GRUPO INTEGRADO PARA EL
DESARROLLO DE LA EMPRESA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Lic. Roberto Benfele D.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los nuevos enfoques de investigación parten del hecho de que las empresas se enfrentan a problemas actuales que no son susceptibles a ser resueltos sin contar con datos e información precisa sobre aspectos relacionados con la naturaleza de sus negocios.

Esta concepción de la investigación plantea la creación de sistemas de información de mercado (SIM) que permiten técnicamente obtener a través de estudios internos y externos, cuantitativos y cualitativos todo lo requerido para la oportuna toma de decisiones.

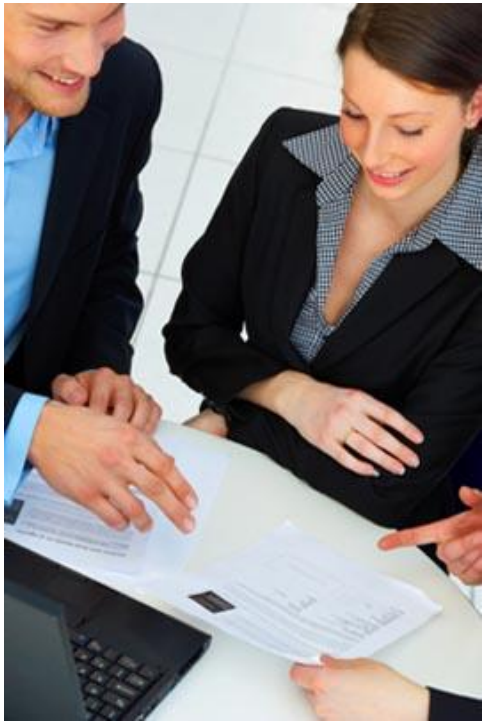
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Un sistema (SIM) vincula a consumidores, clientes, empresas, proveedores y público en general a través de la información y los datos que sirven para identificar y definir oportunidades o problemas de mercadeo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los SIM se caracterizan por:

• Operan de forma continua y no sólo cuando la investigación es una necesidad puntual
• Están orientados hacia el futuro
• Recaban y acumulan información interna y externa
• Su función es de naturaleza preventiva
• Se pueden integrar a través de la informática con aplicaciones como los Customer Relationship Management (CDR)



INFORMACIÓN BÁSICA A RECABAR PARA REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CUÁNTOS SON - Compradores, consumidores, clientes, competidores, mayoristas, minoristas, fabricantes, importadores, etc.

QUIÉNES SON – Hombres, mujeres, niños, estudiantes, ejecutivos, profesionales, etc.

DÓNDE VIVEN – En la ciudad, el campo, la playa, oficina, en el este, oeste, su casa, etc.

DÓNDE COMPRAN – Supermercados, hipermercados, abastos, mercados populares, centros comerciales, fábricas etc.

CÓMO COMPRAN - Directamente, por catálogo, por Internet, contado, a crédito, con tarjeta, cesta ticket, otros

PARA QUIÉN COMPRAN - Para si mismo, para otros.

POR QUÉ COMPRAN – Razones, motivaciones, necesidades reales, caprichos, otros

QUÉ INFLUYE EN LA COMPRA – El precio, la marca, la moda, otro

PARA QUÉ COMPRAN – Para disfrute, para negocio, para regalarlo

INFORMACIÓN BÁSICA A RECABAR PARA REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TIPOS DE FUENTES

Para dar respuesta a las anteriores posibles interrogantes planteadas para un estudio o investigación de mercado se requiere de información y datos provenientes de fundamentalmente de dos tipos de fuentes.

FUENTES PRIMARIAS: Aquellas que proveen datos de primera mano (Datos primarios) en donde se origina y se produce la información.

FUENTES SECUNDARIAS: Aquella que concentra datos (datos secundarios) recogidos a nivel de fuentes primarias que una vez procesados se registran y mantienen archivados al servicio de los interesados.

INFORMACIÓN BÁSICA A RECABAR PARA REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los datos secundarios se pueden clasificar en internos y externos:

DATOS

INTERNOS
- Ingresos y egresos
- Cobertura de mercado
- Balances
- Inversión publicitaria

EXTERNOS
- Datos de censos
- Boletines oficiales
- Publicaciones comerciales
- Estudios y proyectos

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS DATOS SECUNDARIOS

VENTAJAS

Se obtienen fácilmente

Son menos costosas

Su obtención no requiere de métodos complejos

DESVENTAJAS

No están ajustados a las necesidades del investigador

No se puede validar su veracidad

No siempre están actualizadas

DATOS PRIMARIOS

DATOS PRIMARIOS. Si la necesidad de investigar supone indagar con mayor profundidad para descubrir o conocer causas originarias los datos primarios serán necesarios y estos se conseguirán aplicando algunos métodos.

MÉTODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

- Experimental
- Encuesta
- Observación

MÉTODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

MÉTODO EXPERIMENTAL:

Es un método que permite obtener datos primarios a través de los resultados que se obtienen de un experimento cuando se evalúa los fenómenos producidos en ambientes controlados por el investigador.

Para realizar un estudio experimental se debe:

- Formular una hipótesis

- Controlar las variables del ambiente que influyen en la investigación

MÉTODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

EJEMPLOS:

- Se desea conocer el nivel de percepción de los clientes ante el cambio de sabor de una bebida.
- Se quiere evaluar los resultados de una mejora incorporada a unos pañales desechables.

TÉCNICAS EXPERIMENTALES:

Prueba de grupo: Investigaciones aplicadas a grupos de personas con iguales características seleccionadas del mercado meta potencial.

Paneles de consumidores: Grupos de personas con conocimiento experto calificadas para desarrollar con ellos algunos tipos de investigación experimental.

MÉTODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

MÉTODO DE OBSERVACIÓN:

Es un método mediante el cual se recogen datos primarios a través de la observación directa sistematizada de una acción o fenómeno determinado.

La técnica para la observación puede ser de tipo personal o mecánica y son flexible, en cuanto permite la creatividad del investigador en su aplicación.

EJEMPLOS:

- Para saber la procedencia de los clientes se observan y cuantifican las placas de los automóviles

- Si se desea saber que estilo predomina en el vestir de acuerdo a la moda, se pueden observar que tipo de prenda y modelo exhiben las personas en un momento o lugar determinado.

MÉTODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

METODO DE LA ENCUESTA:

El método de la encuesta consiste en la recopilación de datos directos provenientes de la opinión e información que proporciona un número determinado de personas que representan a un grupo mas grande.

La encuesta pueden ser de varios tipos según su forma de aplicación y estos ofrecen ventajas y desventajas según sea el caso.

MÉTODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

TIPOS DE ENCUESTAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Entrevistas Personales	• Evalúan al entrevistado • Se pueden reorientar • Brinda datos certeros	• Llevan tiempo • Son muy costosas • Pueden contaminarse
Encuestas Telefónicas	• Son rápidas • Bajo costo • Son programables	• Genera rechazo • Poca información • No hay cooperación
Cuestionario por Correo	• Son masificable • Son objetivas • Supervisables	• Poco feedback • No son flexibles • Requiere base de datos
Encuestas vía Internet		

MÉTODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

FASES CRONOLÓGICAS DE UNA INVESTIGACIÓN APLICANDO EL MÉTODO DE LA ENCUESTA:

1. **Definición del problema.** Qué se desea conocer, Qué nos interesa validar. Qué cosa es importante descubrir, etc.

2. **Planeación del estudio:** Investigación preliminar para definir el universo, identificar las características del grupo a investigar y determinar la muestra.

3. **Diseño del instrumento para la recolección de los datos:** Formulación de las preguntas para elaborar el cuestionario preliminar.

4. **Prueba piloto** para evaluar el cuestionario preliminar y proceder a elaborar el cuestionario definitivo.

MÉTODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

5. **Trabajo de campo:** Entrenamiento de los encuestadores, recolección de datos e información y supervisión del trabajo de los encuestadores.

6. **Ordenamiento y procesamiento de la información codificación de los datos:** tabulación y elaboración de cuadros y matrices de de resultados.

7. **Análisis de los resultados:** Validación de datos, interpretación de variables, valoración numérica de las matrices.

8. Consideraciones generales y redacción de las conclusiones.

9. Presentación de resultados definitivos.

MÉTODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO:

- La primera pregunta debe servir para clasificar al entrevistado a los fines de no perder tiempo recopilando información de alguien que no califica dentro del perfil.

- Las preguntas deben seguir un orden lógico para lograr coherencia en lo que se pregunta a lo largo de la entrevista

- La forma en que se formulan la pregunta no debe genera temores ni suspicacia en el entrevistado.

- Las preguntas relacionadas con hechos deben limitarse a datos de fácil recordación.

MÉTODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

• Para obtener respuestas precisas y concretas las preguntas deben caer en el plano de la experiencia y el conocimiento del entrevistado.

• El vocabulario utilizado debe ser claro y sencillo y las preguntas cortas y directas.

• Debe evitarse el empleo de términos como “generalmente” “normalmente” “a menudo” “de vez en cuando” etc.

• No deben plantearse respuestas tendenciosas que generen respuestas inducidas.

MÉTODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

ESTRUCTURA Y TIPOS DE PREGUNTAS:

Preguntas de dos opciones: Preguntas para obtener respuestas orientadas a solo dos alternativas posibles.

Si ____ No ____ / Cierto ____ Falso ____

Preguntas de opciones múltiples: Permiten variadas alternativas de respuestas.

Automóvil ___ Taxi ___ Autobús ___ Metro ___ Moto taxi ___
Diariamente ___ Semanalmente ___ Quincenalmente ___ Otro ___

Preguntas con niveles de valoración: Sirven para medir el grado o nivel de ponderación de la opinión del entrevistado.

Poco _____ Mucho
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

MÉTODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

Preguntas abiertas: Son preguntas que buscan invitar al entrevistado a que exprese detalles y puntos de vista acerca de la pregunta que se le formula.

Ejemplo: Según su opinión cuales son las causas del repunte de la delincuencia?

¿Qué marca de impresora prefiere _____ Me podría decir por qué?

MÉTODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

LA DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE ENTREVISTADOS:

Para la realización de estudios cuantitativos a través de la encuesta es necesario determinar el numero mínimo de entrevistados para recoger suficiente información que represente el sentir y el pensar del grupo al cual dichas personas pertenecen.

Este cálculo se puede establecer mediante:

- La aplicación de formulas estadísticas
- En base a criterios justificados por mecanismos prácticos
- En función a la experiencia del experto
- A conveniencia del investigador

TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Estudios de distribución: Consiste en el análisis que se desarrolla sobre la base de una muestra de comerciantes detallistas y/o mayoristas que se encuentran en determinada área, zona o región, con la finalidad de conocer la dinámica comercial de productos o servicios ofrecidos en dichos lugares

Estudios al consumidor: Consiste en la recolección de información proveniente de una muestra representativa de compradores, consumidores o usuarios que proveen información periódica y continua acerca de aspectos relacionados con productos o servicios que ellas demandan

TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Estudios de productos: Consiste en practicas de investigación orientadas básicamente al análisis de aspectos físicos, cualidades funcionales o características organolépticas de los productos.

Estudios publicitarios: Consiste en la medición de aspectos relacionados con el efecto producido por la publicidad sobre el mercado meta al cual se apuntaba.

Estudios de medios: Consiste en el análisis cuantitativo realizado en los medios publicitarios para conocer su cobertura, alcance, y penetración.

TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

FINALIDAD Y APLICACIÓN:

PRUEBA DE PRODUCTOS

QUÉ ES:
Es una metodología de exploración cuantitativa y cualitativa diseñada para afinar atributos de un producto antes de su lanzamiento.

QUÉ PUEDE MEDIR:
• Fortalezas o debilidades de un atributo
• Valor comparativo de una característica en relación a las características de otros productos similares
• Nivel de aceptación o rechazo del grupo hacia ciertos aspectos del producto.

TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

FINALIDAD Y APLICACIÓN:

COMPRADOR MISTERIOSO (Mistery Shoper)

QUÉ ES:
Es una metodología de exploración observación basada en parámetros preestablecidos, diseñados para evaluar la calidad de servicio en canales de distribución o comercios importantes.

QUÉ PUEDE MEDIR:
Sistema de atención existente en el lugar
Comportamiento y actitud de las personas responsables de ofrecer el servicio

TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

FINALIDAD Y APLICACIÓN:

ESTUDIOS DE RECORDACIÓN PUBLICITARIA (Recall)

QUÉ ES:
Es un estudio orientado a medir la percepción e influencia alcanzada por mensajes publicitarios transmitidos a través de los medios

QUÉ PUEDE MEDIR:
Aceptación o rechazo de mensajes
Nivel de recordación y entendimiento de las promesas y conceptos publicitarios transmitidos.

TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

FINALIDAD Y APLICACIÓN:

ESTUDIO DE HÁBITOS Y USOS

QUÉ ES:

Es una combinación de análisis cuantitativo y cualitativo destinados a profundizar en el conocimiento de los hábitos, formas de uso, preferencias o inclinaciones de los compradores o consumidores

QUÉ PUEDE MEDIR:

Hábitos de compra o consumo
Conocimiento de sustitutos
Preferencias y tendencias
Nivel de conocimiento del producto

TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

FINALIDAD Y APLICACIÓN:

PRUEBA DE CONCEPTO

QUÉ ES:
Es un método de exploración cuantitativa y cualitativa utilizado para asegurar entendimiento, aceptación o intención de compra, que muestra un determinado grupo al que se le quiere ofrecer un producto o servicio.

QUÉ PUEDE MEDIR:
La comprensión y claridad presentada en el concepto que se desea vender.
Identificar en el grupo aspectos claves para la mejor definición de los aspectos positivos del concepto.

TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

FINALIDAD Y APLICACIÓN:

PANTRY CHECK

QUÉ ES:
Es una metodología para verificar la presencia física de
productos en hogares.

QUÉ PUEDE MEDIR:
Nivel de penetración de productos en los hogares.

TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

FINALIDAD Y APLICACIÓN:

CHEQUEO DE ESTANTERÍA (STORE CHECK)

QUÉ ES:
Es una herramienta que permite evaluar la presencia de su producto y el de la competencia en el anaquel de los detallistas.

QUÉ PUEDE MEDIR:
Presencia del producto en el punto de venta
Existencia de material “POP”
Desempeño comercial de los productos
Cumplimiento de campañas promocionales

Gracias
por su atención!

gide

GRUPO INTEGRADO PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA