis. Por ejemplo selección de respuestas, depuración, identificación de categorías, etc.

Hay que pasar los datos a una forma en que sean legibles de acuerdo a los objetivos de la investigación.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (15)

Recopilación, proceso y análisis de los datos (2)

Las técnicas del análisis hay que definir las previo a la recolección y deberán ser parte de la investigación. Muchas veces en esta etapa se utilizan expertos que no forman parte de la empresa.

Qué es el análisis de los datos:

- Descripción de las respuestas.
- Cálculos de promedios.
- El objetivo es pasar los resultados de los datos primarios a una forma entendible y manejable para la toma de decisiones.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (16)

Recopilación, proceso, y análisis de datos (3)

Técnicas de análisis:

Tabulación: incluye el acomodo de los datos en una tabla, gráfica y otro formato de resumen para facilitar su interpretación.

¿Qué porcentaje de los entrevistados eran hombre?

Tabulación cruzada permite identificar cómo se relaciona una variable con la otra.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (17)

Comunicación de los resultados:

La etapa final del proceso de investigación incluye la interpretación de los resultados y la comunicación de esta información a al gerente de mercadotecnia.

Se recomienda actuar activamente en la interpretación de los resultados, ya que en la mayoría de los casos los resultados pueden llegar a ser interpretados de diferentes maneras. Suele existir un problema que es que los gerentes no suelen entender las recomendaciones del departamento de marketing, por lo que el tema de la comunicación es muy relevante.

Hay que atender con especial atención la forma en que se presentan los resultados a la gerencia, evitar problemas en ese punto ahorrará mucho dinero a la empresa.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (18)

Segmentación de mercados mundiales (1)

Definición (KEEGAN)

Proceso de identificación de segmentos específicos, tanto grupos de países como grupo de consumidores individuales, de clientes potenciales con características similares que tengan la posibilidad de mostrar un comportamiento similar.

Theodore Levitt en la década del ochenta anticipó la tesis de que de que los consumidores de diferentes países buscaban la variedad con mayor frecuencia y que los segmentos nuevos se presentarían en múltiples mercados nacionales.

Por lo tanto cualquier alimento de un país típico podría tener una demanda en otros países del mundo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (19)



Segmentación de mercados mundiales (2)

- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación del comportamiento
- Segmentación según los beneficios