

SESIÓN 3. ESQUEMA GENERAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Definir proyecto de investigación de mercados

3.2. Etapas de la investigación de mercados

3.3. Determinar objetivos.

PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. DEFINIR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En cualquier diseño de un proyecto de investigación de mercados, es necesario especificar varios elementos como las fuentes a utilizar, la metodología, los objetivos o los recursos para realizar un buen estudio de investigación.

Actividades típicas del diseño:

Usualmente, se deben seguir las siguientes actividades:

1. Obtención de una definición manejable del problema. Se supone que el problema ha sido previamente definido al inicio; el reconocimiento del problema ocasiona la solicitud para la realización de una investigación de mercado.

2. Especificación de la información que se necesita para tomar la decisión y lo que esto implica.

La investigación debe ser adecuada a las necesidades de quien toma las decisiones. Esto puede requerir una interacción considerable entre el investigador y el gerente.

3. Encontrar las fuentes de datos disponibles y determinar su calidad, costo y accesibilidad.

4. Selección de la metodología y de las fuentes de datos. La técnica y los datos van de la mano,

de manera que deben ser seleccionados conjuntamente. Esta labor indicará el monto del valor de escoger determinada información, cuya selección óptima solo rara veces es inmediata, por lo que se debe tomar en cuenta el tiempo, las limitaciones fiscales, así como las no económicas impuestas por la empresa.

5. Selección de los recursos. Deben escogerse los recursos humanos y materiales, confirmando su disponibilidad y estimando sus costos.

6. Preparación de un plan formal de acción con su presupuesto y obtención de la aprobación de

la dirección. Un plan de acción formal entraña establecer lo que va a hacerse (o intentarse), cómo se hará, cuándo, quién lo hará, cuánto costará etc.

Aun cuando el investigador tenga la autoridad necesaria para emprender el proyecto, siempre deberá

contar con el apoyo de la dirección.

LISTAS DE CONFORMACIÓN:

Una lista de conformación, es simplemente un documento que plasma algunas consideraciones que

hacen los responsables de los proyectos, con el fin de observar si la investigación planteada será o

no útil dados los objetivos de la empresa.

Este tipo de listas suelen ser útiles en el diseño y control de proyectos de investigación de

mercados. Su preparación y uso son sencillos y su forma varía desde las más sencillas hasta las más completas.

Para la creación de listas de conformación sería importante preguntarse:

- ¿Qué es exactamente lo que se necesita en cuanto a información?.
- ¿Es el grupo de investigación de mercado el adecuado para la tarea?.

4

¿En qué medida entran en juego las demás áreas funcionales de la empresa, tanto dentro como fuera del mercado?.

- ¿Qué mecanismos de coordinación son necesarios?.
- ¿Son razonables el tiempo y el presupuesto asignados?.
- ¿Se lograrán resultados concluyentes de la investigación?..

Acerca del diseño de la investigación es importante preguntarse:

- ¿Son apropiadas las fuentes especificadas para la investigación?.
- ¿Son razonables los instrumentos indicados para la investigación de mercados: cuestionarios,

observación natural, aparatos de proyección, investigación de motivaciones?.

¿La investigación de mercados proporciona un equilibrio adecuado a su plan de investigación

entre las diversas fuentes de información y técnicas de investigación?

- Si se proponen encuestas: ¿Cuál será el tamaño ideal de las muestras?
- ¿Se requiere de consultas externas y de trabajos de campo?, ¿Debe haber ofertas de competencia?.
- ¿Es la metodología de la investigación entendible a clara?. ¿La información brindada será clara para quienes al final deberán tomar decisiones de la investigación?.

Generalmente, en la medida que se contestan las inquietudes anteriores, poco a poco, se entiende

mejor la investigación, el panorama de mercado y el éxito se podrá alcanzar con mayor facilidad.

Es un gran error diseñar investigaciones sin repensar y analizar constantemente el trabajo que se

realiza para obtener datos ciertos, fieles a la realidad y de utilidad para quienes deben tomar decisiones importantes.

3.2. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

- 1-Definir el problema a investigar
- 2-Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
- 3-Recolección de datos y análisis
- 4-Formular hallazgos

1- Definir el problema a investigar

En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: "

Formulación del problema" y " Establecimiento de objetivos de la investigación" . Definir el problema

es un paso simple, pero de una gran importancia en el proceso de investigación de mercados, ya que

una claridad en lo que se desea investigar es básico para saber cómo hacerlo. Una empresa puede

invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar

5

esos dólares serán un desperdicio. Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuáles son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus

posibles sub. preguntas que se tienen. Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso

es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de establecer los objetivos

de una investigación es preguntándose, " ¿Qué información se necesita para resolver el problema?"

.Se debe entender que: " Objetivos claros ayudan a obtener resultados claros" . Luego de describir y

formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

2- Seleccionar y establecer el diseño de la investigación

Este paso está constituido por 3 procesos básicos:

- " Seleccionar el diseño de la investigación" .
- " Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes" .
- " Determinar y diseñar los instrumentos de medición" .

- Seleccionar el diseño de la investigación

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente,

por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos " genéricos" de diseño en investigación son:

- Exploratoria: La investigación Exploratoria se define como la recolección de información mediante

mecanismos informales y no estructurados.

- Descriptiva: Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen

a las variables de Marketing.

. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando

Quien, Como, Que y Cuando. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los

clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus

estrategias.

- Causal: En este tipo de investigación se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de

ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que

entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio

es el más complejo y por ende costoso.

- Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria. La información Primaria es aquella que se releva directamente para un propósito específico. La

información Secundaria se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro

6

propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local. En la actualidad existe mucha información de las diferentes áreas de negocio que se pueden usar para las investigaciones.

- Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Luego de determinar qué tipo de información es necesaria, se debe determinar el método en que se lograra dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o E-Mail, encuestas personales o encuestas en grupo.

Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario. Se tienen dos tipos de formatos para la recolección; el estructurado y el no estructurado.

- Ø Estructurado: Son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluye escalas de referencia y ordenamientos.
- Ø No Estructurados: Son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

3- Recolección de datos y análisis

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar con a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis. El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pretabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez que se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio. La información también puede ser en una pequeña escala y obtenida mediante información cualitativa, siendo las Sesiones de Grupo la herramienta más usada.

4- Formular Hallazgos

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como " hallazgos" . Estos deben presentarse de una manera ordena y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer y seguir una continuidad, según Katy R.

3.3. DETERMINAR OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

7

Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Beneficios de la investigación de mercado

Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

. Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un

mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.

. Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.

. Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

. Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

. Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como:

gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.

. Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa

pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.