

SESIÓN 8. LA IMPORTANCIA DE VENDER MARCAS MÁS QUE PRODUCTOS

8. CONCEPTO DE ESTUDIO DE MERCADO

8.1. DEPURACIÓN DEL CONJUNTO DE DATOS

8.2. GENERACIÓN DE NUEVAS VARIABLES

8.3. FLUJOS ALTERNATIVOS DE PROCESAMIENTO

8.4. ANÁLISIS UNIVARIADO

8.5. ANÁLISIS DIVARIADO

8. CONCEPTO DE ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

Clasificación del El Estudio de Mercado:

1º) El estudio de mercado primario: Implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

2º) En el estudio secundario: La compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente.

A) Estudios de Mercado y sus aplicaciones.

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

- Usos y actitudes.
- Análisis de motivaciones.
- Posicionamiento e imagen de marcas.
- Tipologías y estilos de vida.
- Satisfacción de la clientela

EFFECTIVIDAD PUBLICITARIA

- Pretest publicitario.
- Postest de campañas.
- Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.
- Efectividad promocional.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

- Test de concepto.
- Análisis multiconcepto - multiatributo.
- Análisis de sensibilidad al **precio**.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.

B) Los Estudios Estratégicos:

El Marketing estratégico: Se refiere a qué mercados o segmentos se dirigirá la empresa, con qué productos, cómo se posicionará en la mente de los consumidores, para orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas más atractivas. Abarcan el mediano y largo plazo.

El Marketing operacional: Apunta a las actividades más visibles del marketing como función: las empresas deben formular tácticas de precios, productos, comunicación y distribución que les permitan sobrevivir en los mercados donde operan. Abarcan la publicidad y la promoción de ventas. Son acciones a corto plazo.

8.1. DEPURACIÓN DEL CONJUNTO DE DATOS

Ahora tenemos un conjunto estructurado de datos como un archivo de datos de computador, pero debemos tratar de depurar el conjunto de datos de posibles errores. Se realizan tres tipos de verificaciones:

1. *Verificación de códigos anormales:* Los primeros elementos que deseamos eliminar del conjunto de datos son los códigos anormales, es decir, los códigos que no están definidos en el libro de códigos para una determinada variable. Por ejemplo, la variable "sexo" puede tener tres códigos legítimos (el tercero sería para datos faltantes). Un número 4 o mayor para esta variable sería un código anormal. Esta verificación puede lograrse haciendo que el

9 computador relacione los números de respuesta en cada categoría de cada variable, lo que nos diría si existe o no un código anormal.

2. *Verificación de consecuencia:* Durante la tarea de edición hicimos una verificación de consecuencia preliminar, pero la que realiza el computador puede ser mucho más completa. Existen dos tipos de verificación de consecuencia: de una vía y dos vías. En una situación de consecuencia de una vía, A es verdadero si B es verdadero, pero el inverso no tiene que ser verdadero. En una situación de consecuencia de dos vías, A es verdadero sólo si B es verdadero y viceversa.

3. *Verificación de caso extremo:* Un caso extremo se define como una respuesta a una variable que está muy por fuera de lo común.

8.2. GENERACIÓN DE NUEVAS VARIABLES

Una vez que se ha depurado el conjunto de datos originalmente codificado, podemos proceder a agregar nuevas variables a este conjunto de datos que se utilizará posteriormente en el análisis.

Nuevamente, las capacidades del computador simplifican esta tarea.

Algunas de las circunstancias a partir de las cuales pueden generarse nuevas variables son:

1. Agregar datos no recolectados en la entrevista. Por ejemplo, es posible que queramos agregar información de un censo sobre el área en la cual vive un encuestado;

2. Reducir una variable de intervalo, como el ingreso, a categorías, o combinar las categorías de algunas variables para que nos dé una variable con menos categorías;

3. Formar una variable que se defina mediante combinaciones de otras variables. Por ejemplo, la variable "etapa del ciclo de vida familiar" se forma utilizando edad, estado civil, presencia de hijos, etc.

4. Crear un índice para representar un número de variables. Por ejemplo, agregar un conjunto de medidas escaladas sobre un producto para formar un índice relacionado con el interés sobre éste. También es posible elaborar índices más complejos. Estas nuevas variables se colocan en un conjunto de datos para caso, y se les asigna un número de variable. También deben incluirse en el libro de códigos, junto con una descripción detallada de la manera como se formaron.

Ponderación

La última etapa que puede ser necesario realizar en el archivo de datos es la ponderación de estos datos de acuerdo con el plan de muestreo o debido a resultados muestrales inesperados. Básicamente, tenemos que ponderar si la probabilidad de selección de elementos varía a través de los subgrupos y si deseamos hacer un análisis con toda la muestra. Ordenamos al computador que asigne las ponderaciones adecuadas a los casos. Si deseamos realizar un análisis de subgrupos, simplemente ordenamos al programa de análisis que ignore la ponderación.

Almacenamiento

Ya tenemos un conjunto de datos completamente preparado para el análisis. Generalmente, se almacena en un archivo de disco.

10

8.3. FLUJOS ALTERNATIVOS DE PROCESAMIENTO

Aunque el flujo de procesamiento de datos que se presentó en la sección anterior representa el enfoque tradicional, existen formas alternativas para llevar los datos de instrumentos de recolección de datos al computador.

1. *Procesamiento de tipo uno: tradicional.* Este es el método que se presentó anteriormente. En

resumen, sus pasos son: codificación de los instrumentos, transferencia de los códigos a hojas de codificación y perforación y verificación de un paquete de datos. Este tipo se emplea especialmente en las encuestas por correo.

2. *Procesamiento de tipo dos: codificación marginal.* Es posible eliminar el paso en el cual se transfieren los códigos a las hojas de codificación mediante la *codificación marginal*. El margen derecho de cada página del instrumento de recolección de datos se marca con espacios que representan las columnas de una tarjeta de computador. El codificador escribe los códigos pertinentes en estos espacios en vez de escribirlos en las hojas de codificación. Entonces, los instrumentos codificados al margen se entregan a los perforadores para su perforación y verificación.

3. *Procesamiento de tipo tres: perforación directa.* Puede ser posible eliminar los pasos de codificación y transferencia de códigos a las hojas de codificación. Es decir, podemos tener a los perforadores perforando y verificando directamente los datos del instrumento de

recolección de datos editado. Para poder lograrlo, necesitamos un instrumento compuesto por preguntas cerradas que estén completamente precodificadas. Además, el instrumento debe estar compuesto de tal forma que el perforador pueda seguir fácilmente el flujo de las respuestas.

4. *Procesamiento de tipo cuatro – entradas de marca sensible*: Es posible eliminar la perforación

y verificación manual de datos si los codificadores emplean hojas especiales de codificación de marca sensible para registrar los códigos de datos. Estas hojas pueden alimentarse al computador a través de un lector óptico de caracteres. El codificador no escribe el código sino que llena los espacios apropiados en las hojas de marca sensible con un lápiz especial.

5. *Procesamiento de tipo cinco – el encuestado hace las entradas de marca sensible*: Puede solicitarse a los encuestados que indiquen sus respuestas llenando ellos mismos las hojas de marca sensible. De esta manera se evita el flujo de codificación y perforación.

6. *Procesamiento de tipo seis – entrada directa de datos al computador*: Los datos se ingresan simultáneamente con el desarrollo de la entrevista. De esta manera se elimina la edición, codificación, perforación y verificación de los cuestionarios escritos. Los datos están listos para la depuración y análisis instantáneos. Los resultados pueden tabularse antes de la finalización de la entrevista para permitir considerar el monitoreo de las respuestas y las conclusiones preliminares

Selección de un tipo:

La selección de un tipo de procesamiento de datos depende de la disponibilidad de hardware, lector

óptico, etc. También depende de las limitaciones de tiempo y costo impuestas al estudio y el grado

de complejidad del instrumento de recolección de datos. Generalmente, cuanto más complejo sea el

instrumento mayor será la tendencia a utilizar el procesamiento tradicional tipo uno. Se emplean

otros tipos a medida que el instrumento se hace más estructurado y las limitaciones de tiempo y

costo se convierten en aspectos de presión para el investigador.

8.4. ANÁLISIS UNIVARIADO

Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis

está basado en una sola variable. Las técnicas más frecuentes de análisis univariado son la distribución de frecuencias para una tabla univariada y el análisis de las medidas de tendencia central de la variable. Se utiliza únicamente en aquellas variables que se midieron a nivel de intervalo

o de razón (ver Therese L. Baker, 1997). La distribución de frecuencias de la variable requiere de ver

cómo están distribuidas las categorías de la variable, pudiendo presentarse en función del número de

casos o en términos porcentuales.

8.5. ANÁLISIS DIVARIADO

El análisis bivariado diseña tablas con tabulaciones cruzadas, es decir, las categorías de una variable se cruzan con las categorías de una segunda variable. Se les conoce como tablas de contingencia.

Los requisitos que debe cubrir son:

- 1 El título debe reflejar la información que contiene la tabla.
- 2 Incluir un subtítulo para cada columna y subcolumna que se integre a la tabla.
- 3 Indicar el 100 % cuando la tabla se exprese en términos porcentuales.
- 4 Indicar al final de cada columna el número total de casos o categorías que comprende.

4.4. Análisis multivariado

El análisis trivariado incluye una tercera variable que se utiliza como variable control. Esto permite

analizar la asociación entre las dos variables, controlando el efecto de una tercer variable mediante la

observación de las dos primeras sobre cada condición que presenta la tercera.

Por ejemplo si se analiza el ingreso económico de los ejecutivos de la micro, pequeña y mediana

empresa regional con estudios de licenciatura y los ingresos de aquellos ejecutivos con estudios de

posgrado (maestría), es posible incluir en el análisis la variable dicotómica sexo.