



Capítulo 9 - Apuntes 9

Planificación Estrategica (Universidad Abierta Interamericana)

Sistemas de apoyo a las decisiones e investigación de mercados

El Rol de la investigación de Mercados

Investigación de Mercados

Proceso de planear, recabar y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing. Los resultados se comunican a la gerencia (vincula al público con la empresa) y además es una fuente primordial para las DSS. Y ayuda en la toma de decisiones.

Desempeña 3 roles

- a) **Descriptivo:** recolección y presentación de hechos
- b) **de Diagnóstico:** explicación de los datos
- c) **Predictivo:** responde a la pregunta ¿qué pasaría si...?

Sistema de apoyo a las decisiones (DSS):

Sistema de información computarizado, flexible e interactivo, el cual permite a los gerentes obtener y manipular la información mientras toman decisiones

Usos Gerenciales de la investigación de mercados

Ayuda a los gerentes a entender lo que sucede en el mercado y aprovechar las oportunidades

- a) **Mejorar la calidad de la toma de decisiones:** también sirve para medir el valor percibido de sus bienes y servicios, así como el nivel de satisfacción del cliente. Pueden usar la investigación para explorar la eficacia de distintos planes de marketing.
- b) **Rastreo de problemas cuando algo anda mal:** descubrir por qué un plan fracasó y cómo hacer que no vuelva a suceder.
- c) **Importancia en conservar a los clientes existentes:** relación satisfacción-lealtad para el cliente. Las relaciones a L/P representan altos ingresos y participación de mercado (por ventas reiteradas y aumento en las referencias -> WOM). Los costos en reemplazar a los clientes que se fueron disminuyen y aumenta la satisfacción laboral y retención de los empleados.

Pasos en un proyecto de investigación de mercados

El proceso de la investigación de mercados es un enfoque científico para la toma de decisiones que maximiza la oportunidad de obtener resultados precisos y significativos.

- 1) Identificar y formular el problema/la oportunidad ¿Debemos modificar la mezcla de marketing existente?"
- 2) Planear el diseño de la investigación y recabar los datos primarios
- 3) Especificar los procedimientos de muestreo
- 4) Recabar los datos
- 5) Analizar los datos
- 6) Preparar y presentar el informe
- 7) Realizar un seguimiento.

Problema de Investigación de Mercado: determinar qué información es necesaria y cómo se puede obtener de manera eficiente y eficaz.

Objetivo de la investigación de Mercado: proporcionar información clara para la toma de decisiones.

Problema de la decisión gerencial: suelen ser mucho más amplios y generales que los problemas de investigación de mercados, los cuales deben estar definidos con precisión y ser específicos si queremos que el esfuerzo de investigación tenga éxito.

Datos Secundarios: información obtenida del pasado que se puede usar para un problema actual. Pueden ser obtenidas por fuentes externas (como el gobierno) o desde dentro de la empresa. Ahorran tiempo y dinero.

Desventajas:

- falta de concordancia entre el problema actual que busca solucionar la empresa y el propósito por el cual fueron recopilados esos datos secundarios en el pasado
- Calidad de los datos: en general, no se conoce con exactitud la fuente ni las metodologías usadas para recopilar los datos. Por lo que el investigador no puede evaluar la calidad y veracidad de los datos.

La nueva era de los datos secundarios: Internet

Antes era una labor tediosa y aburrida. El investigador debía dirigirse a organismos gubernamentales, asociaciones comerciales u otros proveedores secundarios y luego esperar días o semanas por una respuesta. Ahora, gracias al internet, existen varios sitios online con datos recopilados (como el American Market Association, U.S. Census Bureau, páginas gubernamentales, entre otros).

Los avances en la tecnología de Internet facilitan la búsqueda en las bases de datos y aceleran la entrega de resultados.

Compiladores de investigaciones de mercados

Las empresas en este campo adquieren, clasifican, cambian de formato, dividen por segmentos y revenden informes ya publicados por pequeñas y grandes firmas de investigación de mercados.

El rol de este tipo de empresas aumenta gracias a que sus bases de datos de investigaciones son cada vez más extensas y completas.

Para pequeñas y medianas empresas, reducen y especializan las investigaciones, (ya que no pueden pagar estudios propios ni comprar informes completos) --> nutren un nuevo mercado meta.

Planeación del diseño de investigación y recolección de datos primarios.

Con los datos secundarios, se puede elaborar una lista de preguntas sin responder y después clasificarlas.

Diseño de la investigación: especifica cuáles preguntas del estudio es preciso responder, cómo y cuándo se recabarán los datos y de qué forma se analizarán.

Datos primarios: información recopilada por primera vez y que responden a preguntas de la investigación específica. Si los datos secundarios no son suficientes, se recopilan los primarios. Es muy costosa y los resultados deben mantenerse en secreto.

Técnica Piggyback: forma de recabar datos primarios, recolectan información sobre dos proyectos diferentes utilizando sólo un cuestionario. Desventaja: responder preguntas sobre comida para perro y café gourmet puede confundir. A veces son extensas y de baja calidad, pero siempre mejores a nada.

Investigación por encuestas: técnica más popular para recopilar datos primarios

a) Entrevistas personales en el hogar: proporcionan información de alta calidad pero costosas

b) Entrevistas de intercepción en centros comerciales: versión económica del puerta en puerta, es difícil tener una muestra representativa de la población, se debe pagar al mal y deben ser breves. Misma calidad que entrevistas telefónicas. Se usan dos técnicas:

- Entrevistas personales asistidas por computadora (investigador anota sus respuestas)
- Autoentrevista asistida por computadora (entrevistado anota sus respuestas)

c) Entrevistas telefónicas: es menos costosa que la personal, pero su costo aumenta por la negativa de los entrevistados a participar.

d) Encuestas por correo: costo bajo, eliminación de los entrevistadores y supervisores de campo, un control centralizado y el anonimato real de los entrevistados. Desventaja: bajas tasas de respuesta.

e) Entrevistas ejecutivas: consiste en entrevistar a empresarios en su oficina acerca de productos o servicios industriales. Es muy costoso

f) Focus Groups: entrevista de siete a diez personas que participan en una sesión en grupo dirigida por un moderador. Se les ofrece un incentivo. Se hacen Dinámicas de Grupo (Interacción de grupo, la cual es esencial para el éxito de la investigación con focus groups).

Diseño de Cuestionarios

Hay 3 tipos básicos:

- **Abierta:** formulada en una entrevista que da lugar a una respuesta con las propias palabras del entrevistado.
- **Cerrada:** solicita al participante que realice una selección entre una lista de respuestas limitada. Diferencian las preguntas de 2 formas: dicotómicas (2 respuestas) y las de opción múltiple.
- **Pregunta de respuesta en escala:** Pregunta cerrada diseñada para medir la intensidad de la respuesta del entrevistado.

Las preguntas deben ser claras y concisas (terminología razonable). Para aumentar la claridad, al principio de la entrevista se debe establecer el propósito de ésta (a veces, para obtener una respuesta sin sesgo, el entrevistador debe ocultar el verdadero propósito del estudio)

Investigación por observación

Prestar atención a lo que las personas hacen.

Proceso sistemático de registrar los patrones conductuales de las personas, objetos y eventos sin cuestionarlos.

Ej. En Fisher Price, se invita a niños a jugar con los productos y se hacen observaciones y análisis.

Compradores Misterio: Investigadores que actúan como clientes y que recaban datos por observación acerca de una tienda. Es un monitor se aseguramiento de calidad.

Tiene varios beneficios:

- Permitir que una organización vigile el cumplimiento de las normas del producto y la prestación de servicios
- Permitir que los mercadólogos analicen la brecha entre las promesas hechas por medio de la publicidad y la promoción de ventas y la prestación del servicio real.
- Ayudar a monitorear el impacto de la capacitación y las iniciativas para mejorar el desempeño.
- Identificar las diferencias en la experiencia del cliente en distintas horas del día, lugares, tipos de productos/servicios y otras fuentes potenciales de variación en la calidad de los productos/servicios

Las compras misterio tienen 3 niveles:

1. Comprador Misterio habla por teléfono o hace sus compras en línea Sigue un libreto fijo o una serie de instrucciones y evalúa el nivel de servicio.
2. Visita un establecimiento y hace una compra rápida con muy poca interacción entre el empleado de servicio y el cliente, si es que la hay. El comprador evalúa la compra y la imagen de la instalación.
3. Visita un establecimiento y tiene una interacción significativa con el personal.

Investigación Etnográfica

Los etnógrafos tratan de entender qué provoca que las personas hagan lo que hacen. Registran

- | | |
|---|--|
| - lo que sucede, incluidos los objetos que se crean o manipulan | - la duración de los eventos. |
| - dónde sucede | - quién hace qué. |
| - el flujo de lo que sucede | - las comunicaciones verbales y no verbales. |
| - el orden en que sucede | - las reacciones de los distintos participantes (que son cruciales). |

Investigación por observación y compras virtuales

Los investigadores simulan el entorno real de una tienda minorista en la pantalla de una computadora. Muestra como un comprador puede "tomar" un paquete tocando su imagen en el monitor (parecido a las compras en línea de tiendas minoristas). Durante la simulación, la computadora registra discretamente la cantidad de tiempo que pasa el consumidor comprando en cada categoría de producto, tiempo que pasa examinando cada paquete, la cantidad del producto que compra y el orden en el que adquirió los artículos (trata de ser lo más parecido posible a la experiencia real de compra).

Ventajas por sobre las otras opciones:

1. Es más real, ya que muestra las distracciones que hay al ir comprar (que esté lleno de gente, que este desordenado, o que los productos estén dispuestos de cierta forma, etc).
2. Se pueden preparar y alterar las simulaciones con rapidez (bajo costo) y tiene una fácil obtención de datos (la información generada por la compra se tabula y almacena automáticamente).
3. Costos de producción bajos, ya que los exhibidores se seleccionan electrónicamente (hardware y software ya descargados). El único costo es el pequeño incentivo que se le da a las personas por participar.
4. Alto grado de flexibilidad (Se puede utilizar para probar conceptos de marketing totalmente nuevos y para mejorar los programas existentes).

Experimento: método para obtener datos primarios, en el cual se altera una o más variables (precio, paquete, diseño, etc) mientras observa los efectos de esas alteraciones en otra variable (en general ventas). Mientras se realiza, todos los otros factores deben mantenerse constantes (para que no alteren los resultados), aunque hay algunos factores que son imposibles de evitar como las acciones de la competencia, el clima económico, entre otros.

Especificación de los procedimientos de muestreo: luego de decidir cómo juntar los datos primarios, se debe seleccionar que procedimiento de muestreo se utilizará. Muestra: subconjunto de una población más grande.

Antes de elegir el plan de muestreo, se debe

- a) Definir la población o universo de interés
- b) ¿La muestra debe ser representativa de la población?
 - **Si:** se requiere **muestra probabilística** (Muestra en la que todo elemento de la población tiene una probabilidad estadística conocida de ser seleccionado. Ej. Muestra aleatoria (ordenada de forma que todos los elementos de la población tienen la misma Pb de ser seleccionados).
 - **No:** muestra **no probabilística** (Cualquier muestra en la que se hace pocos o ningún intento por obtener una parte representativa de la población. Ej. Muestra por conveniencia (utiliza entrevistados que son convenientes o de fácil acceso para el investigador como amigos y parientes.)

Tipos de errores

- Error de medición: ocurre cuando hay una diferencia entre la información deseada por el investigador y la proporcionada por el error de medición. Ej: decir que consumes Pepsi pero en verdad eso no es cierto.
- Error de muestreo ocurre cuando, de alguna forma, una muestra no representa la población meta.
 - a) Error de no respuesta: cuando las personas se niegan a responder/ no están accesibles.
 - b) Error de marco muestral: surge cuando la muestra tomada de una población difiere de la población meta. Ej: encuesta por teléfono a santiaguinos, pero de repente llama a viñamarinos.
 - c) Error Aleatorio: la muestra seleccionada es una representación imperfecta de la población en general. Ej: el 38% de los santiaguinos toma cerveza Cristal, pero sólo el 20% toma cerveza.

Recolección de Datos: juntan primordialmente datos primarios. Una Firma de servicios de campo se especializa en entrevistar clientes, ofrecer instalaciones para sesiones de focus groups, lugares de intercepción en centros comerciales, etc

Análisis de Datos: luego de juntar los datos, el investigador debe interpretar y formular conclusiones de toda la información recabada. Hay distintas técnicas de análisis:

- **Tablas de frecuencia Unidimensionales:** más sencilla, registran las respuestas a una pregunta. Ofrecen una visión general de los resultados del estudio.

¿Qué marca de ropa compra con mayor frecuencia? -Americanino
- **Tabulaciones Cruzadas:** analiza información que permite al analista buscar las respuestas a una pregunta en relación con las respuestas a una o más preguntas.

¿Cuál es la relación entre el sexo y marca de ropa que compra? Hombres 30%, Mujeres 40%
- **Otros**

Preparación y presentación del informe: concluido el análisis, se debe preparar el informe y comunicar las conclusiones y recomendaciones a la gerencia (llevar datos consistentes de las encuestas ayuda a la

veracidad del informe). Se hace una presentación oral y escrita.

- Establecer los objetivos de la investigación (de forma clara y concisa)
- Explicación breve y sencilla pero completa sobre el diseño/metodología empleados en la investigación.
- Resumen de los principales hallazgos.
- Conclusión y recomendaciones.

La base para medir la calidad del informe es la propuesta de la propia investigación: ¿El informe cumplió con los objetivos establecidos en la propuesta? ¿Se apegó a la metodología indicada en la propuesta?

Seguimiento: El investigador debe determinar por qué la gerencia siguió o no sus recomendaciones en el informe: ¿Incluyó suficiente información para la toma de decisiones? ¿Qué podría haber hecho para que el informe resultara más útil para la gerencia?

EI IMPACTO PROFUNDO DE INTERNET EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cada vez el mundo está más conectado y quienes no adoptan Internet tienden a ser consumidores de más edad y de ingreso más bajo (esos consumidores no son el mercado meta para los bienes y servicios de muchas empresas).

La popularidad de las investigaciones en línea va en aumento (reemplazo las entrevistas telefónicas como la más popular) y tiene el mayor potencial de crecimiento adicional (esto no implica que las otras formas de investigación estén desapareciendo).

Razones para el éxito de la investigación de mercados por internet:

- Facilita la toma de decisión (mejor y más rápida) ya que acelera el acceso a la información.
- Permite responder más rápido a las necesidades de los clientes
- Facilita la realización de estudios de seguimiento e investigación por rastreo (y que sean más fructíferos).
- Disminuyen costos relacionados a las investigaciones (envío por correo, llamadas telefónicas, captura y tabulación de datos, etc)

Ventajas de la encuesta por internet

- **Desarrollo rápido, informes en tiempo real:** se pueden transmitir a miles de potenciales entrevistados al mismo tiempo, respuesta y tabulación de datos inmediata. Consecuencia: los resultados de la encuesta pueden estar en manos del cliente en menos tiempo
- **Costos reducidos:** reduce entre un 20% y 40% los costos
- **Preguntas y datos personalizados:** pueden ser personalizadas para dar mayor importancia a la situación de cada entrevistado, acelerando así el proceso de respuesta.
- **Mejor participación de los entrevistados:** los entrevistados que están muy ocupados son intolerantes a los métodos tradicionales de encuesta, en cambio las de internet son rápidas, estimulantes e interesantes. Tienen tasas de respuesta mucho más altas.
- **Contacto con los menos accesibles:** ofrece mayor acceso en cualquier momento y lugar con aquellos profesionales más ocupados.

Usos que los investigadores de mercados dan a Internet: aplicar encuestas, conducir focus groups e investigaciones por observación.

Métodos para conducir encuestas en línea

a) Sistemas de encuestas en la Web: software diseñados para la elaboración y entrega de cuestionarios web (como SPSS, SurveyMonkey)

b) Diseño de encuestas y sitios anfitriones en la Web: permiten que el investigador diseñe una encuesta común en línea sin necesidad de cargar el software de diseño (a veces incluye paquetes de tabulación y análisis). Ej. WebSurveyor y Perseus.

Proveedores de paneles en línea: cuando el investigador no tiene una muestra disponible (como los miembros de un club campestre o los clientes de Best Buy), recurren a proveedores de paneles en línea (como Survey Sampling, Greenfield Online, etc), los cuales prerreclutan a las personas que están de acuerdo en participar en una investigación en línea. Las personas se registran poniendo información específica, para que los panelistas los seleccionen a medida que sean necesarios para una encuesta. Esto ayuda a reducir el costo del reclutamiento y el tiempo de campo necesario para completar un proyecto de investigación

Focus Groups en línea

Se crea una base de datos de entrevistados mediante un cuestionario de selección

Para un tema específico, se selecciona a los entrevistados que califican y se les pide que se registren en una página a una hora específica con algún incentivo relacionado.

Se desarrolla una guía de discusión con un moderador dirigiendo (en una sala de chat).

La empresa captura el texto y revisa al terminar la sesión.

Rol del moderador: se comunica de forma libre (menos por la parte en la que pega las preguntas e instrucciones) mientras revisa el documento guía con los temas a tratar. A veces, el moderador proporciona una dirección URL para mostrar imágenes, videos, etc.

- Ventaja: es simple
- Desventajas: si los entrevistados copian mal el URL no verán nada, si abren otro visualizador durante el focus group, “abandonarán la sala” y el moderador pierde su atención.

Hay un software que permite que el moderador muestre directamente el contenido de los URL.

Tipos de Focus Groups en línea

1. FG en línea en tiempo real: sesiones en vivo de 4-6 participantes y un moderador. No dura más de 50 minutos. Ideal para asuntos sencillos y directos. Resultados superficiales, se recomienda repetirlo con 4 grupos más

2. FG en línea en tiempo extendido: formato de tablero de mensajes, duran de 5-10 días. Participan 15-20 personas y deben comentar por lo menos 2-3 veces por día y pasar 15 minutos diarios conectados con la discusión. Ofrece 3-4 veces más contenido que un focus group en persona.

Uso de channel M2 para conducir focus groups en línea: Channel M2 ofrece a los investigadores salas de entrevistas virtuales amigables con el usuario, reclutamiento y soporte técnico. Todos los participantes pueden verse y escucharse entre sí y comunicarse en un escenario colectivo en tiempo real.

Ventajas de los FG en línea

- Velocidad: todo listo en menos de 5 días desde el FG
- Eficacia de Costos: no incurren en costo de renta de instalaciones, alimentos, etc.
- Gran alcance geográfico: se puede hablar con personas de cualquier parte.
- Accesibilidad: dan acceso a personas difíciles de reclutar (médicos, madres con hijos pequeños, etc).
- Honestidad: al ser anónimos, hablan con mayor libertad.

Investigación en la comunidad web

Comunidad web: grupo cuidadosamente seleccionado de consumidores que conviene en participar en un diálogo continuo con una corporación particular. Dura desde 6 meses hasta un año (o más).

Beneficios:

- Atraer a los clientes a un espacio donde se sienten más cómodos-
- Establecer defensores de la marca (invierten emocionalmente en el éxito de la empresa)
- Ofrecer resultados en tiempo real (permitiendo que los clientes exploren ideas).

Si se agrega un FG a una comunidad web, se convierte en una forma de:

- delinear el curso del pensamiento de los segmentos del consumidor;
- obtener nuevas ideas;

- crear y probar nuevos productos
- observar el comportamiento natural del consumidor.

El rol de los medios generados por el consumidos en la investigación de mercados

Medios generados por el consumidor (MGC): medios que generan los consumidores y comparten entre ellos. Se originan en:

- | | | |
|---|---|--|
| - Blogs | - Sitios de retroalimentación/quejas en línea | - Discusiones y foros en grandes portales de correo electrónico (Yahoo!, AOL, MSN) |
| - Tableros de mensajes y foros | - Videos y fotos compartidos | - Sitios y servicios de opinión/revisión en línea |
| - Análisis públicos (grupos de noticias Usenet) | Podcasts | |

Las empresas influyen en ello, pero no los controlan. Es necesario entender lo que hablan, y para eso hay empresas que investigan la imagen en las redes sociales de una empresa o producto.

Orientación Conductual (PÁGINA 349)