**Investigación de mercados I**

La investigación de mercados es un proceso metódico donde se aplica el método científico

* Método para el diseño de la investigación
* Hipótesis
* Resultados
  + Objetivos (las cosas tan cual son)
  + Confiables (pueden ser verificable)

Es identificación, la búsqueda, recolección procesamiento y análisis de datos que se van a utilizar para la toma de decisiones.

Primero tengo que identificar el problema para luego decidir que datos recolectar y como recolectarlos.

Los datos son tal cual los recibo del mercado. En el caso del Focus Group los datos son estrictamente lo que estas personas dicen. En cambio la información serian los datos filtrados según las partes de las que quiera tomar los datos.

La investigación de mercados va a proveer resultados que van a ser útiles para la tomas de decisiones. Los resultados son un conjunto de información relevante y oportuna (con el tiempo suficiente). Tiene que ser eficiente y exacta.

Error no muestral: investigador encuestador o encuestado.

La información debe ser ética, si una empresa encarga una investigación de mercados, al investigador le tiene que dar determinada información. Mientras este mas información tenga, mejor y mas profundos van a ser los resultados. Por lo tanto el investigador tiene que ser ético y mantener la información de la empresa confidencialmente.

**Clasificación de variables de marketing**

**Variables independientes:**

* Variables controlables
  + Producto
  + Precio
  + Distribución
  + Comunicación
* Variables no controlables
  + Demanda
  + Competencia
  + Tecnología
  + Contexto Social-Económico

**Variables dependientes:**

* Respuesta del mercado
  + Conocimiento
  + Opinión
  + Motivación
  + Acción
* Impacto en la empresa
  + Ventas
  + Participación
  + Imagen
  + Beneficio

**Sistema de información de marketing**

* Conjunto formalizado de procedimientos para generar, analizar y distribuir continuamente información para la Toma de Decisiones
* Similar a investigar de Mercados, salvo que provee información de manera continua y en lugar de hacerlo con un fin determinado
* Usa informes de estructura rígida, no son fáciles de manipular
* Puede mejorar la Toma de Decisiones aclarando datos sin analizar

**Sistema de apoyo a las decisiones**

* Sistemas de información desarrollados para superar las limitaciones del SIM
* Permiten a los decisores interactuar directamente con bases de datos y modelos de análisis
* Usa modelos de análisis
* Permite adaptarse a cambios del entorno
* Puede mejorar la Toma de Decisiones usando el análisis condicional

**Proceso de la investigación de mercado**

1. Planteo del problema y objetivos
2. Desarrollo del enfoque del problema

* Determinación del marco teórico
* Determinación de los modelos analíticos
* Preguntas de investigación: es una lista de todas las dudas que tengo acercad e ese problema de investigación
* Listado de interrogantes

1. Listar los tópicos de interés
2. Agrupar los interrogantes en áreas temática
3. Ordenar las áreas temáticas de lo general a lo particular
4. Ordenar los interrogantes de lo general a lo particular
5. Formulacion del diseño de investigacion
   * Diseños de investigacion que pueden ser exploratorias o concluyentes (cuando tengo definido el problema y las necesiades de informacon son muy especificas y detallasdas y se necesita cuantificacion)

Dentro de la investigacion exploratoria hay

* Investigacion en fuentes (se va a consultar a fuentes de informacion que pueden ser organizaciones(sindicatos, camaras empresarias, etc) o personas (expertos, profesionales, etc)
* Focus groups
* Entrevistas individuales en profundidad

Dentro de la inviestigacion concluyente

* Encuestas
* Censos
* Experimentos
* Identificación de respondientes (en cantidad y en características)
* Diseño del instrumento de toma de datos (elemento con el cual se recogen los datos)
* Diseño del campo y sistema de procesamientos (elegir una fecha conveniente)
* Diseño de salida de información (

1. Trabajo de campo (llevar a cabo/ implementar. Se recogen los datos)
2. Procesamiento y analisis de datos
3. Presentacion de resultados. Normalmente se presentar oralmente vía powerpoint u otro programa. Luego de esta tambien se presenta escritamente.

Los objetivos pueden ser generales o específicos

**Diseños exploratorios**

* Exploran o examinan un problema
* Proporciona información y comprensión del problema
* La información requerida esta definida vagamente
* Son flexibles y no- estructurados
* Proveen resultados tentativos
* Se utilizan para
  + Formular un problema o definirlo con mayor precisión
  + Identificar cursos de acción alternativos
  + Desarrollar hipótesis
  + Aislar variables y relaciones clave
  + Buscar ideas para desarrollar el enfoque del problema
  + Determinar prioridades para una investigación posterior

**Diseños concluyentes**

* Se aplican cuando el problema es claro
* Utiliza procedimientos formales y estructurados y muestras representativas
* Los datos se someten a análisis cuantitativo
* Proveen resultados concluyentes
* Se sub-clasifican en
  + **Estudios descriptivos**

Los estudios descriptivos buscan describir algo (principalmente las características y funciones del mercado). Las hipótesis son tentativas o especulativas, y estos estudios se utilizan para

* Describir las características de un grupo, zona, etc.
* Calcular la proporción de la población especifica que tiene determinada conducta
* Determinar la percepción de las características del producto
* Determinar el grado de asociación de variables
* Realizar predicciones

Dentro de lo que son los estudios descriptivos hay dos variables

**Diseños transversales**

* Obtienen información de una muestra determinada una sola vez
* Pueden ser
  + Simples: hay una única muestra que se encuesta por única vez
  + Múltiples: se obtiene información de dos o mas muestras, una sola vez de cada muestra

**Diseños longitudinales**

Se obtiene información de una o varias muestras fijas que se mantienen en el tiempo y se les realiza mediciones repetidas de las mismas variables

* + **Estudios casuales** (se busca inferir una relación de causa y efecto entre variables)

Buscan tener evidencia de relaciones causales y se utilizan para

* Entender cuales variables son la causa y cuales el efecto de un fenómeno
* Determinar en que consiste la relación entre las variables

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| metodología | Subtipos de diseño | Técnicas de recolección de datos | Info que provee | Instrumentos de toma de datos | aplicaciones |
| exploratorias | Relevamientos en fuentes o informantes clave | | AD-HOC | Guía de pautas | Cuando se conoce muy poco la temática |
| cualitativos | Focus groups | Provee información de tipo cualitativa | Guía de pautas de profundización | Condiciones del consumidor |
| Entrevistas en profundidad | Inv. Producto, marca, mensaje publicitario, segmentación |
| concluyente | descriptivo | encuestas | Provee información de tipo cuantitativa | A través de cuestionarios | Proyección o inferencia estadística de resultados. |
| censos |
| causales | Experimentos en grupos ya sean experimental o de control | Inferir relaciones de causa-efecto y análisis de sensibilidad. |

Las fuentes se caracterizan

Por grado de responsabilidad en el proceso

* Primarias: se encarga de recolectar procesar y proveer la información
* Secundarias: proveen datos que otros procesaron y analizaron, y como no son ellos puede ser que haya algún error en la información

Por confiabilidad

* Muy confiables
* Medianamente confiables

Por grado de diversidad de información:

* Altamente diversificadas
* Poco diversificadas
* Especializadas

Por tipo de organización

* Empresariales
* Gubernamentales
* ONGs especializadas
* Laborales