

La Investigación de Mercados Cuantitativa



Es un tipo de investigación que se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando. La información obtenida se trata de técnicas de análisis de datos, se interpreta con la ayuda de técnicas estadísticas y matemáticas.

Permite medir la gestión empresarial en múltiples casos, como es el desarrollo de productos, la evaluación de conceptos de producto y marca, la imagen y el posicionamiento de las marcas, la

satisfacción y lealtad de los clientes, generando indicadores de gestión claves en el desarrollo estratégico del marketing.

La metodología cuantitativa es un conjunto de técnicas que se utiliza para estudiar las variables de interés de una determinada población. Para llevar a cabo el estudio de esas características o variables se utilizan técnicas de recolección cuantitativas como las encuestas y técnicas de análisis cuantitativo. Hoy en día igualmente son de gran utilidad para medir el desempeño de las estrategias digitales, el monitoreo de las conversaciones en línea, identificar el perfil de los usuarios, determinar el nivel de engagement entre muchos otros usos dentro del mundo on-line.

La importancia de cuantificar Los números y las estadísticas nos permiten identificar un problema, priorizar áreas de actuación, analizar evoluciones, fijar objetivos en base a las estadísticas, crear indicadores de gestión y ver su evolución, o conocer el impacto de acciones estratégicas y tácticas que llevemos a cabo por ejemplo en publicidad, punto de venta, marketing digital entre otros campos.

Investigaciones Concluyentes



Son más formales que las exploratorias: Se utilizan para describir situaciones: Los atributos valorados en un automóvil:

Es un tipo de investigación que se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando. La información obtenida se trata de técnicas de análisis de datos, se interpreta con la ayuda de técnicas estadísticas y matemáticas.

Permite medir la gestión empresarial en múltiples casos, como es el desarrollo de productos, la evaluación de conceptos de producto y marca, la imagen y el posicionamiento de las marcas, la satisfacción y lealtad de los clientes, generando indicadores de gestión claves en el desarrollo estratégico del marketing.

La metodología cuantitativa es un conjunto de técnicas que se utiliza para estudiar las variables de interés de una determinada población. Para llevar a cabo el estudio de esas características o variables se utilizan técnicas de recolección cuantitativas como las encuestas y técnicas de análisis cuantitativo. Hoy en día igualmente son de gran utilidad para medir el desempeño de las estrategias digitales, el monitoreo de las conversaciones en línea, identificar el perfil de los usuarios, determinar el nivel de engagement entre muchos otros usos dentro del mundo on-line.

La importancia de cuantificar Los números y las estadísticas nos permiten identificar un problema, priorizar áreas de actuación, analizar evoluciones, fijar objetivos en base a las estadísticas, crear indicadores de gestión y ver su evolución, o conocer el impacto de acciones estratégicas y tácticas que llevemos a cabo por ejemplo en publicidad, punto de venta, marketing digital entre otros campos.

Investigaciones Concluyentes

Son más formales que las exploratorias: Se utilizan para describir situaciones: Los atributos valorados en un automóvil:

Pueden ser descriptivas o causales:

Descriptivas: Características de los consumidores, imagen de productos o marcas, fortalezas y debilidades, posicionamiento, segmentación de mercados, medir la eficacia de la comunicación, diseñar

productos, fijar precios, controlar los resultados de acciones ya tomadas, contrastar o verificar hipótesis formuladas en investigaciones exploratorias

Causales: Se trata de encontrar relaciones causa efecto, como por ejemplo los precios y los atributos de los productos.

Tipos de estudios en función del tiempo

Estudios longitudinales: Estudios a lo largo del tiempo. La obtención de la información se realiza a lo largo de varios momentos separados en el tiempo.

Por ejemplo, las empresas de telefonía móvil como Claro realizan trimestralmente mediciones de posicionamiento e imagen de marca. Otro ejemplo son los estudios continuos de satisfacción de clientes, o estudios continuos de consumo de medios como es el caso del EGM y el TGI.

Estudios transversales o con muestras estáticas:

Se realiza la investigación con una muestra que se selecciona exclusivamente para la investigación. Un estudio de percepciones acerca de un producto a partir de una problemática de calidad o un estudio de segmentación de mercados.

Estudios de Panel:

Se utiliza una muestra que suministra información con carácter periódico. Por ejemplo, el panel de consumo de Nielsen, comparte información de forma periódica acerca de sus compras en el hogar.

Estudios Sindicados: Un estudio sindicado es aquel que recoge información de un tema o tópico determinado, donde tanto los resultados como los costos del proyecto de investigación son compartidos entre cierto número de clientes.

Formas de recolección de datos

La encuesta



La encuesta es la principal elección de los investigadores para la recolección de datos primarios. La principal ventaja de una encuesta es que puede recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual.

La segunda ventaja de este método es la versatilidad; se puede emplear encuestas en casi cualquier contexto (jóvenes, tercera edad, desempleados, etc.).

En las encuestas o estudios de investigación de mercados Ad–Hoc, tanto la muestra como el cuestionario se diseñan a medida según las necesidades de información de cada investigación en particular frente a una problemática de negocios específica.

Cubre mejor la totalidad de objetivos, aunque el método necesita más esfuerzo tiempo y dinero.

Este tipo de encuesta puede ser:

Transversal: la información se obtiene de una sola vez en el tiempo

Multitransversal/ Longitudinal: diversas veces en el tiempo

La observación



Se trata de un procedimiento científico que delimita la situación a observar, recoger datos, analiza los datos e interpreta los resultados.

Por ejemplo: medir el número de individuos o compradores promedio que acuden a diario a una tienda o supermercado. Obtiene información mediante la observación del comportamiento de los consumidores sin que sean conscientes de ser investigados (consumidores, distribuidores, vendedores,

competencia) y públicos especiales (por ejemplo, niños).

El Panel



¿Qué es el Panel? Es un método dinámico de recogida de información a iniciativa de una empresa o compañía de investigación de mercados que trabaja con una muestra constante y comercializa la información. Existen diferentes tipos de paneles.

Paneles de consumidores (NIELSEN, KANTAR).

Paneles de detallistas (NIELSEN): Estos paneles proporcionan información relacionada con ventas y rotación de productos y marcas, cuotas de mercado, duración de stocks, ... a empresas fabricantes o distribuidores

Paneles de audiencia (IBOPE): El objetivo básico de estos análisis es descubrir el número de personas que ven una película en un canal de televisión, pero también pueden aportar información más específica y segmentada sobre una franja horaria determinada, la edad o el sexo de los consumidores

Paneles on-line (NETQUEST, LIVRA). Permiten ubicar muestras on-line de todo tipo de consumidores a nivel local y global

El Cuestionario

EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN.

El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el "cara a cara" de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas.

Tipos de encuestas, o sistemas de recolección de datos



3. Encuestas o-line: Existen dos tipos de estudios o encuestas on-line, por un lado esta el uso de bases de datos para el envío masivo de correos o dirigidos aun nicho específico, con el propósito de llevar a los encuestados a un link. Hoy es muy usual inviar a las personas a responder mediante el uso de las redes sociales.

Tipos de muestreo

Se denomina muestreo al procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra. La

muestra debe ser representativa de la población que se desea estudiar y reflejar las características de los elementos que la componen. Solo en este caso se pueden inferir los resultados de la muestra a la población.

Muestreo probabilístico: Se seleccionan las unidades muestrales a través de procesos aleatorios. En este tipo de muestreo cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.

Muestreo no probabilístico: Las unidades muestrales no se seleccionan al azar, son elegidas por las personas. La selección de la muestra no es aleatoria, no se basa en ninguna teoría de probabilidad.