

SESIÓN 4. ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO?.

4. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. TIPOS DE ESTUDIO

4.2. ESTRATEGIAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1. TIPOS DE ESTUDIO

Existen tres tipos básicos de investigación de mercado teniendo en cuenta los objetivos que persiguen las investigaciones.

Tipos de investigación

1. Investigación descriptiva.

2. Investigación de causa.

8

3. Investigación de predicción.

1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el "**Que**" y el "**Donde**", sin preocuparse por el "**por Qué**". Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.

2. Investigación causal

Es aquella investigación que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos críticos y buscará identificar claramente fortalezas y debilidades explicando el "**Por Qué?**" y el "**Cómo?**" suceden las cosas.

Las investigaciones de causa, generalmente se aplican para identificar fallas en algún elemento de mercadeo, como el diseño de un empaque, algún elemento en las preferencias de los consumidores que genere alguna ventaja competitiva, alguna característica de los productos que no guste a los consumidores etc.

3. Investigación de predicción

Es aquella que busca proyectar valores a futuro; buscará predecir variaciones en la demanda de un bien, niveles de crecimiento en las ventas, potencial de mercados a futuro, número de usuarios en x tiempo, comportamiento de la competencia etc. En cualquier estudio predictivo, generalmente se deberán tener en cuenta elementos como el comportamiento histórico de la demanda, cambios en las estructuras de mercado, aumento o disminución del nivel de ingresos.

La investigación predictiva, es la más complicada e interesante y es la que realmente puede hacer diferencia entre el éxito y el fracaso de empresas en el largo plazo, acertar en el comportamiento de un mercado a futuro, es claramente la mejor manera de garantizar estabilidad.

9

4.2. ESTRATEGIAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se distinguen dos tipos fundamentales de fuentes de información:

Fuentes primarias (o directas): son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis,

libros o artículos de revistas especializadas **originales**, no interpretados.

Fuentes secundarias: consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados

en base a fuentes primarias. Es información ya procesada.

FUENTES PRIMARIAS

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la

persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que

se está estudiando.

Algunos tipos de fuentes primarias son:

- documentos originales
- trabajos creativos
- artefactos
- diarios
- novelas
- prendas
- instrumentos musicales
- minutas
- arte visual
- ropa
- entrevistas
- poesía
- apuntes de investigación
- noticias
- fotografías
- autobiografías
- cartas
- discursos

La recopilación de estos datos debe ser lo más estructurada posible con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas. El plan para recoger la

información primaria debe ser concebido por expertos y el director del departamento de marketing

deberán aprobar su diseño y así tener la posibilidad de analizar e interpretar de mejor manera los

resultados. La siguiente tabla nos permite apreciar las áreas a contemplar en el diseño de un plan de

recolección de datos primarios.

10

- PLANEACIÓN DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS PRIMARIOS
- ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN
- MÉTODOS DE CONTACTO
- PLAN DE LA

MUESTRA INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Observación
Encuesta
Experimento
Correo
Teléfono
Personal
Unidad de muestreo
Tamaño de muestra
Procedimiento de
muestreo
Cuestionario
Instrumentos mecánicos

Ahora examinemos con un poco de detalle las áreas que se contemplan en la planeación de recopilación de datos primarios, comencemos por el enfoque de la investigación. La investigación de mercados en su aparte de recolección de datos primarios puede contemplar tres enfoques, de observación, de encuesta y de experimento.

Investigación observacional

Consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones

pertinentes. Por ejemplo, observar los anuncios publicitarios de la competencia para obtener información de su gasto en publicidad y sus estrategias de promoción y nuevos productos.

Otro

ejemplo podría ser la visita a los puntos de venta de la competencia para observar precios, distribución física, modelos de productos, etc.

Este enfoque tiene varios métodos de aplicación, los ejemplos anteriores describen la observación

cuando se produce naturalmente, pero también se pueden realizar ejercicios simulados en los cuales

se observan comportamientos y reacciones de posibles compradores ante situaciones fingidas.

Además puede ser estructurada, cuando el investigador tiene presente qué es lo que se debe observar, o no estructurada, cuando el investigador a su juicio decide qué es lo que debe observar.

La observación permite, en muchos casos, detectar información que los consumidores posiblemente

no puedan o no quieran suministrar, por ejemplo su comportamiento en el supermercado, qué compran primero, qué deja para el final, etc., comportamientos como estos muchas veces no son

perceptibles al cliente quien no está consciente de ellos, pero sí son perceptibles para un observador. En otros casos, la investigación a través de la observación no será suficiente para la

toma de decisiones de marketing, por lo cual se habrán de aplicar otros enfoques.

Investigación por Encuesta.

Es la más adecuada para procurar información descriptiva. Preguntando directamente a los consumidores se pueden hallar datos relativos a sus creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, etc.

11

Al igual que en la investigación observacional puede ser estructurada, cuando se usan listas formales

de preguntas que se plantean a los encuestados de igual manera, o no estructurada cuando permite

al entrevistador utilizar un formato abierto y dirigir la encuesta de acuerdo con las respuestas recibidas. Las encuestas pueden ser directas, cuando se realizan preguntas directas acerca del comportamiento, intereses o gustos del encuestado, por ejemplo ¿tomó usted Pepsi durante la última semana?, o indirecta, por ejemplo ¿quienes considera usted que son habituales consumidores de Pepsi?

La encuesta es típicamente el enfoque de investigación más usado y casi siempre el único, para determinar la información primaria y aunque presenta buenos resultados para tomar decisiones, también tiene algunos defectos que pueden deteriorar la calidad de la información obtenida, cuando las preguntas indagan sobre cosas privadas es muy posible que el encuestado no quiera responderlas o cuando se les pregunta sobre algo que no conocen pero por no parecer ignorantes responden cualquier cosa, no se obtienen respuestas fiables sobre preguntas que se refieren a actos inconscientes de los consumidores, las encuestas quitan tiempo, así sea poco, y muchas personas no están dispuestas a "perder" el suyo.

Investigación Experimental.

Apropiada para recopilar información causal. Estudia relaciones de causa y efecto eliminando las explicaciones competidoras de resultados observados. Por ejemplo, Una firma de desarrollo de medicamentos puede probar los efectos de un nuevo producto en varios grupos de pacientes diferentes en el sexo y el rango de edad para determinar efectos positivos, negativos y/o colaterales del medicamento en estos diferentes grupos, también podría tomar dos grupos de características similares en cuanto a edad, sexo y nivel de la enfermedad, pero proporcionarle a cada grupo una dosis diferente del medicamento para detectar la reacción.

FUENTES SECUNDARIAS

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- libros de texto
- artículos de revistas
- crítica literaria y comentarios
- enciclopedias
- biografías

Las investigaciones suelen comenzar con los datos secundarios, recabando las fuentes internas y externas, en la siguiente tabla se presentan las fuentes de datos secundarios:

FUENTES DE DATOS

SECUNDARIOS

EJEMPLOS

12

FUENTES INTERNAS

Estados financieros de la firma, soportes contables como facturas, registros de inventarios y otros informes de investigación

PUBLICACIONES

GUBERNAMENTALES

Dependen de cada país, por lo general hay departamentos especializados en cada gobierno para llevar estadísticas de los diferentes sectores de la actividad económica

PUBLICACIONES

PERIÓDICAS Y LIBROS

También en cada país hay diferentes medios escritos o de otro tipo que revelan las tendencias del mercado

DATOS COMERCIALES

Son los que proveen firmas especializadas, referencias comerciales.

Estos datos generalmente se consiguen con mayor facilidad, rapidez y a menor costo que los primarios, pero presentan el inconveniente de no proporcionar la totalidad de la información necesaria, además su calidad no resulta ser la más conveniente para tomar decisiones, por lo cual se

deben procurar datos primarios.

CONFIABILIDAD DE LAS FUENTES

Al realizar una investigación, es importante que tener en cuenta el valor y confiabilidad de las fuentes.

El valor se refiere a la relevancia que pueda tener una fuente de información. La confiabilidad se

refiere a qué tanto podemos creer en la información que nos brinda.

El valor es relativo al tema. Por ejemplo, si alguien está haciendo una investigación histórica es

probable que le interesen más las fuentes antiguas que las actuales, pero puede que otra persona

con otro tema de investigación no le parezcan valiosas.

La confiabilidad se vuelve cada vez más relevante debido a que en la actualidad comunicar y publicar

información está al alcance de cualquier persona, independientemente del nivel de conocimientos o

ética que tenga.

Hay diversos criterios para considerar el valor y confiabilidad de las fuentes, como son:

Actualidad (fecha de publicación)

Objetividad. Se refiere a que la información no sea tendenciosa, cargada de los sentimientos o juicios del autor para persuadir al lector.

La clase de fuentes (primarias, secundarias, terciarias) influye en la confiabilidad y el valor.

Las primarias se conocen también como fuentes de primera mano o fuentes directas y son más

confiables porque proveen datos de quienes directamente presenciaron un hecho o generaron alguna idea. Las secundarias o terciarias (fuentes indirectas) son aquellas que se refieren a una

fuentes que no se ha consultado directamente, sino a través de otras obras que los citan.

Ejemplo. Una Fuente de primera mano: una obra de Freud. Una de segundo, un libro que cita las

palabras de Freud y una tercera sería aquel que cita al que citó a Freud.