

UNITEC

**INVESTIGACION DE
MERCADOS II**

INVESTIGACION DE MERCADOS

Objetivo:

- **Aprender y aplicar los diversos procedimientos, técnicas y resultados de la investigación de mercados como elementos indispensables en la planeación, ejecución y control (evaluación) de las estrategias de mercadotecnia, así como en la toma de decisiones.**

Definición Investigación de Mercados

- Es el proceso sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas de comercialización de bienes y servicios, que sirve a la empresa para la toma de decisiones
- La investigación de mercados no suministra datos sino información para la toma de decisiones, orientado a los clientes reales y potenciales

ETAPAS PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.CONCEPTUALIZACIÓN

***Definición del problema**

- Usuario

- Investigador de mercado

ETAPAS PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2. PLANEACIÓN

***Objetivos**

- Negocios
- General
- Específicos

*** Información**

*** Investigación preliminar**

- Análisis de la situación
- Estudios y fuentes

*** Hipótesis y alternativas**

*** Universo y muestra**

*** Investigación formal**

- Fuentes internas y externas
- Captura
- Método para procesar datos

3. RECOLECCIÓN

*** Cuestionario**

- Prueba
- Definitivo

*** Entrevistadores**

- Selección
- Entrenamiento
- Cuotas

*** Control y estándar de criterios**

- Selección de encuestados
- Preguntas
- Respuestas e interpretación
- Corrección de desviación

*** Recolección información**

*** Procesamiento de datos**

- Edición
- Codificación
- Tabulación

ETAPAS PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4. RESULTADOS

*** Análisis e interpretación de la información**

*** Conclusiones y recomendaciones**

*** Reporte final:**

- Ejecutivo
- Operativo

*** Resultados y difusión:**

- Escrito
- Oral
- Audiovisual

*** Implantación de decisiones**

*** Seguimiento de resultados**

Proceso de Investigación de mercados



DEFINICION DEL PROBLEMA DIFERENCIA ENTRE REALIDAD Y DESEO

- ➔ Un problema puede definirse como el proceso que condiciona a que una situación específica requiera de una discusión, de una indagación, de una decisión o de una solución.

- ➔ El problema debe establecerse en forma de pregunta.

- ➔ Desde el punto de vista de la investigación de mercados, la solución de un problema consta de tres elementos:
 - ← Un objetivo.
 - ← Dos o más alternativas para alcanzar el objetivo.
 - ← Incertidumbre con respecto a cuál es la mejor alternativa para alcanzar el objetivo.

DETERMINACION DE OBJETIVOS

→ Los objetivos generalmente pueden ser de dos tipos:

- ← Sobreponerse a las dificultades (SOBREVIVENCIA)
- ← Explotar las oportunidades. (SUPERACION)

→ Definición de objetivos:

- ← Explorar el problema
- ← Dividirlo en tantas partes como sea posible
- ← Definir los términos de una manera precisa.

CARACTERISTICAS DE LOS OBJETIVOS

- **Explícitos** (tanto el objetivo general como los objetivos específicos).
- **Cuantificables**.- Es decir, medibles.
- **Proporcional** a los recursos disponibles (alcanzables)

EJEMPLOS DE OBJETIVOS

Tipo de objetivo:

- **Objetivo de superación:** Aprovechar el éxito de los recursos que ha tenido la división industria de 3M en la comercialización industrial del producto para apoyar el esfuerzo de incremento de ventas de la presentación para el usuario final de la división *Do it Yourself*.
- **Objetivos de negocios:** Incrementar las ventas del producto en su presentación para el consumidor final iniciando el primer trimestre de 1999.

EJEMPLOS DE OBJETIVOS

Objetivos específicos:

- Conocer el nivel de conciencia del producto en el consumidor y sugerir la mejor alternativa para incrementarlo.
- Determinar el posicionamiento del producto con relación a la competencia.
- Identificar a los productos sustitutos y la forma en que afectarán el objetivo de ventas.
- Definir cuál sería la mejor estrategia de distribución.

EJEMPLOS DE OBJETIVOS

Objetivo:

- Evaluar la percepción del consumidor acerca de Pincelín Wearever.

Objetivos específicos:

- Conocer las preferencias del mercado acerca de plumines de dibujo.
- Indagar la distribución de las preferencias entre niños y niñas.
- Evaluar a pincelín contra la competencia en cuanto a:
 - ← Diseño
 - ← Durabilidad
 - ← Empaque
 - ← Contenido neto de tinta
 - ← Punta resistente

Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)

- Es una estructura permanente e interactiva compuestas por personas, equipos y procedimientos cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes tomas decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación ejecución y control.

Relación entre el ciclo vital de un producto y su investigación



Fase previa de comercialización

Focus groups

Identificación de segmentos clave

Fase previa al lanzamiento

Presentación

Estudios de consciencia /actitud

Estudios sobre el uso

Prueba de estrategia publicitaria

Desarrollo

Crecimiento

Estudios de seguimiento

Estudios de posicionamiento

Estudios de promoción

Madurez

Estudios de segmentación

Investigación sobre estilos de vida

Implantación en los mercados

Declive

Estudio de elasticidad de precio

Estudio de reducción de costos



LINEAMIENTOS PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXITOSA

- **INVESTIGACIÓN RELEVANTE.** Apoyo de las actividades de planeación estratégica y táctica.

- **INVESTIGACIÓN OPORTUNA.** Programar la investigación de mercados para ser realizada a tiempo e influir sobre las decisiones. Dejar de tomar una acción correctiva o aprovechar una oportunidad originará costos de oportunidad.

- **INVESTIGACIÓN EFICIENTE.** Desde dos puntos de vista:
 - a) Consecuencias de un gasto reducido de investigación
 - b) El estudio deberá ser costoso y elaborado si la decisión es importante y la información de investigación es útil y oportuna

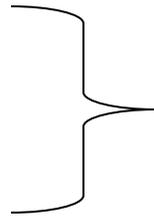
- **INVESTIGACIÓN EXACTA.** Al utilizar más de un enfoque se producen sesgos en la investigación, pero si producen conclusiones similares, la exactitud se verá aumentada

PARA RECORDAR

I. Ordenación esquemática con sistema de flujo grama

1. Investigación de mercado

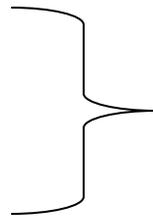
- a) recolección
- b) Análisis
- c) registro



Para  datos

2. En forma

- a) objetiva
- b) sistemática
- c) organizada



Para  Definición y
Solución de
problemas

INVESTIGACION PRELIMINAR

- Es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema: requiere determinar cuales son las necesidades de investigación con el objetivo de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier situación que se presente.
- Se denomina también investigación exploratoria o sondeo de mercado.
- Su objetivo principal es verificar que los resultados que se obtengan sean útiles para conocer el verdadero problema o, en su defecto, definir el objetivo de la investigación y la comprensión de los problemas presentados para identificar la causa, a fin de decidir si es necesaria la realización de la investigación concluyente.
- Es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas tanto con personal de la compañía como con personas ajenas.

FUENTES DE INFORMACION

→ Cuando se han planteado los objetivos y las hipótesis de trabajo, se necesita determinar quién puede suministrar dicha información. Para ello se recurre a:

← Fuentes secundarias (informaciones existentes).- Cifras e información que alguien ha compilado para otros fines. Existen dos tipos de datos secundarios de acuerdo a su fuente: Fuente interna y fuente externa.

← Información primaria. Las fuentes utilizadas con mayor frecuencia son: consumidores y compradores, minoristas, mayoristas y otros distribuidores, y personal de compañías.

INFORMACION DE MERCADO

• 1. DEMOGRAFICOS

- a. Población
- b. Empleo y capacitación
- c. Educación
- d. Transporte y comunicaciones
- e. Vivienda y salud

• 2. ECONOMICOS

- a. Producto Interno Bruto
- b. Comercio
- c. Importaciones y exportaciones
- d. Precios
- e. Salarios
- f. Sector financiero
- g. Sector industrial
- h. Turismo

FUENTES TRADICIONALES DE INFORMACION SECUNDARIA

- Estudios anteriores de la compañía
- Revistas especializadas
- Memorias de congresos, convenciones, etc.
- Sistema de contabilidad de la empresa
- Historial de ventas por cliente, canal, etc.
- Registros de producción y almacén
- Pedidos
- Entrevistas a personal de ventas y producción
- Estadísticas nacionales sobre

- ◆ Economía
- ◆ Empleo
- ◆ Educación
- ◆ Población
- ◆ Salud
- ◆ Precios
- ◆ Salarios
- ◆ Transporte
- ◆ Vivienda
- ◆ Turismo

EJEMPLOS DE PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS

3. Relacionados con

a) El mercado } de  Bienes y servicios

b) Las necesidades } del  consumidor

c) Las inquietudes } del  productor

EJEMPLOS DE PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS

Investigación del mercado de los usuarios de equipos de sonido XYZ.

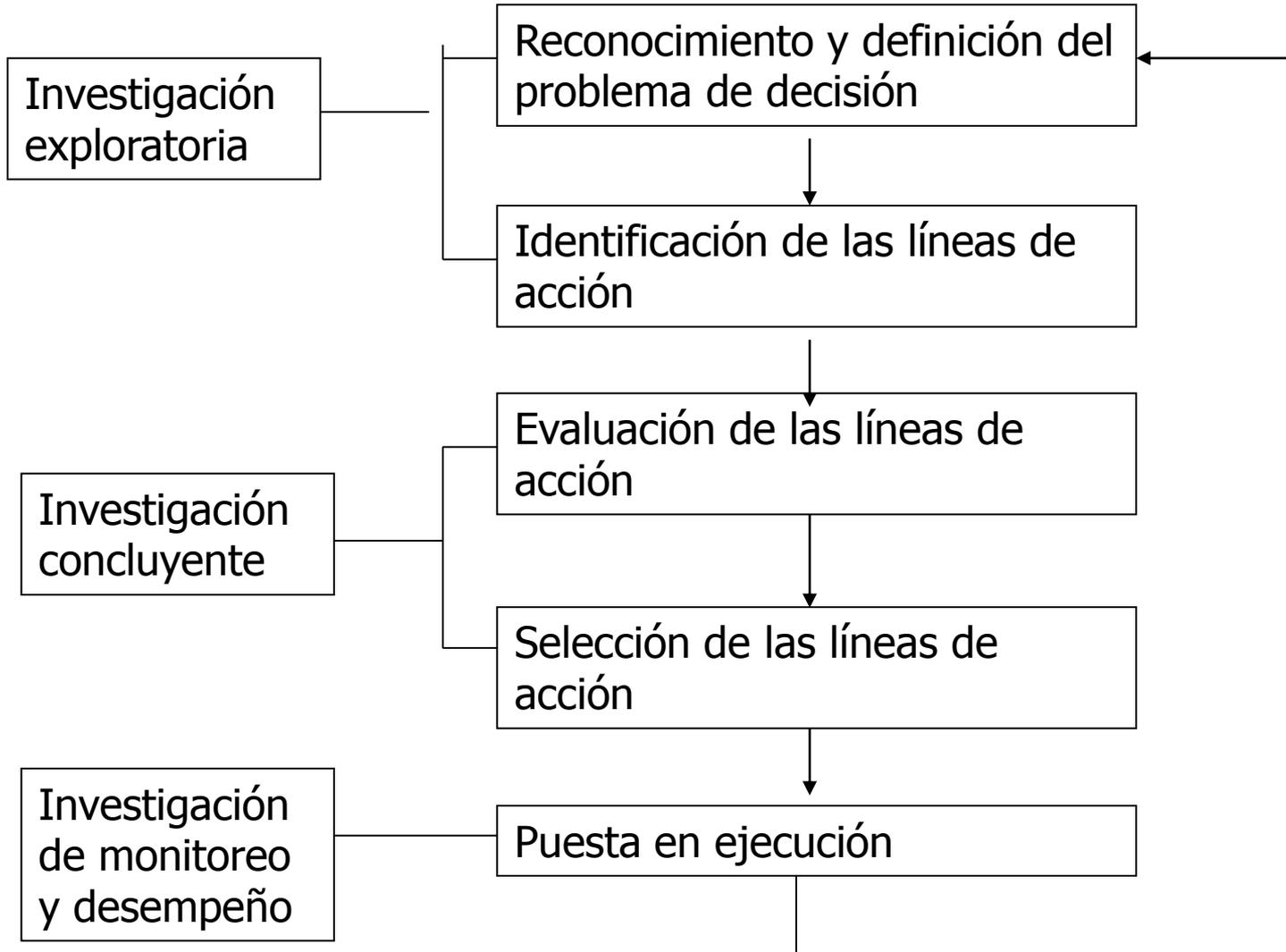
→ Primera hipótesis

¿Una vez decidida y mejorada la atención por parte de los vendedores logrará o no estimular la acción de compra de los usuarios de equipos de sonido XYZ

→ Segunda hipótesis

Dependiendo de la capacidad de compra y tamaño de los usuarios de equipos de sonido, se les deberá dar mayor atención por parte de la fuerza de venta a aquéllos que potencialmente sean más representativos para la empresa?

TIPOS DE INVESTIGACION



EJEMPLO DE PROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

- **Título:** Proyecto de investigación referente a...
- **Antecedentes:** Razones que hacen necesaria la investigación.
- **Objetivos:** Deben ser redactados en forma congruente y secuencial.

Existen dos tipo de objetivos:

A. Base de la investigación. Que está relacionado con el objetivo mercadológico; por ejemplo:

a) Objetivo mercadológico: "Encontrar canales alternativos de distribución."

Objetivo base de investigación: Obtener información sobre los niveles de satisfacción y expectativas del mercado meta hacia los canales de distribución.

b) Objetivo mercadológicos: "Posicionar el producto X en el segmento Y".

Objetivo base de investigación: Conocer el grado de aceptación/rechazo del producto X en el segmento Y.

B. Operacionales. Una vez definido el objetivo base, se procederá a plantear los objetivos operaciones que son los que responderán a puntos específicos de información y que en su conjunto permitirán cubrir la información del objetivo base:

Ejemplos:

- a) Detectar el nivel de conocimiento de la categoría de productos que nos ocupan.
- b) Determinar los hábitos de uso y compra.
- c) Conocer las expectativas de compra del producto.
- d) Evaluar los atributos del producto:
 - Intrínsecos
 - Extrínsecos
- e) Medir el impacto de la marca.
- f) Evaluar la relación costo-beneficio del producto.

METODO DE RECOLECCIÓN

- La elección del método de recopilación de datos es un aspecto crítico en el proceso de investigación.
- La encuesta es la principal elección de los investigadores.
- La principal ventaja de la encuesta es que puede recolectar gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual.

METODOS DE MUESTREO PROBABILISTICO Y NO PROBABILISTICO



METODO DE RECOLECCIÓN

- La elección del método de recopilación de datos es un aspecto crítico en el proceso de investigación.
- La encuesta es la principal elección de los investigadores.
- La principal ventaja de la encuesta es que puede recolectar gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual.

METODOS DE RECOLECCION DE DATOS

→ Para el levantamiento de la información primaria existe una amplia variedad de métodos a considerar. Estos se pueden agrupar en:

← **Cuantitativos.-** Permiten cuantificar la información a través de muestras representativas. Ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos.

← **Cualitativos.-** Permite adentrarnos en el porqué del comportamiento del consumidor. Se basa en impresiones y se realiza entre pequeños grupos de personas.

Estudios Cualitativos vs Estudios cuantitativos

- **Cuantitativos: Generan datos objetivos**
 - Buscan el cuanto?
- **Cualitativos Generan datos subjetivos**
 - » Buscan la comprensión, el como?
 - » Técnicas: Focus group
 - Entrevistas a profundidad
 - Estudios antropológicos

INVESTIGACION CUALITATIVA.

- La investigación cualitativa (ic) tiene dos grandes utilidades cuando se aplica a la mercadotecnia:
- Conocer los elementos de la opinión pública relativos a la aceptación o rechazo a un producto, idea, campaña publicitaria, etc.
- Determinar cuales son las hipótesis mas importantes para el mercadeo de mi producto para ser corroboradas por un estudio cuantitativo posterior.

METODOS CUALITATIVOS

- **Entrevista de profundidad.**- Obtener información acerca de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos, emociones de los consumidores, así como sus reacciones a ciertos estímulos. Se realiza uno a uno, con una duración aproximada de 40 min. a 1 hora, en una sesión semi estructurada de entrevista.
- **Sesiones de grupo.**- Obtener información de un grupo homogéneo representativo del segmento que se investiga sobre las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos y emociones. Permite profundizar en ciertos aspectos que se pueden llegar a conocer. Se realiza en grupos de 8 a 12 personas, con una duración aproximada de 1 a 3 horas
- **Observación directa.**-Sin establecer comunicación con los sujetos de estudio, se limita a observar las acciones y hechos que le interesan.

ELEMENTOS DE OPINION

- La ic nos permite conocer los elementos de mayor connotación emotiva de las personas frente a un estímulo determinado, ya sea un producto, una idea, un evento, etc.
- Las técnicas mas utilizadas para ello son:
- Análisis Semántico del Discurso.
- Entrevistas a Profundidad.
- Grupos Focales.

ANALISIS SEMANTICO DEL DISCURSO

→ Se trata de permitir la libre comunicación con personas características de la población objeto del estudio, para obtener un discurso o mensaje de ellas. Se analizan las repeticiones de palabras y su contexto y se interpreta su carga emotiva, se compara con los otros discursos y se obtienen conclusiones de las coincidencias y desacuerdos más recurrentes- Existe software especializado.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

- ➔ La entrevista a profundidad, a diferencia del caso anterior, supone:
 - ← La selección cuidadosa del entrevistado en función del tema de la investigación.
 - ← El tema y guía de la entrevista.
 - ← En virtud de que el discurso o mensaje obtenido es referido al tema de la investigación se realiza un análisis similar al caso anterior.

GRUPOS FOCALES

→ Se trata de conformar grupos de individuos con características similares para discutir bajo un medio controlado, en torno a un tema determinado, con una guía de tópicos elaborada previa y conjuntamente con el cliente, de acuerdo a sus hipótesis o necesidades de información. En este caso se analizan tanto el contenido de las participaciones individuales (redes semánticas) como, tal vez lo más importante, los consensos y la manera en que se obtienen.

HABILIDADES DE UN MODERADOR

- Las intervenciones de un moderador deben de permitir la libre expresión de las ideas personales de cada participante.
- Su lenguaje no verbal no debe ser agresivo ni intrusivo
- No debe de hacer juicios de valor
- Las preguntas no deben de ser dirigidas hacia la búsqueda de una respuesta
- Debe de tener capacidad de análisis, síntesis y parafraseo de las intervenciones de los participantes