INVESTIGACION DE MERCADOS I

Desarrollo del concepto de Marketing:

Etapas:

1. Concepto de producción: producción en masa. Mayor demanda que oferta.
2. Concepto de producto: orientación a la mejora del producto. Diferenciación.
3. Concepto de venta: intermediarios. Gestión de relación y canales extensos.

Surge la investigación de mercados

1. Concepto de marketing: empresa planifica. orientación al consumidor = necesidades.

Cambios en el ámbito de los negocios:

* Consumidores con + poder + informacióna
* mayor variedad de productos y servicios + conexión a internet/web
* Intercambio activo e instantáneo entre vendedor y consumidor

Objetivos del marketing

* Captar los indicadores individuales para el conocimiento y comprensión del consumidor.
* Establecer parámetros para predecir su conducta de compra
* Garantizar la productividad, + productos a desarrollar y mecanismo de promoción
* Fomentar los mecanismos de promoción y venta.

El marketing: centrado en deseos de las personas. Las necesidades (carencias percibidas) son siempre las mismas, lo que cambia son los deseos (forma que adopta la necesidad condicionada por el entorno y personalidad del individuo).

Necesidad = Deseo = Demanda (deseo + poder adquisitivo)

Investigación de mercados: función que vincula a una compañía con su mercado mediante la recolección de información para ayudarla a tomar las decisiones correctas frente a un problema u oportunidad.

* Investigación de producto: El diseño, desarrollo y pruebas de nuevos productos, el progreso de los actuales y el pronóstico de tendencias comunes en las preferencias del cliente con relación al estilo, desempeño del producto, calidad, entre otras.
* Investigación del consumidor: aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, el estudio de las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas que afectan sus decisiones de compra.

Tareas especificas de inv.

* Diseño: de métodos para recolectar información
* Administración: de procesos de recolección
* Análisis e interpretación: de resultados
* Comunicación: de la información a los encargados de tomar decisiones.

Tipos de investigación de mercado:

* Investigación para identificar el problema:

Ej.: porque las ventas bajaron? Investigo a través del potencial, participación, características, análisis, pronóstico y tendencias del mercado.

* Investigación para la solucionar el problema: solución a la baja de ventas a través de la segmentación, análisis del producto, precio, plaza y promoción más relacionado al producto en sí.

Áreas de la investigación:

* De mercado: participación, demanda, competencia
* De producto: producto, nombre, marca, envase, precio, pilotos.
* De consumidores: necesidad, motivación, personalidad, decisión de compra
* De comunicación: publicitario, audiencia, opinión
* De merchandising: puntos de venta, elecciones
* De imagen: imagen marcaria, compañía, institucional.

Fines de la investigación:

* Proporcionar información q ayude a comprender el entorno
* Reducir la incertidumbre
* Justificar costos
* Ser susceptible de influir en la decisión.

El SIM: Sistema de información de marketing. Procedimientos para generación, análisis, almacenamiento, y distribución de info a quienes toman las decisiones de marketing.   
Es continua. Se enfoca en las responsabilidades, el estilo y las necesidades de información de quienes toman las decisiones.

El SAD: Desarrollado para superar las limitaciones del SIM, permitiendo a quienes tomen las decisiones interactuar directamente con bases de datos y modelos de analisis.   
Son sistemas integrados que incluyen: Hadware, Redes de comunicación, Bases de datos, Bases de modelos, Bases de software, Y al usuario del SAD.

**PASO 1: Definición del problema**

La deﬁnición del problema supone plantear el problema general e identiﬁcar los componentes especíﬁcos del problema de investigación de mercados. La investigación sólo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha deﬁnido con claridad.Es el paso más importante, ya que un proyecto de investigación sólo se realizará adecuadamente cuando el problema se haya identiﬁcado de manera clara y precisa. La deﬁnición del problema de la investigación de mercados establece el curso de todo el proyecto.

1) Factores a considerar

* información histórica y pronósticos(tendencias de ventas, participación de mercados, rentabilidad, etc)
* recursos y restricciones de la empresa de tiempo y dinero para la investigación de mercados,
* objetivos de quien toma las decisiones, conducta de compra, entorno legal, entorno económico (poder de compra, ingresos, etc.)
* capacidades tecnológicas y de marketing de la compañía.

2) Tareas implicadas

* Discusiones con quienes toman las decisiones: La

 auditoría del problema brinda un marco útil para interactuar con quienes toman las deci-

siones e identiﬁcar las causas subyacentes del problema. Es un examen exhaustivo de un problema de marketing con el propósito de entender su origen y naturaleza.

- Entrevistas con expertos en el sector

- Análisis de datos secundarios

* Investigación cualitativa: La información obtenida de la persona que toma las decisiones, de los expertos del sector y de los datos secundarios quizá sea insuﬁciente para deﬁnir el problema de investigación. En ocasiones debe realizarse investigación cualitativa para entender el problema y los factores que le subyacen

PROBLEMA SEGUN…

**Problema de decisión gerencial**: problema que enfrenta quien toma las decisiones. Se pregunta qué tiene que hacer.

Síntomas

**Problemas de investigación de mercados:** problema que consiste en determinar qué información se necesita y cómo puede obtenerse de la manera más asequible.

|  |  |
| --- | --- |
| **PROBLEMA MKT** | **PROBLEMA INVESTIGACION** |
| **¿Debe lanzarse un nuevo producto?** | Determinar las preferencias e intenciones de compra del consumidor para el nuevo producto. |
| **¿Debe modificarse la camp de publicidad?** | Determinar la efectividad actual de la campaña. |
|  |  |

DEFINICION PROBLEMA IM

1 parte

**Enunciado general:** declaración inicial del problema de investigación de mercados que da una perspectiva apropiada de ese problema.

Objetivo: que fin debe alcanzar la investigación

2 parte

**Componentes específicos:** segunda parte de la definición del problema de investigación de mercados. Comprenden los aspectos fundamentales del problema y proporcionan lineamientos sobre cómo proceder a continuación.

Objetivo: son las guías de cada una de las partes o acciones que se desarrollan durante la investigación

ETICA DE LA I.M

Según código SOMAR:

1. No alterar la información ni del encuestador, ni del investigador.
2. No falsificar la información
3. No se puede vender simultáneamente a la investigación
4. La información recolectada pertenece únicamente al cliente (empresa que contrato, la consultora no puede vender esa info)
5. La información no es de uso público, salvo si así lo desea el cliente.
6. No deben desarrollarse preguntas ambiguas, que proporcionen información indeseada.

DERECHOS:

* No participar en la encuesta.
* No proporcionar info confidencial del entrevistado.
* Anonimato.

**PASO 2: Desarrollo de un enfoque**

Es necesario que el enfoque desarrollado se base en evidencia objetiva o empírica, y que se fundamente en una teoría. Las variables relevantes y sus interrelaciones pueden resumirse con claridad en un modelo analítico. Las estructuras más comunes de los modelos son verbal, gráﬁca y matemática. Las preguntas de investigación son los planteamientos mejorados de los componentes especíﬁcos del problema, que indagan qué información especíﬁca se requiere respecto de los componentes del problema. Estas preguntas pueden aﬁnarse para convertirse en hipótesis. Por último, una vez que se cuenta con la deﬁnición del problema, las preguntas de investigación y las hipótesis, tienen que especiﬁcarse la información que se necesita.

Componentes del enfoque del problema:

1) **Marco objetivo-teórico**

En general la investigación debe basarse en evidencia objetiva y sustentarse en una teoría. Una teoría es un esquema conceptual que se cimienta en aﬁrmaciones fundamentales llamadas axiomas, que se supone son verdaderas. La evidencia objetiva (que no está sesgada y está apoyada por hallazgos empíricos) se reúne recopilando hallazgos relevantes de fuentes secundarias.

2) **Modelo analítico**

Un modelo analítico es un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñado para representar, en todo o parcialmente, algún sistema o proceso real. Los modelos pueden adoptar diferentes formas. Las más comunes son estructuras verbales, gráﬁcas y matemáticas

3) **Preguntas de investigación**

Las preguntas de investigación (PI) son planteamientos perfeccionados de los componentes especíﬁcos del problema. Aunque los componentes deﬁnen el problema en términos especíﬁcos, quizá se necesite mayor detalle para desarrollar un enfoque.

4) **Hipótesis**

Una afirmación o proposición aún no demostrada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador.

5) **Especiﬁcación de la información requerida.**

Al enfocarse en cada componente del problema, en el marco y los modelos analíticos, en las preguntas de investigación y en las hipótesis, el investigador puede determinar qué información debería obtenerse en el proyecto de investigación de mercados.

**PASO 3: Diseño de la investigación**

Def: Esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.

**(1)EXPLORATORIA**: el objetivo es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario deﬁnir el problema con más precisión, identiﬁcar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque.

En esta etapa la información requerida está sólo vagamente deﬁnida y el proceso de investigación que se adopta es ﬂexible y no estructurado.

La muestra, seleccionada para generar el máximo de información, es pequeña y no representativa. Los datos primarios son de naturaleza cualitativa y se analizan de acuerdo con ello. Dadas esas características del proceso de investigación, los hallazgos de la investigación exploratoria deberían considerarse como tentativos o como aportaciones que deben seguir investigándose. Por lo común, dicha investigación va seguida por más investigación exploratoria o concluyente.

* Metodologia: DATOS SECUNDARIOS

RELEVAMIENTO EXPLORATORIO DE FUENTES

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | DATOS PRIMARIOS | DATOS SECUNDARIOS |
| Propósito de la recolección | Para el problema en cuestión | Para otros problemas |
| Proceso de recolección | Muy complejo | Rapido y fácil |
| Costo de la recolección | Alto | Relativamente bajo |
| Tiempo de la recolección | Largo | Corto |

Utilidad de los datos secundarios:

1. Identificar problemas

2. Definir mejor el problema

3. Desarrollar un enfoque del problema

4. Elaborar el diseño de una investigación adecuada

5. Responder a ciertas preguntas de investigación y poner a prueba algunas hipótesis

6. Interpretar datos primarios con mayor conocimiento

Criterios para evaluar datos secundarios:

1. Metodología empleada para la recolección
2. Exactitud de los datos
3. Actualidad
4. Objetivo: finalidad de la recolección
5. Naturaleza: contenido de los datos
6. Confiabilidad

Clasificación datos secundarios:

1. Internos: A) listos para utilizarse. B) requieren mas procesamiento
2. Externos: A) materiales publicados. B) bases de datos digitalizadas. C)servicios sindicados.

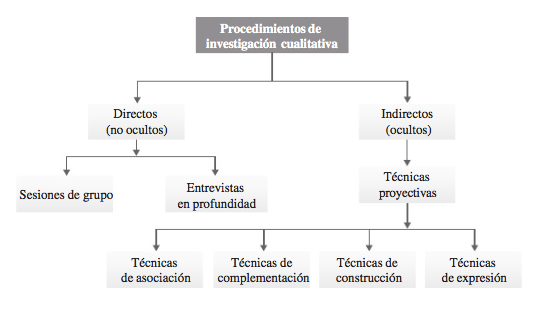
* Metodologia: INVESTIGACION CUALITATIVA

Datos primarios: investigación cualitativa y cuantitativa



**A. Cuantitativa**: Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.

**B. Cualitativa:** Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.



**B.1.** METODOS DIRECTOS: los propósitos del proyecto se revelan al individuo o son evidentes, dada la naturaleza de la entrevista.

**B.1.1** Focus Group

Una sesión de grupo (de enfoque) consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que ﬂuye libremente.

Ayuda a descubrir lo que está detrás de las acciones, creencias, normas y valores de los consumidores (sus estructuras de pensamiento y motivación)

Grupos homogéneos en un tipo de variable (edad/sexo/consumidores x/todo) y encontrar similitudes y semejanzas respecto a perspectivas, gustos, hábitos, preferencias y sentimientos.

* Estilo natural no-estructurado.
* Interacción dinámica
* Análisis profundo
* Duración 1-2 horas de discusión
* Moderados por expertos o especialistas (usualmente psicólogos)

Moderador: cuestiona constantemente al grupo, se dirige a todos en conjunto pero no a cada uno individualmente y capta la atención repitiendo lo que se dice. En todo momento, mantiene una posición neutral, absteniéndose de opinar sobre los contenidos de la discusión. En caso contrario, se corre el riesgo de sesgar la sesión.

Usos:

* Testear el potencial de una idea/concepto, producto o marca
* Testear pre o post publicación
* Presentar algo nuevo antes de que este disponible
* Sirven para estudiar reacciones, creencias, percepciones, sensaciones, puntos de vista, opiniones, comentarios y actitudes.
* Sirven para detectar deseos, emociones, necesidades y motivaciones.

Para que un focus group sea exitoso, es necesario 1) que el perfil de los participantes sea el adecuado 2) que durante la sesión se genere la interacción y participación de los invitados.

Ventajas: sinergia – bola de nieve (un comentario dispara una reacción en cadena) - estimulación – seguridad (comodidad) – espontaneidad – serendipia (ideas inesperadas) – rapidez – estructura

Desventajas: mal uso (mal uso y abusar de ellas cuando se considera a sus resultados concluyentes mas que exploratorios) – mala interpretación – difícil de moderar – desorden – mala representación.

**B.1.2.** Entrevista en profundidad

Entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema.

Es una herramienta metodológica. Pueden durar de 30 minutos a mas de una hora.

Implica hacer preguntas, escuchar y registrar las respuestas y posteriormente hacer otras preguntas que aclaren o amplíen un tema particular.

Las preguntas son abiertas y los entrevistados deben expresar sus percepciones con sus propias palabras.

Existen 3 enfoques de abordar diferente:

Entrevista convencional informal: requerir el relato de un día común corriente sin seguir ninguna guía, se genera empatía. Trabaja con una generación espontánea de preguntas en el flujo natural de una interacción. La fortaleza de este enfoque es que el entrevistador es flexible y altamente sensible a las diferencias individuales, los cambios en la situación y la aparición de una nueva información. Obj: describir nuevos temas

Entrevista semi-estructurada: Se trabaja con una guía que enumere un conjunto de preguntas predeterminadas o temas que se van a tratar. Esta guía sirve como la lista de verificación durante la entrevista y asegura que se obtenga la misma información a partir de varias personas. Y el hecho de entrevistar a diferentes personas se hace mas sistematico e integral. Obj: profundizar ciertos temas.

Entrevista de desarrollo estandarizado o estructurada: conjunto de preguntas abiertas cuidadosamente formuladas y ordenadas anticipadamente. El entrevistador hace las mismas preguntas a los diferentes entrevistados y en el mismo orden. Permite que el entrevistador reúna sistemáticamente datos detallados y facilita la posibilidad de comparación entre todos los entrevistados. Obj: probar hipótesis, obtener datos concretos

Tener en cuenta: observar - escuchar - sentir al entrevistado – empatía (colocarse en el lugar del otro) – imparcial – objetivo – no juzgar

Ventajas: atribuir las respuestas directamente al entrevistado. Intercambio libre de información.

Desventajas: entrevistadores débiles, la falta de estructura hace que los resultados sean susceptibles a la influencia del entrevistador, como asi el resultado depende mucho de las habilidades del mismo.

**B.2.** METODOS INDIRECTOS: Tipo de investigación cualitativa en el cual se ocultan los propósitos del proyecto a los individuos.

**B.2.1** TECNICAS PROYECTIVAS: Forma de preguntar no estructurada e indirecta que anima a los sujetos a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés.

Beneficios:

* Generador de un clima cómodo y relajado donde los participantes se deshiniben y lo ven como un “juego”
* Estimulan a un pensamiento creativo, lateral y metafórico
* Permite acceder a actitudes y emociones subyacentes
* Revelan motivaciones no conscientes o no abiertamente aceptadas en su conducta de compra
* Tangibilizan el significado simbolico de productos y marcas

**B.2.1.1** Técnicas de asociación: técnica proyectiva en la cual se presenta un estimulo al participante y se le pide que responda lo primero que le venga a la mente.

* asociación de palabras: se presenta una lista de palabras y se les pide que digan la primera palabra que les venga a la mente. La asociación de palabras es la más utilizada en esta técnica. En esta técnica se debe medir el tiempo de respuesta, porque es fundamental para establecer la verdadera asociación. Las personas que no logran responder antes del tiempo establecido tienen un nivel de involucramiento muy alto que no les permite identificar una asociación única y rápida.
* asociación de parejas: asociarlo con un animal por ej.

**B.2.1.2.** Técnica de complementacion: Técnica proyectiva donde el participante debe completar una situación de estímulo incompleta.

* frases incompletas: El participante debe completar una frase o una historia incompleta en una situación de estímulo. Completar frases. Tiene el mismo efecto de la asociación de palabras porque las personas tienden a escribir su primera idea o pensamiento, pero es mucho más completa, porque permite expresar una idea completa. Una de las variantes más comunes es completar un párrafo, en el cual se da una idea completa para que la persona invente otra. Esta técnica es mucho más directa por lo que el objetivo de la investigación puede descubrirse o ser evidente influyendo la respuesta.
* historias incompletas: el participante recibe el inicio de una historia sobre una situación particular para que la termine, dando una conclusión o cierre de la historia en sus propias palabras. Aquí entregará sus verdaderas emociones y sentimientos. Esta técnica es excelente cuando los participantes sienten vergüenza o incomodidad al decir lo que realmente piensan, porque describen opiniones y reacciones a partir de una situación de simulación. Puede ser una prueba muy emotiva (la primera vez que use esta marca..)

**B.2.1.3.** Técnicas de construccion: Técnica proyectiva en la que se pide al sujeto que construya una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción.

* Respuesta frente a imagenes: Técnica proyectiva en la que se muestra una imagen al patriciapante y se le pide que cuente una historia que la describa.
* Pruebas de caricaturas: Los personajes de caricaturas se muestran en una situación específica relacionada con el problema. Se pide a los individuos que indiquen el diálogo que uno de los personajes tendría en respuesta a los comentarios de otro personaje.

**B.2.1.4.** Técnicas expresivas: Técnicas proyectivas donde se le presenta al participante una situación verbal o visual, y se le pide que relacione los sentimientos y las actitudes de otras personas con la situación.

* Juego de roles: se pide a los individuos que asuman la conducta de otra persona. El investigador supone que el participante proyectará sus propios sentimientos en ese rol, lo cual se descubre al analizar las respuestas

**B.2.1.5**

OTRAS TECNICAS PROYECTIVAS

1- *La fiesta:* para el posicionamiento de las marcas. Deben imaginar que las marcas asisten a una fiesta y se debe determinar los diferentes perfiles de los invitados, quien es el anfitrión, el líder, el más aburrido, etc.

2- *Tat – test de apercepción temática*: Se muestra una o varias imágenes o fotografías para que el participante seleccione, organice y construya su respuesta. Estimula el inconsciente para revelar comportamientos reprimidos que forman parte de la personalidad del participante

3- *Collage:* Selección de imágenes y objetos que representan o asocian un producto o marca.

4- *Antropomorfismo****:*** para niños y adolecentes, dándole características animadas a lo inanimado (zapatillas con alas)

5- *Lista de compra: (ejemplo.* Que compraría usted si se fuera de viaje a Alaska)

6- *Personificación: (ejemplo.* El producto es una persona descríbala)

7- *Técnica de la tercera persona.* El participante identifica comportamientos a través de un personaje real como un vecino, amigo, colega o una persona típica. El objetivo es describir reacciones ante una situación. Esto disminuye la presión social pues aunque es su comportamiento real, los comunica como si fuese el de otra persona.

8- *Dialogo intimo:* imaginan y sostienen un dialogo con la marca/producto/servicio

9- *Familia de marcas*: se debe imaginar que las diferentes marcas de una categoría componen una gran familia y asignaran diferentes roles a las mismas, quien el papa, la mama, abuela, etc. Y arrojan los conflictos que hay entre marcas, los principales competidores, el posicionamiento.

**(2) CONCLUYENTE:** Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica.por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo.

2.1. DESCRIPTIVA: Tiene como principal objetivo la descripción de algo,por lo regular las características o funciones del mercado. Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Responden a las preguntas de: quien, que, como, cuando, donde y por que.

Se pueden hacer estudios transversales (una fotografía de un momento dado) o longitudinales (a lo largo del tiempo se estudia a las mismas personas y se miden las mismas variables.)

* ENCUESTAS: La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográﬁcas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se reﬁere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. La investigación se clasiﬁca como directa o indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito.
* OBSERVACION: Implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados. Los procedimientos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, o bien, directos o indirectos. Además, la observación se lleva a cabo en un ambiente natural o en uno artiﬁcial.

Clasificación:

* estructurada: el investigador define con claridad las conductas a observar y las técnicas con los que se medirán.
* no estructurada: el investigador supervisa todos los fenómenos relevantes, sin especificar los detalles de antemano.
* natural: Observación de la conducta, tal como ocurre en su ambiente
* artificial: La conducta se observa en un ambiente artificial.

Métodos/tipos:

* observación personal: Estrategia de investigación por observación, en la cual seres humanos registran el fenómeno bajo observación en el momento en que ocurre.
* observando mecánica: Estrategia de investigación por observación, en la cual dispositivos mecánicos, en vez de seres humanos, registran el fenómeno bajo observación
* inventario: El investigador reúne datos al examinar registros físicos o realizar análisis de existencias. Características: El investigador reúne personalmente los datos; los datos se basan en conteos, generalmente de objetos físicos.
* análisis de contenido: Descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido maniﬁesto de un mensaje, e incluye observación y análisis. Las unidades de análisis pueden ser palabras (las diferentes palabras o tipos de palabras en el mensaje), personajes (individuos u objetos), temas (proposiciones), medidas de espacio y tiempo (longitud o duración del mensaje) o materias (tema del mensaje).
* análisis de rastros: Técnica en la cual la recolección de datos se basa en evidencia física o de conductas pasadas.

Comparación: En comparación con las encuestas, las ventajas relativas de la observación son que 1. permite la medición de la conducta real, 2. no hay sesgo de informe y 3. tiene menor sesgo potencial por parte del entrevistador. Asimismo, ciertos tipos de datos se pueden obtener únicamente o mejor con observación. Las desventajas relativas de la observación son: 1. se inﬁere muy poco sobre los motivos, las creencias, las actitudes y las preferencias; 2. existe un potencial de sesgo del observador; 3. la mayoría de los tipos son costosos y prolongados; 4. es difícil observar ciertas formas de conducta; y 5. existe la probabilidad de incurrir en conductas poco éticas. La observación pocas veces se utiliza como método único para obtener datos primarios, aunque resultaría muy útil si se emplea junto con métodos de encuesta.

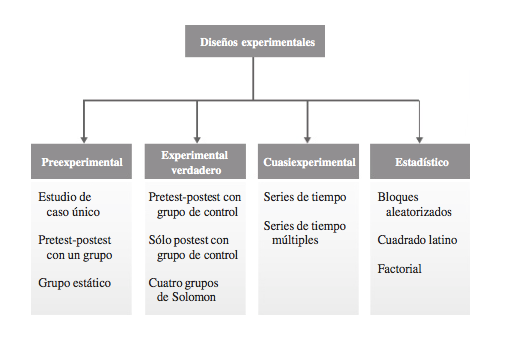
2.2. CAUSAL: el principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (causa-efecto). requiere un diseño planeado y estructurado.

Propósitos:

Entender que variables son las causa (variables independientes) y cuáles son los efectos (variables dependientes) de un fenómeno.

Determinar la naturaleza de la relación entre variables causales y el efecto que va a predecir.

* EXPERIMENTACION:



\*MUESTREO\*

Muestra: subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.

Después se utilizan las características de la muestra, llamada estadísticos, para hacer inferencias sobre los parámetros de la población.

En cambio, la población: es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados.

• El proceso de muestreo es eficiente al permitir proyectar los resultados obtenidos de un grupo reducido o muestra a una población target mayor permitiendo de esta forma ahorrar tiempo y dinero.

• La información obtenida de este grupo reducido (muestra) permite al investigador hacer juicios acerca de la población target mayor y esta información será de suma importancia para la toma de decisiones en marketing.

En cambio el censo, se toma al hogar como la unidad de análisis y es una “fotografía” del país en un momento determinado. Se obtienen datos socio-demograficos. EPH (encuesta permanente de hogares), 2 veces por año y se extrae una muestra probabilística y representativa de la población y permite actualizar los datos del censo.

**PROCESO DE MUESTREO**

**1) Defina la población meta**

Población meta/objetivo: es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por le investigador y acerca del cual se harán inferencias. La población meta debe definirse con precisión. Esto implica traducir la definición del problema en un enunciado preciso de quien debe incluirse y quien no en la muestra.

* La población es el grupo del cual se quiere obtener información.
* Es necesario determinar quiénes van a ser medidos: los sujetos u objetos de estudio.
* Es preciso definir los parámetros de la población que tratamos de medir, generalmente estos parámetros son límites geográficos, etarios, etc.
* Mas amplio
* Investigar a :Consumidores actuales y potenciales/solo actuales/solo potenciales
* Conocer la opinión de esa gente para determinar el target.

Entonces en cambio, el target, son aquellos segmentos seleccionados que la empresa dirige con un mkt mix. Una comunicación y son posteriores.

**2) Determine la unidad muestral y el elemento muestral**

La unidad muestral es la mínima entidad de la población de la cual queremos obtener información. Son subpoblaciones y pueden darse por cuota o por estatificación.

Es decir, se considera alguna variable clave (sexo ej) que hace diferente a la población en cuanto a la investigación (por ej diferente consumo en cuanto al sexo) entonces se determinar un porcentaje de participación en la investigación a cada una de las variables y quedara la población dividida bajo ese criterio.

Esto permite que la muestra sea más representativa.

Ejemplo: todos los alumnos de uade: (como hay diferencia se van a dividir en )

* Alumnos uade economía
* Alumnos uade sociales, etc.

En caso de que no haya sub población, la unidad muestral es exactamente igual a la muestra pero en singular o ni si quiera se pone.

Elemento muestral: (también puede no aparecer) es el que nos brindará la información en función de los objetivos.

Ejemplos:

* Personas no físicas “uade” à según los objetivos se buscara a los alumnos o profesores o decanos, etc
* Personas que no pueden responder: bebes o mascotas à según los objetivos se buscara en las madres en el caso de los bebes o en los hogares que tienen perros.

**3) Elija el método de contacto y el instrumento de recolección**

Telefónica, presencial, on line. Y en función de esto vamos a definir el marco muestral.

**4) Identifique el o los marcos muestrales necesarios**

Marco de muestreo: es la representación de los elementos de la población meta. Cosiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar la población meta. En caso de que no haya un listado ya armado al cual recurrir, se tendrá que hacer un marco polietápico; este se va a ir construyendo a partir de diferentes listados desde lo general hacia lo particular.

Ejemplo: 1. MM: plano caba. UM: barrios (30)

2.MM: plano barrios (30) UM: manzanas

3. MM: punto muestra.

\* El marco muestral debe contener a todas las unidades de la población.

\* El marco muestral tiene como finalidad la extracción de un conjunto de unidades que será la muestra.

\*deben especificarse algunas instrucciones para identificar la población meta

\*muestreo con reemplazo: se selecciona un elemento del marco de muestreo y se obtiene los datos adecuados. Luego se devuelve el elemento al marcado, lo que hace posible que un elemento se incluya en la muestra en mas de una ocasión.

\*muestreo sin reemplazo: en cambio en esta técnica no puede incluirse un elemento en la muestra en mas de una ocasión.

**5) Seleccione el tipo de muestreo apropiado**

*PROBABILISTICO*: La muestra es seleccionada por procedimientos aleatorios. Todas las unidades de la población tienen igual oportunidad o conocida de ser seleccionadas para componer la muestra. Es posible especificar de antemano cada muestra potencial de un terminado tamaño que puede extraerse de la población, asi como la probabilidad de seleccionar cada muestra.

Aunque es posible especificar la probabilidad de seleccionar cualquier muestra particular de un tamaño dado, para esto se requiere una definición precisa de la población meta y especificación general del marco.

También pueden calcularse los intervalos de confianza, los cuales contienen el verdadero valor de la población con un nivel dado de certeza. Esto permite al investigador hacer inferencias o extrapolaciones acerca de la población meta de donde se extrajo la muestra.

* La mayoría de las veces usamos muestras sin reemplazo/sin reposicion.
* Datos cuantitativos
* Se puede estimar la representatividad, proba de error, proba de ocurrencia
* Se puede hacer una proyección de la muestra hacia la población. à Inferencia estadística = proyectar en la población.

Métodos de muestreo probabilísticos:

- Muestreo al azar simple:

cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. La muestra se extrae del marco usando un procedimiento aleatorio. Se utiliza este método cuando la población no es muy grande y si o si hay que necesitar un listado de unidades muestrales y se sortea al azar.

- Muestreo al azar sistematico:

Se selecciona un punto de inicio aleatorio y luego se elige de manera sucesiva. Para determinar ese valor aleatorio, se debe dividir el tamaño de la población (N) sobre el tamaño de la muestra (n): por ejemplo, N/n 100000/1000=100. En este caso el intervalo aleatorio es de 100. Entonces se elige un numero al azar entre 1 y 100. Si este numero es por ej, es 23. La muestra estará formada por: 23,123,223,323,423,523,etc.

Se puede utilizar este método cuando hablamos de una población mas grande y también se necesita listado de unidades muestrales.

- Muestreo aleatorio estratificado

Técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones. Los elementos se seleccionan de cada subpoblación de manera aleatoria (casi siempre el azar simple). A través de varias etapas se llega a una unidad muestral, en cada etapa se usa métodos aleatorios y asi hacer la muestra lo mas representativo posible.

Se utiliza cuando la población esta dispersa o es muy amplia.

- Muestreo por conglomerados

Primero se divide a la población meta en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhausivas llamadas conglomerados. Luego se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base a una técnica de muestreo probabilístico, como el método n1. Para cada conglomerado seleccionado se incluyen todos los elementos en la muestra se toma una muestra de elementos de forma probabilística y asi hacer la muestra lo mas representativo posible.

Se utiliza cuando la población esta dispersa o es muy amplia.

*NO PROBABILISTICO:*

No se utilizan procedimientos aleatorios. La selección de las unidades de la muestra se realiza, total o en parte, según criterios fijados por el investigador.

El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente que elementos incluirá en la muestra. Las muestras no probabilísticas pueden dar buenas estimaciones sin embargo, no permiten evaluar objetivamente la precisión de los resultados. No se puede conocer el margen error, ni la proba de que cualquier elemento quede seleccionado para la muestra.

Métodos de muestreo no-probabilistico:

- Muestreo de conveniencia:

esta técnica busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente a conveniencia/cercanía/practicidad del entrevistador. Muchas veces los encuestados son seleccionados simplemente porque están en el lugar y momento justo. Esta es la mas económica y la que menos tiempo consume. Las unidades de muestreo son accesibles, sencillas de medir y cooperativas. Son recomendables para grupos, pruebas pilotos de cuestionarios, pruebas pilotos. Pueden usarse en la exploratoria para generar ideas .

Contra: no son representativas de ninguna población definible, por lo que a nivel teorico no tiene sentido generalizarla en cualquier población. No se recomienda para hacer inferencias en la población, ni para inv. Descriptivas o causal.

- Muestreo de juicio:

Es una forma de muestreo por conveniencia en el cual los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador. Por ej: considera que es valioso que sea un heavy consumer o considera mas valioso por sobre todo que sea un antiguo consumidor.

El investigador considera que son representativos de la población de interés, o que de alguna otra manera son adecuados.

- Muestreo por cuotas:

es igual al estratificado pero no probabilístico. Pero los contactas por conveniencia o por juicio. Garantiza que las características serán mas parecidas a la población.

- Muestreo bola de nieve/progresión geométrica:

Cuando se hacen entrevistas a personas con difícil acceso a este. Se selecciona al azar al grupo inicial de encuestados y estos nos derivan a un nuevo grupo y asi sucesivamente hasta cumplir con el objetivo o la cuota.

**6) Trace un plan operativo para seleccionar unidades muestrales**

Plan operativo, se explica cual se va a utilizar.

**7) Determine el tamaño de muestra necesario**

Tamaño de muestra = el numero de elementos que se incluirán en el estudio. Muchas veces implica considerarlo desde un lado cuali como cuanti.

\* La determinación del tamaño de la muestra está en función del presupuesto y del tiempo disponibles, así como del error que se admite en los datos obtenidos.

\* Este error que se comete al tomar una muestra en lugar del total de la población se denomina ERROR DE MUESTREO y es fácilmente cuantificable cuando el muestreo es probabilístico.

* ERROR MUESTRAL: En cuánto las desviaciones que se dan en el interior de la muestra corresponden a las desviaciones de la población.

Debemos decidir un tamaño de muestra y establecer el nivel de confianza con el que vamos a trabajar para poder calcular el error muestral.

Debemos considerar el nivel de confianza (expresado en unidades Z) y decidir el error muestral con el que se va a trabajar.

* Con el dato obtenido de la muestra podremos inferir el valor real de la población.
* PARAMETRO: Medida real de la población, es el valor que obtendríamos si trabajásemos con la población y no con la muestra.
* INTERVALO DE CONFIANZA: Rango dentro del cual se encontrará el parámetro de la población dado un cierto nivel de confianza.
* NIVEL DE CONFIANZA: Probabilidad de que el intervalo de confianza contenga al parámetro. Se expresa en términos porcentuales.

**PASO 4: Recopilación de información**

Por lo general, la fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible de errores. En el caso de las encuestas pueden surgir 4 problemas:

1.Es probable que algunos sujetos no se encuentren en casa, en cuyo caso habrá que regresar a buscarlos de nuevo o sustituirlos por otros.

2.Otros pueden negarse a colaborar.

3.Otros ofrecerán respuestas parciales o poco sinceras.

4.Algunos investigadores podrían influir o sesgar las respuestas. Dar con los mejores sujetos es fundamental

**PASO 5: Análisis de la información**

Luego realizadas las entrevistas, encuestas y recolectada la información, la misma debe ser desgravada por parte del investigador. Este luego realiza un grillado para ordenar los datos y respuestas, llamado matriz de datos. Intentará encontrar, descubrir información adicional.  
Transformar los datos en información.

**PASO 6: Preparación y presentación del informe**

Selección de la información más relevante que se debe presentar a la dirección de la empresa para que se tomen decisiones.  
Un número cada vez mayor de empresas está utilizando sistema de apoyo a las decisiones de marketing para ayudar a sus ejecutivos a tomar decisiones inteligentes. Los sistemas de apoyo a las decisiones de marketing se definen como conjuntos coordinados de información, sistemas , herramientas y técnicas que junto con sistemas informáticos contribuyen a que la empresa recopile e interprete la información relevante del negocio y del entorno y la convierta en 8un fundamento de las decisiones del marketing.

Problema de investigación:

* Auditoria: examen de un problema de marketing para entender su origen y naturaleza.

Importante ya que muchas veces quien toma la decisión tiene una vaga idea de cuál es el problema.

Contexto del problema: factores que repercuten en su definición

Regla general a la hora de definir el problema:

1. Permitir que el investigador obtenga toda la información que se requiere para abordar el problema de decisión administrativa
2. Orientar al investigador en la conducción del proyecto.

Errores a la hora de plantear el problema:

1. Problema muy amplio
2. Problema demasiado estrecho.

Listado de interrogantes: Disgregación del problema de investigación en piezas o preguntas, que indagan qué información específica se requiere.

Metodologías y diseño de información:

Es la planificación, programación, ejecución y control de la investigación. Formular una estrategia que nos permitirá dar un marco para la recolección de datos.

Brief: solicitud, documento formal del cliente a la consultora para abordar la investigación. Lo prepara el cliente y le sirve a la consultora como herramienta de información de lo que va a necesitar.

Pasos:

1) Persona y/o compañía a quien se solicita

2) Persona y/o departamento que solicita

3) Fecha de solicitud

4) Nro. de requisición

5) Datos generales del producto o servicio

6) Análisis de la Situación / Antecedentes

7) Planteo del Problema de Marketing

8) Objetivos de Investigación: generales o particulares.

9) Target de la investigación: edad, sexo, etc.

10) Alcance geográfico del estudio

11) Metodología Requerida: Tipo de Estudio, Tipo de Diseño y técnica de recolección de datos

12) Material disponible: Fecha de disposición, Cantidad disponible, Presentación

13) Condiciones generales: Plazos, Requisitos especiales

Proyecto de investigación: propuesta x parte de la empresa:

* Introducción
* Planteo del Problema
* Propuesta de Investigación
* Metodología propuesta:

Tipo de Investigación  
 Tipo de Diseño   
 Técnica de Recolección de Datos   
 Unidades de Análisis / Target  
 Muestra

* Cronograma
* Presupuesto
* Servicios de consultoría
* Experiencia en estudios como el solicitado

Insights: (“mirar hacia adentro”)

* Interpretar la cotidianidad del consumidor desde lo que ellos “hacen” y no solo desde lo que “dicen” (ejemplo: No tomamos leche. Solo la tomamos con cereal o café).
* DIFERENTE a investigar. SIMILAR a descubrir.
* Es una comprensión no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivaciones, emociones o necesidades del cliente, que puede convertirse en base para una ventaja competitiva.
* Perspectiva más centrada en el cliente= “consumer insights”

Enfoque basado en el consumidor: (no centrado en el producto)

* Énfasis en las necesidades y motivaciones del consumidor
* Enfoque en la retención, fidelización y conexión con el consumidor
* Foco en la identificación de insights del consumidor que conectan con el producto
* Medido a través de variables psicograficas del consumidor y lealtad.

Es importante porque:

1. Base de una filosofía empresarial auténticamente centrada en el consumidor
2. Fuente de ideas para la generación de nuevos productos y servicios
3. Fuente de oportunidades de posicionamiento o reposicionamiento
4. Insumo de estrategia de comunicación orientada a conectar, atraer y fidelizar al consumidor

Como se identifican los insights: rastrear emociones y formulación de preguntas

* ¿Qué sientes cuando…
* ¿hace cuanto no sentías?

Tipos de insights:

* Insights vivenciales: Expresa para qué utiliza el consumidor el producto en cuestión

(Ejemplo: “Teñirme el pelo es romper la rutina, modernizarme y cambiar”)

* Insights aspiracionales: Reflejan cómo se siente el consumidor al usar el producto.

(Ejemplo: “La verdad es que cuando me tiño el pelo y me hago reflejos cambia mi forma de ser. Soy más coqueta y seductora, vuelvo a conquistar a mi marido”)

* Insights de intensidad: Grado de satisfacción que le ofrece el producto.

(Ejemplo: “La última vez que me teñí de rubio, fue mágico. Mi marido se empezó a fijar en mi… es como si hubiera vivido en una cueva oscura y el color rubio fuera una antorcha que me iluminó”)

Pasos a seguir:

1. Identificar: Al cliente individualmente
2. Diferenciar: Por valor y después por necesidades
3. Interactuar: Y acordarse
4. Personalizar: Producto y/o servicio

Técnicas etnográficas:(“antropología del consumo”)

Interpretar la cotidianidad de los consumidores desde lo que ellos hacen, y no solo desde lo que dicen: observación en ambientes naturales – interacción directa con el consumidor – atención al significado y no al acto mismo.

¿Cómo es esta técnica?

Foco en el comportamiento real del consumidor en un entorno real. Para entender el lenguaje del consumo es preciso atender la comunicación verbal y no verbal. Los números son una realidad subyacente pero no explican la realidad, hay que estudiar a los consumidores como seres humanos que son.

Un método relativista

* Se seleccionan individuos o grupos que son acompañados durante cierto tiempo por investigadores especializados, quienes recopilan datos, observan, los hacen participar, registran el comportamiento, el lenguaje y los hábitos de los consumidores.
* Una vez recogida toda la información, se analiza, se elaboran conclusiones y recomendaciones orientadas a diseñar estrategias de marca de cara a estrechar lazos con el consumidor.

Es vivencial: se participa directamente de la experiencia de consumo

* El investigador participa directamente en el contexto de grupo cultural o social donde está inmerso el consumidor e interactúa con el de forma no obstructiva.
* La información obtenida es de primera fuente: los consumidores
* Acerca a la cotidianeidad de los consumidores en sus diferentes espacio de actuación

Enfatiza perspectiva del consumidor y significados que adscribe al consumo.

Es la mejor herramienta para conocer el comportamiento real del consumidor.

Principales técnicas etnográficas:

* **Test de conflicto.** Se cambia el producto que están acostumbrados a utilizar por el de la competencia.
* **Test de privación.** Se priva a los consumidores de un producto del cual son consumidores intensos y/o consideran parte del su rutina. Así ver el significado de ese producto y conductas subyacentes**.**
* **Acompañamiento.** Observación de usos y hábitos relacionados a productos y servicios en el contexto natural de los consumidores y usuarios
* **Panel longitudinal cualitativo.** sistema de auto-observación supervisado se lleva a cabo acompañado de una guía, y se analiza estilo de vida, motivaciones, historia personal. (igual grupo de consumidores en diferentes momentos)
* **Antropología o etnografía visual**. conocer la cotidianidad del consumidor a través de recopilación de imágenes de su entorno, actividades, productos pero siempre desde su contexto natural
* **Diarios de vida.** Entrevistas para conocer el estilo de vida del consumidor, recoge la vida de este pasando desde su niñez hasta su adultez y los aspectos más relevantes. El propio consumidor escribe este diario. (diarios de vida con niños durante 7 días )
* **Observación participante**. investigador se involucra en los escenarios para obtener info del comportamiento e interpretar lo que ocurre. Observación detallada que te permite registrar las prácticas sociales.
* **Shopper Trips.** investigador acompaña al consumidor durante una situación de compra, a través de una guía semi-estructurada este va preguntándole al consumidor mientras realiza la compra.
* **In Home Visit**. encuentros cara a cara con el consumidor en su hogar para conocer su estilo de vida, las perspectivas que tiene en sus vidas y consumo, y ver como vive, utensilios que utiliza, barrio.

Beneficios: Flexibles. (Adaptables a necesidades específicas.)

Cómodos.

De costo menor.

Virtuales.

TESTS

**TEST DE CONCEPTO**

Es la implementación de un método realizado con el propósito de verificar que el concepto o idea es susceptible de tener éxito.

Ver si esa idea/concepto abstracto puede llegar a ser exitoso o no, y asi implementarlo en mayor medida. “Disminuye incertidumbre sobre la aceptación de una nueva propuesta de producto o servicio, o modificaciones de los ya existentes”

Para eso debe presentarse como algo que las personas están comprando realmente, debe ser corto y sencillo. La idea es que sea un mensaje simple influenciado por el plan de marketing.

* Propósito:

1. Identificación: Permite identificar si el concepto será un éxito o fracaso cuando se encuentra en fase inicial.
2. Priorización: Determina prioridades para concentrar esfuerzos en conceptos con mejores posibilidades de éxito.
3. Evaluación: Los conceptos son revisados y evaluados antes de realizar demasiada inversión en su desarrollo.
4. Creatividad: Estimula la generación de nuevas ideas para la selección del concepto con bajo riesgo

* La idea es que este concepto que se va a testear se convierta en producto exitoso
* La mayoría de las veces se arma en forma de focus group y se busca ver lo que opina la gente acerca de un concepto especifico.

Pre- test de concepto:

Transformar las ideas de producto/servicio que mejor se adaptan a las preferencias de los consumidores y a la estructura, posibilidades de la empresa en concepto de producto/servicio y elegir el mejor.

OBJETIVOS:

* Percepciones, asociaciones y atributos asociados al concepto
* Originalidad del concepto. Motivos y razones que lo explican
* Singularidad. Grado de diferenciación del concepto/producto vs otros existentes en la categoría o en el mercado
* Productos que podría reemplazar el nuevo concepto. Motivos y razones.
* Grado en el que el nuevo concepto o producto solucionara o no un problema que NO esta siendo atendido satisfactoriamente por productos existentes en el mercado
* Pre – disposición que genera el concepto para la compra del producto
* Usos asociados e imaginados con el concepto o producto
* Frecuencia esperada de uso
* Banda de precio potencial a pagar por el nuevo concepto o producto
* Que este concepto se transforme en producto.
* Motivos y razones que explican el concepto
* Soluciona un problema o no

Se arman entrevistas en profundidad, donde luego de realizarlas y analizarlas se detectan insights a partir de estos insights detectados se TESTEAN esos conceptos (esos “insights”)

CONTROL DE RUIDOS: (ESEPIR)

**Control de ruido estético**: grado de originalidad, atracción y receptividad potencial que los mensajes despertaron en el destinatario

**Control de ruido semántico**: efectos de sentido de los mensajes. Decodificación de los mismos. Grado de interpretación correcta (según los ejes publicitarios y contenidos de mensaje planeados) y/o de interpretación aberrantes. Significantes responsables de las interferencias.

**Control de ruido estructural**: tipo de vinculo que se establece potencialmente entre el destinatario y los mensajes. Estructuras de los mensajes según las percibidas por los destinatarios y hasta que punto dicha estructura coincide o no con la planeada por el emisor y por que. Hasta que punto los mensajes dan lugar a que el destinatario “cierre” la estructura y que tipo de la misma resulta efectiva.

**Control de ruido psicológico**: procesos de identificación (o no) que se establecen con los mensajes. Localización de los significantes que operaron como interferencias.

**Control de ruido ideológico**: grado de credibilidad o no de las apelaciones de los mensajes, indagación de motivos adjudicados.

**Grado de ruido referencial**: grado de asociación con los valores vinculados al servicio y a la imagen de la marca

* Lo importante es evaluar la pertinencia y adecuación del concepto con la categoria, el producto y la marca.

Y controlar los ruidos técnicos que podría generar el concepto.

* Usuarios habituales: gerente de marketing y gerente de publicidad

Valor generado:

* Identificar ganadores y perdedores en una etapa inicial del desarrollo, cuando los conceptos son ideas nacientes
* Establecer prioridades y concentrar los esfuerzos de la compañía en los conceptos con mayores posibilidades de transformarse en un éxito
* Evitar comprometer elevados recursos en el desarrollo de productos
* Estimular la generación de ideas sobre conceptos

Metodología:

. análisis cualitativo, operando sobre dos técnicas: focus group y entrevistas en profundidad

. análisis cuantitativo, operando sobre entrevistas telefónicas, online, personales y cuestionarios auto – administrados

**TEST DE PRODUCTO:**

Producto Todo aquello que, en la medida en que proporciona un beneficio o satisface una necesidad, puede ser objeto de acciones de mkt y ofrecido a un mercado con el fin que se le preste atención, sea adquirido, usado, consumido.

CARACTERISTICAS DEL TEST DE PRODUCTO:

Seleccionar una muestra de consumidores, nuestros y de la competencia, para que prueben nuestros productos y nos den su opinión y las mejoras que se pueden introducir.

El test de producto es un estudio que se realiza para valorar nuevos productos que se lanzan al mercado, se trata de extraer un muestra de usuarios de un determinado tipo de producto, facilitarles una nueva variedad que todavía no esta en el mercado, para que hagan uso de él y valoren sus características comparándolo con su producto habitual, de esta manera se puede adaptar ese nuevo producto a las necesidades del usuario.

Se puede detectar así adaptación del producto y modificaciones sobre el mismo.

Se pueden testear también servicios (puede ser, un cambio en el servicio que las personas ya consumen o un servicio en si en un grupo de personas que no consumen), personas, lugares, instituciones, ideas.

Beneficios del test de producto:

Saber la opinión del cliente sobre nuestros productos y servicios y ajustarlos a sus necesidades.

* Tipo de productos

Según tangibilidad: bienes // servicios

Según el uso del producto: duradero // no duradero

Según el comprador: consumo // industrial

Según el esfuerzo de compra (productos de consumo): no buscados // conveniencia (uso y consumo, compra por impulso o emergencia) // compra esporádica // especiales

* Ciclo de vida del producto: (relación con la matriz de participación y crecimiento- BCG)

1. Introduccion
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

PROTOTIPO:

Prototipo en mercadotecnia son todos aquellos nuevos lanzamientos de productos que van previamente acompañados con un test.

Se utiliza para observar la reacción del cliente con respecto a su forma física, la capacidad de operación inicial y su durabilidad.

CONCEPTO DEL TEST DE PRODUCTO evaluación de las preferencias y opiniones de los consumidores sobre distintas opciones del producto mediante su uso o consumo

OBJETIVOS:

* Performance del nuevo producto Vs un patrón:

Productos de la competencia

Producto propio actual

Distintas opciones del nuevo producto

* Preferencia del producto: ¿cuál producto es mejor?, ¿cuánto mejor es vs. la competencia?, ¿por qué es el mejor?
* Detención de aspectos/atributos del producto que generan diferenciación
* Detección de las principales fortalezas y debilidades del producto Vs. Los productos de la competencia

Utilidades de los prototipos/test:

1. Establecer cómo percibe el consumidor potencial las características de los productos y servicios actuales o en desarrollo.
2. Medir la aceptación de productos en sus diferentes facetas.
3. Elaborar mejoras al producto o servicio desarrollado.
4. Definir a que segmentos se debe dirigir el producto o servicio.
5. Definir en qué canales el producto o servicio podría tener más aceptación por el consumidor.
6. Definir la viabilidad de servicios/ productos para su posterior lanzamiento al mercado. Permite conocer en profundidad el vínculo entre el producto o servicio desarrollado

**Lo importante** es evaluar la pertinencia y adecuación del concepto con la categoria y la marca.

Y controlar los ruidos técnicos que podría generar el nuevo producto.

Usuarios habituales: gerente de producción, gerente de marketing y gerente de publicidad

**Valor generado**: Disminución del riesgo de operar con el nuevo producto Establecer las principales fortalezas, debilidades y atributos sobre los que ancla el nuevo producto Fijar los principales atributos transferidos por el producto hacia la marca y viceversa.

METODOLOGIA:

* Paneles de expertos: con consumidores propios y/o de la competencia
* Estudios en central – location: se simula un supermercado
* Estudios de pruebas en el hogar con productos “ciegos”: (productos sin marca o marca falsa)
* Pruebas monadicas: otorgar un producto para su prueba, sin otro con el cual comparar
* Comparaciones de productos en parejas
* Comparaciones de productos en parejas repetidas
* Diseños BIB (bloque Incompleto Balanceado): pruebas de multiples productos en rotación balanceada. No se prueban todas las combinaciones de pares posibles de comparaciones. Por esto se trata de un bloque “incompleto”
* Puntaje de decepcion: mientras más reducido sea el número de personas decepcionadas con un nuevo productos cuando lo ensayan, mayor es la probabilidad de que la tasa de repetición (de compra) sea alta

**¿Qué técnicas utilizar?**

Cualitativa Grupo Focal: permiten establecer percepciones de los potenciales consumidores sobre el prototipo del producto o servicio así como los valores o contra valores con los que se asocia al producto o servicio y porqué.

También permiten obtener información acerca de las preferencias en cuanto a sabores, aromas, precios y lugares preferidos de compras.

Generan un importante volumen de información referida a situaciones de uso, beneficios percibidos, comportamientos de compra y formulación de mejoras al producto o servicio en desarrollo.

Cuantitativas

Encuestas semi – estructuradas: se trata de preguntas abiertas (preferentemente) combinadas con preguntas cerradas Las preguntas cerradas sirven para orientar la dirección en el desarrollo del producto. Las preguntas abiertas se utilizan para revelar las expectativas y para profundizar en las preferencias y hábitos de los consumidores. (el encuestado debe poder probar el prototipo del producto o servicio.

Test Ciego y Pruebas comparativas: Dicha técnica permite evaluar los atributos de productos o servicios sin revelar la marca de los mismos. Se combinan con técnicas de encuestas y/o grupos focales, que permiten comparar atributos de productos y servicios aislándolos de los efectos de la imagen de la marca en la percepción.

**TEST DE MERCADO:** (o prueba de experimento)

Es una técnica de investigación que consiste en procurar conocer directamente la respuesta de una persona ante un prototipo.

Generalmente una prueba de mercado se realiza antes del lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de evaluar su aceptación o gusto del cliente.

Es la base en la evaluación de todo lanzamiento de un producto o servicio.

Numero de opciones: - Un solo concepto a testear (sistema de urgencias medicas) - Múltiples conceptos a testear (productos naturales versus sabrosos, crocantes, fáciles de preparar)

Conocimiento del Target: - El concepto a testear ayudara a elegir los mas importantes y diferenciadores atributos

El análisis puede ser independiente

La mención del precio

La mención de la marca

RESULTADO: Al realizar la prueba de mercado se conoce la aceptación, impresión, reacción o comportamiento del público ante el nuevo producto. Y en base a los resultados poder determinar si es factible el lanzamiento del nuevo producto.

LOS OBJETIVOS DE LA INFORMACION:

* Productos a testearLa finalidad de los testeos de un producto abarca:

1. Evaluar un producto/servicio, nuevo , mejorado y comparar versus su competidor ideal
2. Optimizar un producto / servicio
3. Evaluación detallada de los atributos

Ejemplos de prueba de mercado:

* Podemos establecer un pequeño puesto de venta ubicado estratégicamente de acuerdo a nuestros clientes. En donde sea factible vender el nuevo producto.
* Convocar un grupo de personas y darles de probar o hacerles que experimenten el nuevo producto.
* Realizar una pequeña encuesta para conocer lo que nuestros clientes necesitan y como lo necesitan.
* Alimentos.-Sabor, color, aroma, textura, gusto, etc.
* Automóviles. Diseño exterior, capacidad interna, tecnología, maniobrabilidad, equipamiento etc.
* Diario. Contenido, línea ideológica, titulares, diseño etc.
* Servicios. Preferencia

VENTAJA: La principal ventaja de utilizar la técnica de la prueba de mercado es que nos permite obtener información precisa sobre las reacciones o el comportamiento de las personas ante un determinado producto, servicio, idea, publicidad.

DESVENTAJA: Radica en que esta técnica utiliza una muestra pequeña por lo que los resultados no podrían generalizarse. Por lo que siempre es recomendable utilizar esta técnica junto con otras técnicas de investigación.

Competencia: Al hacer una prueba de mercado para evaluar la aceptación de un nuevo producto, debemos tener en cuenta que si el nuevo producto puede copiarse fácilmente, los competidores podrían copiar rápidamente nuestra idea, e introducir al mercado el nuevo producto antes que nosotros.

\* Podría ser también un test que se realice para comprobar la viabilidad comercial de un proyecto de negocio o de un propio plan de marketing, previamente a su lanzamiento

¿Qué se busca? Fundamentalmente al conducir una prueba de mercado lo que se pretende es determinar si las utilidades que se esperan obtener al aplicar en el mercado objetivo total la estrategia que se esta probando, justifican los riesgos potenciales que conlleva.

Y la idea es… se aplica todo el conjunto planeado de herramientas de marketing, tales como: promoción, producto y distribución en una escala pequeña con el objetivo de monitorear cuidadosamente los resultados que luego serán enviados al mercado real.

* Procura conocer directamente las respuestas de las personas ante un producto, con el fin de obtener la información necesaria
* si queremos **determinar qué precio ponerle a un nuevo producto**, podemos introducir el producto en dos puntos de ventas similares pero ubicados en lugares distantes, y con dos precios distintos, para que, de ese modo, podamos evaluar el efecto sobre las ventas de cada uno de los precios y así saber cuál es el más conveniente.
* En resumen la prueba de mercado es muy importante para nuestra empresa ya que por medio de ella conocemos la necesidad de nuestros clientes y si realmente nuestros productos llenan las expectativas necesarias para el lanzamiento de nuevos productos, sabemos que la innovación hoy en día es muy importante para el crecimiento de nuestras empresas, debemos pensar en hacer lo mejor cada día y no conformarnos con lo que tenemos, pensando siempre en nuestros clientes.

**TEST DE PRECIO**

Son muy útiles para identificar cambios en las tendencias en el mercado. Basado en comparaciones de promedios móviles con los precios actuales, un negociador puede tomar una posición de venta cuando el PM aumenta y se ubica por encima de los precios, porque esto anticipa un cambio en la tendencia.

El análisis de precios responde a la siguiente pregunta: “¿Qué precio asignar a un producto para maximizar beneficios?”

* Conjunto de técnicas de investigación cuantitativas que buscan conocer la reacción de la demanda ante un determinado precio de un producto.
* Su utilización permite prever los resultados que tendría un cambio en la política de precios de una empresa.
* El precio: variable fundamental del marketing mix. Indispensable para definir estrategias.

La idea es ver los atributos valorados, la sensibilidad del precio.

Los precios psicológicos percepción

El análisis de precios tiene como **objetivo** la maximización de las ganancias totales al proveer al mercado un producto que éste requiere a un precio que el consumidor está dispuesto a pagar

TIPOS DE PRECIOS:

**Precio Base:** Es el precio de costo, lo que representa la producción del producto sin incluir ganancias ni gastos.

**Precio de Lista:** Es el precio de venta al público, el que generalmente aparece en las listas de preciso y que no incluye descuentos ni ningún tipo de deducción.

**Descreme:** precios altos al lanzamiento y luego comienzan a bajar, logran las máximas ganancias con el lanzamiento. (ej. Iphone)

**Precios Altos:** Es una estrategia de mercado que consiste en incluir un nuevo producto a una línea ya existente, pero con un precio mayor.

**Precios Bajos:** menor precio y prestigio, de modo que se pueda llegar a niveles socioeconómicos más bajos.

**Precio Esperado:** Es el precio que el comprador o consumidor espera, según su propia valoración, determinado por su relación costo-valor.

ETAPAS PARA FIJAR PRECIOS:

Etapa 1. Selección de los objetivos del precio: en este caso la estrategia de precio va de la mano con la estrategia de la empresa, dependiendo de si quiere estabilizar el mercado, penetrarle o fijarse como un producto de calidad.

Etapa 2. Identificación del Mercado: se analiza a quien va dirigido el producto, cual es la característica del consumidor, su perfil, ingresos, etc. En base a esta identificación se puede definir cual es el precio al cual el consumidor accedería a adquirir gustosamente el producto.

Etapa 3. Determinación de la demanda: La empresa necesita saber el tamaño del mercado al cual pretender entrar, y para ello aplica estudios de share y determinación del tamaño del mercado.

Etapa 4. Estimación y Compresión de los Costos: ¿Son nuestros costos actuales los mínimos que podríamos tener para producir el producto con la calidad y características que lo definen? Es a partir de allí cuando se racionalizan los recursos y se puede ver si podemos mejorar los márgenes de ganancia sin afectar el consumidor.

Etapa 5. Selección de las políticas de precio: este punto va de la mano con la selección de objetivos.

Etapa 6. Selección del precio definitivo: con esta etapa cierra el ciclo de establecimiento del precio.

\*¿consideran importante el atributo como precio o no?\* descubrir esto.

Grado de control

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Naturaleza de las variables medidas | **Alto** | **Bajo** |
| Indirecta:  preferencia  intención de compra | Encuesta de compra simulada  Medición conjunta | Investigación de encuestas |
| Directa:  compra | Experimento de campo  Experimento de laboratorio | Registros de las ventas de la empresa  Datos del panel del almacén  Datos de auditorías de almacenes minorista |

**TEST PUBLICITARIO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PARA DECIDIR: | ELEGIR UN/UNA: | UTILIZANDO TÉCNICAS COMO: |
| Que decir | tema. Texto. Estrategia del programa | concept- test // estudios de imagen y posicionamiento |
| A quien decirlo | Audiencia objetivo | Estudios de segmentación  Estudios de categoria |
| Como decirlo | Texto. Realización comercial | Investigación de texto.  Pre-test publicitario |
| Con que frecuencia decirlo | Frecuencia de contacto | Estudios de repeticion |
| Donde decirlo | Plan de medios | Investigación de medios  Estudios de audiencia |
| Cuanto gastar | Nivel de presupuesto | Análisis de ventas  Modelos de mercados |

**Pre y post test publicitarios:** Miden el grado en que un anuncio o una campaña logran uno o varios objetivos específicos. Utiliza una combinación de técnicas para determinar la efectividad una propuesta publicitaria, en forma previa o posterior a su lanzamiento.

**Pre test publicitarios:** En los pre-test generalmente se realizan Grupos de Enfoque que pueden incluir aspectos como la exploración, el estudio de conceptos publicitarios, primeras reacciones, análisis de elementos creativos aislados y/o prueba de alternativas.

Comprende los estudios que se realizan antes de una campaña.

Normalmente incluye aspectos como la exploración, el estudio de conceptos publicitarios, primeras reacciones, elementos creativos aislados y prueba de alternativas

**Post test publicitarios:** En los post-test se puede utilizar el Focus Group solo o en combinación con otra técnica cualitativa, e incluso alguna metodología cuantitativa como la encuesta.

El post-test publicitario comprende todos los estudios que se realizan una vez q el material creativo se considera definitivo y ha salido “al aire”. El post test, generalmente, mide no sólo el grado de comunicación de un anuncio, sino también el grado de recordacion una vez transcurrido un tiempo de la campaña . Es muy amplio en las variables que puede medir, pues se considerarán diversos aspectos según el producto, servicio o causa social de que se trate. Los más usuales son el recall, a las 24 horas de inicio de la campaña y el test de penetración de la campaña, un mes o similar después de iniciada la campaña.

Test publicitario EVALUAR LA PERFORMANCE DE UNA PIEZA PUBLICITARIA (en TV, gráfica, radio, Internet, vía pública) ANTES (Pre) Y DESPUÉS (Post) DE SU LANZAMIENTO

OBJETIVOS:

* Percepciones, asociaciones y atributos asociados a la pieza
* Singularidad. Grado de diferenciación de la pieza Vs. Otras existentes en la categoría/mercado
* Registrar el grado de recordación de la pieza y su mensaje
* Registrar el grado de asociación de la pieza con la marca
* Evaluación de la pieza según mix de atributos considerados relevantes (Ej.: Originalidad, Claridad, Divertida, Amena, Moderna, Dinámica)
* Impacto: pre-disposición que genera la pieza para la compra del producto
* Control de ruidos

**Control de ruidos:**

CONTROL DE RUIDO ESTÉTICO: grado de originalidad, atracción y receptividad potencial que los mensajes despertaron en el destinatario.

CONTROL DE RUIDO SEMÁNTICO: efectos de sentidos de los mensajes. Decodificación de los mismos. Grado de interpretación correcta (según los ejes publicitarios y contenidos de mensajes planeados) y/o de interpretaciones aberrantes. Significantes responsables de las interferencias.

CONTROL DE RUIDO ESTRUCTURAL: tipo de vinculo que se establece potencialmente entre el destinatario y los mensajes. Estructuras de los mensajes según las percibidas por los destinatarios y hasta que punto dicha estructura coincide o no con la planeada por el emisor y por que. Hasta que puntos los mensajes dan lugar a que el destinario “cierre” la estructura y que tipo de estructura resulta

CONTROL DE RUIDO PSICOLÓGICO: procesos de identificación (o no) que se establecen con los mensajes. Localización de los significantes que operaron como interferencias

CONTROL DE RUIDO IDEOLÓGICO: grado de credibilidad o no de las apelaciones de los mensajes. Indagación de motivos adjudicados

GRADO DE RUIDO REFERENCIAL: grado de asociación con los valores vinculados al servicio y a la imagen de la marca

**Lo importante:**

* Evaluar grado de diferenciación que genera la pieza Vs. Otras de la categoría
* Precisar los atributos transferidos por la pieza a la marca y al producto
* Evaluar la pertinencia y adecuación de la pieza para con: la categoría – el producto – la marca
* Controlar los ruidos técnicos que podría incluir la pieza publicitaria

Usuarios habituales: gerente de publicidad – gerente de marketing – gerente de medios

Valor generado establecer el agregado de valor de la publicidad para el desempeño comercial del producto, evaluando las campa

as realizadas.

METODOLOGIA:

* Análisis cualitativo, operando sobre dos técnicas: focus groups y entrevistas en profundidad
* Análisis cuantitativo, operando sobre entrevistas telefónicas, online o personales y cuestionarios auto-administrados
* Recuerdo dia después
* Pruebas en estudio
* Pruebas en el aire

EVALUACION DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:

* Comprender la importancia de evaluar las campañas y piezas publicitarias antes y después de su lanzamiento.
* Conocer los fines de las campañas publicitarias.
* Conocer las herramientas existentes para evaluar las campañas publicitarias.

Contenidos: Pruebas previas y posteriores publicitarias con: •Paneles de consumidores •Pruebas de portafolio o boceto •Pruebas fisiológicas, •Pruebas de reconocimiento, •Pruebas de recordación •Escalas de actitud

¿Por qué hacer publicidad? Mayor publicidad, mayor recordación y mas posibilidad de ventas

Etapas de preparación del comprador:

Conciencia >conocimiento > agrado >preferencia > convicción > compra

Por eso, para todo buen “marketero”, es indispensable ESCUCHAR a quien mejor conoce sus propios gustos y preferencias > El Cliente

**Pruebas previas al lanzamiento de la campaña:**

nos ayudan a determinar:

– El mensaje publicitario a elegir.

– Comprensión del mensaje por parte del Grupo Objetivo.

–¿ Motiva a adquirir el B/S?

– Medios ATL (tradicionales, radios) y BTL (no tradicionales) a utilizar.

– Oportunidades de cambios o mejoras antes del lanzamiento.

Las más comunes son:

1. **Pruebas de concepto publicitario (con paneles de consumidores)**

♣ Son sesiones destinadas principalmente a evaluar las ideas creativas y elegir el concepto publicitario a usar en una campaña.

♣ Emplean un panel de consumidores (clientes reales) del mercado meta.

♣ Suele hacerse como parte de un estudio de Focus Group

♣ Revisan las propuestas de ideas de los avisos.

♣ Se pueden examinar también los que aún están en proceso de desarrollo.

1. **Pruebas de portafolio**

♦ Se usa principalmente para evaluar propuestas de publicidad impresa antes de su lanzamiento.

♦ Los clientes deben ser reales

♦ El objetivo es elegir el aviso mejor evaluado y decodificado

♦ Se presentan por lo menos dos o más propuestas impresas.

♦ Permite elegir el aviso que se publicará tomando en cuenta las sugerencias de los clientes.

♦ No es costoso, es fácil y rápido de hacer.

PROCESO:

a. Se muestra a los consumidores los diferentes anuncios a evaluar (set de alternativas) durante un tiempo corto.

b. Se ocultan los avisos impresos y se le pregunta cuál recuerdan (sin ayuda).

c. Contestan preguntas sobre temas específicos de los anuncios.

d. Se evalúa el impacto, comprensión y recordación de los avisos

e. Se genera un informe con la propuesta de la mejor alternativa a publicar.

**3. Prueba de bocetos**

♣ En la prueba de bocetos se mide la efectividad de los comerciales de TV.

♣ Se presentan animaciones tipo ANIMATICS o Shooting Boards de los comerciales de TV.

♣ Se les consulta si recuerdan el mensaje y si lo entendieron.

♣ Se debe elegir el que más les gusta y/o entienden

1. **Pruebas fisiológicas**

♣ Se basan en la idea de que los consumidores tienen reacciones físicas involuntarias a los avisos.

♣ Son pruebas físicas vinculadas con el cuerpo.

♣ Evitan que las pruebas sean tendenciosas

♣ Se miden estas respuestas usando pruebas como: – Pruebas galvánicas de la piel (detector de mentiras) – Movimientos de los ojos – Dilatación de la pupila, etc

**Pruebas posteriores al lanzamiento de la campaña publicitaria:**

- Sirven para medir la eficacia de una campaña después de emitida.

- Se realiza sin importar si la campaña tuvo éxito o no.

Las más comunes son:

1. **Prueba de reconocimiento**

♦ Se usan para medir la eficacia de anunciar en medios impresos.

♦ Se entrega al entrevistado la revista o diario donde se ha publicado nuestro aviso.

♦ Se espera que lo lea con tranquilidad en un periodo de tiempo adecuado al tamaño y volumen del ejemplar entregado.

- Se recolecta la revista o diario.

- Se les pide comentar qué υ anuncios recuerdan.

- Si no aparece de manera espontanea, se puede brindar ayuda sobre nuestro aviso.

- Los resultados se agrupan en tres categorías: – Los que observaron el anuncio – Los que leyeron por lo menos 50% del anuncio. – Los que pueden vincular el nombre de la empresa con el anuncio.

**2. Pruebas de recordación**

♣ Principalmente se usa para evaluar publicidad en TV.

♣ El spot debe ser fresco, estar emitiéndose o recientemente emitido.

♣ No muestran el anuncio. Solo se pide a los consumidores que detallen lo que recuerden.

♣ De ser necesario, se puede usar dar ayuda brindando pistas para refrescar la memoria.

♣ Si no se recuerda de manera espontánea, se puede visualizar el spot evaluado.

♣ Permite conocer cuánta información asimiló el consumidor.

♣ Ayuda a evaluar si el comercial generó recordación publicitaria y si ésta se asoció con la marca.

♣ Supuesto: mientras los consumidores recuerden más el anuncio de un producto, más posibilidad habrá de que lo compren.

♣ Hay que considerar que recordación no es sinónimo de ventas

♣ La recordación no necesariamente puede ser positiva o motivar una mayor demanda del bien o servicio.

**3. Medidas de actitud**

♣ Ayuda a conocer la actitud de los consumidores frente a una campaña

♣ Se les pregunta si la promoción les parece: – Creíble, imaginativa – Convincente, insustancial – Inteligente, tonta

♣ Adicionalmente se les consulta cuánto afecta el aviso su deseo de utilizar el producto.

♣ Si no se recuerda de manera espontánea, se puede visualizar el spot.

**4. Otras técnicas**

*ESCALAS DE ACTITUD:*

\* Se usan principalmente para el estudio de imagen corporativa

\* Permiten medir actitudes, predisposiciones o sentimientos hacia un producto o servicio

\* Las más conocidas son:

Escala de LIKERT:

Se elabora una serie de proposiciones o frases representativas del atributo o variable que se desea estudiar

El entrevistado muestra su grado de acuerdo o de desacuerdo en una escala de cinco posiciones: – Muy de acuerdo – De acuerdo – Indiferente o dudoso – En desacuerdo – Totalmente en desacuerdo

El diferencial semántico:

Permite medir actitudes o sentimientos hacia marcas concretas

Emplea categorías opuestas de una misma dimensión estudiada

Permite también realizar comparaciones entre marcas o empresas

Utiliza una escala de siete posiciones

41