



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Este tema es de suma importancia para los emprendedores, empresarios y cualquier persona que desee lograr el éxito a través de adquirir conocimiento utilizando la herramienta de la investigación de mercados ya que ella nos provee de información valiosa para la toma de decisiones gerenciales.

Desde mi perspectiva como emprendedor primero y luego como empresario he visto como las grandes y medianas empresas invierten en este campo para luego mejorar o corregir situaciones que no les hacían ser competitivas según las necesidades y deseos de los clientes.

Así que si usted quiere tener mayor certeza en el mercado por medio de sus productos, su marca y sus estrategias realicen investigación de mercados.

FUNCIÓN DEL MARKETING

El marketing es

“

El proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización.

”





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

El marketing intenta que los bienes y servicios correctos lleguen a las personas correctas en el lugar y tiempo precisos, al precio adecuado, usando una técnica de promoción correcta.

Lo anterior sólo se logra eficientemente, orientando a las empresas no hacia el producto como en la "era industrial", sino hacia el consumidor a través de la investigación de mercados.

Teniendo en cuenta la función del marketing, la investigación de mercados desempeña un papel fundamental en el suministro de información a las empresas, con el fin de que modifiquen el marketing mix creado por: Precio, Plaza, Producto, Promoción.

La constante revisión de las variables que componen el marketing mix, se hace cada día más necesaria y a la vez rentable en mercados altamente competitivos.

ROL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La IM (investigación de mercados) es la función que enlaza al consumidor, a los clientes y al público con la empresa a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como proceso.

LA IM (INVESTIGACIÓN DE MERCADOS) ES LA FUNCIÓN QUE ENLAZA AL CONSUMIDOR, A LOS CLIENTES Y AL PÚBLICO CON LA EMPRESA A TRAVÉS DE INFORMACIÓN, LA CUAL SE UTILIZA PARA IDENTIFICAR Y DEFINIR LAS OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS DE MARKETING, PARA GENERAR, REFINAR Y EVALUAR.

La IM especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recolectar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y sus significados.

"La IM es la planeación, recopilación y análisis de los datos importantes para la toma de decisiones en el marketing mix".



IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se puede decir que la IM desempeña tres funciones:

FUNCION 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?

FUNCION DIAGNOSTICA: 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?

FUNCION PREDICTIVA: ¿cómo aprovechar mejor las oportunidades que surgen en el mercado siempre cambiante?

EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1 | *Identificación y formulación de problemas y oportunidades.*
- 2 | *Crear el diseño de investigación.*
- 3 | *Elegir el método de investigación.*
- 4 | *Seleccionar el procedimiento de muestreo.*
- 5 | *Recopilar datos.*
- 6 | *Analizar los datos.*
- 7 | *Preparar el informe de la investigación.*
- 8 | *Dar seguimiento.*



1- IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

El proceso de investigación se inicia reconociendo algún problema u oportunidad en el marketing mix.

A medida que se efectúan modificaciones en el entorno externo de la empresa, se debe responder a las siguientes preguntas:

¿Será preciso modificar el marketing mix que usamos?

¿De qué manera?

La IM puede utilizarse para evaluar las opciones de productos, promociones, distribución o fijación de precios. Además, se emplea para encontrar y evaluar nuevas oportunidades de mercado. Ej.: El censo arroja un evidente envejecimiento de la población.

LA IM PUEDE UTILIZARSE PARA EVALUAR LAS OPCIONES DE PRODUCTOS, PROMOCIONES, DISTRIBUCIÓN O FIJACIÓN DE PRECIOS. ADEMÁS, SE EMPLEA PARA ENCONTRAR Y EVALUAR NUEVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO.

En esta fase de la IM debemos hacernos las siguientes preguntas:

¿Por qué se desea esta información?

Se desperdician grandes cantidades de dinero, esfuerzo y

tiempo porque las solicitudes de información de mercado están mal formuladas o no se comprenden bien.

¿Ya existe esta información?

A menudo parece más fácil e interesante desarrollar información que revisar reportes y archivos de datos para comprobar si ya existe.

Cuando la IM promete más de lo que puede dar, la credibilidad de la IM se ve afectada.

2- CREAR EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la IM es el plan para responder los objetivos o hipótesis de la investigación. En esencia, el investigador desarrolla cierta estructura de campo para responder a una oportunidad o problema específico de investigación.

No existe un diseño único o mejor para la IM.



En vez de ello, el investigador afronta diversas opciones, cada una con ciertas ventajas y desventajas, que casi siempre tienen que ver con costos y calidad de la investigación.

La primera tarea de la IM es decidir si la investigación será de tipo descriptiva o causal.

A- Estudios Descriptivos

El objetivo es obtener una descripción de algún aspecto de un mercado.

B- Investigación Causal

Se utiliza cuando debe probarse que una determinada variable causa determinado efecto sobre otra.

Ej.: Las familias del segmento socioeconómico alto que arriendan actualmente en San José, prefieren vivir en viviendas aisladas y no en condominios.

3- ELEGIR EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la IM, ya sea descriptiva o causal, se elige dependiendo de los objetivos del proyecto.

El siguiente paso es seleccionar un método para la obtención de datos.

Hay cuatro métodos básicos de investigación:

- 1 | Estudios Cualitativos** (ej.: *Focus Group, entrevistas en profundidad*)
- 2 | Estudios Cuantitativos** (ej.: *Encuestas personales, correo, telefónicas*)
- 3 | Observación** (ej.: *Flujos y recorridos en puntos de venta*)
- 4 | Experimentación** (ej.: *Modificaciones en el Mktg mix*).



A- Estudios Cualitativos (ej.: Focus Group) Focus Group

Técnica cualitativa que permite sondear al mercado objetivo de manera profunda, sobre la base de una pauta de conversación semi estructurada que es preparada en conjunto con el cliente.

Los focus group son sesiones grupales de 8 a 10 participantes pertenecientes al mercado bajo estudio, moderadas por un psicólogo(a), mercadólogo, antropólogo con experiencia en este tipo de técnica.

B- Estudios Cuantitativos (Encuestas)

La investigación por encuesta incluye a un entrevistador, que interacciona con los entrevistados para determinar hechos, opiniones y actitudes.

Se emplea un cuestionario para contar con un método ordenado y estructurado en la recopilación de datos.

Pueden efectuarse entrevistas personales en el hogar del entrevistado, en un centro comercial, en un sitio de negocios, telefónicas, etc.

C- Observación

En la investigación por observación, se vigilan las acciones de los entrevistados sin interacción directa.

La forma de observación que se ha desarrollado con más rapidez incluye el uso de terminales de salida con escáner, que leen las etiquetas con código de barra para identificar que artículo se está comprando.

Otro conocido método es el People Meter que en silencio obtiene información sobre los programas que la familia gusta ver habitualmente.



D- Experimentos

Un experimento se distingue porque el investigador modifica una o más variables, como precio, empaque, diseño, espacio en la góndola, tema y gastos publicitarios, y observa los efectos de dichos cambios sobre otra variable/generalmente las ventas).

El objetivo de la experimentación es medir la causabilidad.

Los mejores experimentos son aquellos en que todos los factores se mantienen constantes, excepto los que se están manipulando.

Esto permite que se infiera de manera confiable que las modificaciones de las ventas, por ejemplo, obedecieron a variaciones en la cantidad de dinero dedicada a la publicidad.

4- SELECCIONAR EL PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

El muestreo forma parte del diseño de la investigación, pero constituye un paso aparte en el proceso de investigación.

Una muestra es un sub conjunto de una población mayor.

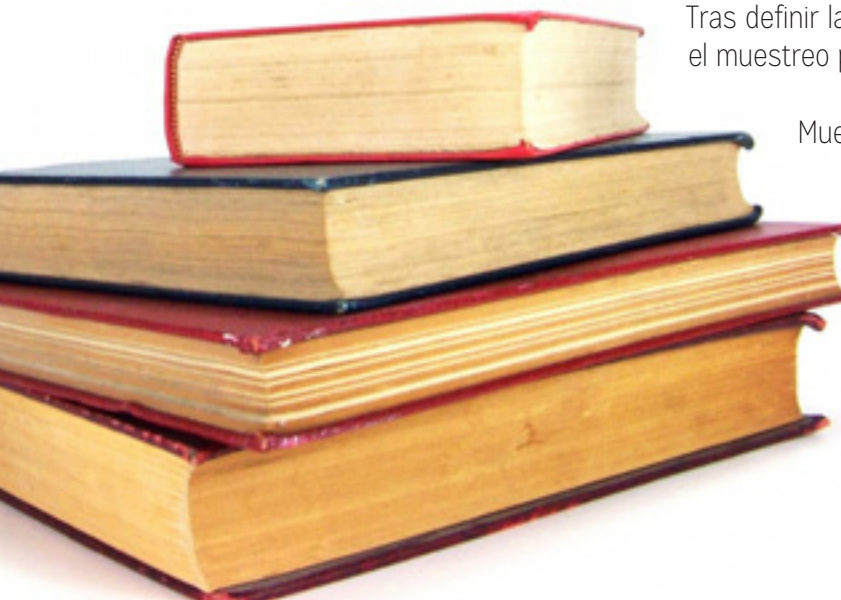
Es necesario responder a una serie de preguntas antes de elegir el plan de muestreo ya sea para un estudio cualitativo o cuantitativo.

Primero, se tiene que definir la población o universo de interés, pues de este grupo se tomará la muestra. Debe incluir todas las personas cuyas opiniones, comportamientos, preferencias, actitudes, etc., proporcionan información para resolver el problema que se investiga.

Tras definir la población, la siguiente pregunta es si se debe emplear el muestreo probabilístico o no probabilístico.

Muestra Probabilística: Toda la población tiene probabilidad de ser elegida.

No Probabilística: No se puede estimar confiabilidad de la muestra.





5- RECOPIACIÓN DE DATOS

El trabajo de campo es normalmente realizado por las mismas empresas de investigación de mercados y la supervisión de este trabajo, es una etapa crítica que debe ser monitoreada, ya que la calidad de la información, depende toda la información que posteriormente se procesará.

6- ANÁLISIS DE DATOS

Después de obtener los datos, el siguiente paso en el proceso de investigación es analizarlos.

Aquí el objetivo es interpretar y sacar conclusiones de la masa de datos obtenida.

DESPUÉS DE OBTENER LOS DATOS, EL SIGUIENTE PASO EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN ES ANALIZARLOS.

El investigador de mercados aplica técnicas que van desde el análisis simple de frecuencia hasta técnicas multivariadas de tipo complejo.

7- PREPARAR EL INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

Es un paso fundamental en el proceso, porque la IM debe aportar conclusiones útiles y convencer a la gerencia de que los resultados son creíbles y se justifican por los resultados obtenidos.

Debe evitarse a toda costa los datos por los datos e ir a la médula de los problemas que originaron la investigación.

8- DAR SEGUIMIENTO

Después de que una compañía ha dedicado esfuerzo y dinero a una investigación de mercados, es importante que los datos sean aplicables.

La empresa debe determinar si las recomendaciones que surgieron de la IM se siguieron.

Para evitar que existan incoherencias en la aplicación de las medidas recomendadas a través de la IM, se sugiere que la información llegue por primera fuente a quienes van a utilizarla.

