**Investigación de mercados I**

15-03

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. También debe ser relevante, oportuna, eficiente y exacta.

22-03

Problema de marketing y problema de investigación.

Problema de marketing, es un síntoma, los puede tener un gerente de marketing o un asistente como por ejemplo modificar el nombre de un producto o insertarse en un nuevo mercado, y esta orientado a la acción, decisiones que debe tener, es una acción. Al tener esos problemas se realiza una investigación, que deben responder a los problemas de marketing e investigar sobre que debe buscar datos y sobre que los va a recolectar para obtener la información, el problema de investigación lo tiene el investigador y todo gira en torno a la información.

**Variables de marketing** para tener en cuenta como investigador

**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 de la empresa

-ventas

-participación

-imagen

-beneficio

**SIM**: sistema de información de marketing

Es un conjunto formalizado de procedimientos para generar, organizar y distribuir información para la toma de decisiones, provee la info de manera continua. Usa informes de estructura rígida y no son fáciles de manipular y sirve para mejorar la toma de decisiones aclarando los datos sin analizar. Las empresas poseen en distintos grados sus SIM

**SAD**: sistema de apoyo a las decisiones

Sistema de información desarrollados para superar las limitaciones del SIM, permite a los decisores interactuar directamente con bases de datos y modelos de análisis, usa modelos de análisis y se adapta a los cambios del entorno, y mejora la toma de decisiones usando análisis condicional.

**PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADO.**

1. Planteo del problema y objetivos: va a dar respuesta al problema de marketing, sino tengo claro cual es el problema se realiza una investigación preliminar, exploratorio, y luego una investigación concluyente. Una vez definido el problema defino mis objetivos, hay dos tipos de objetivos, el general que es aquel que responde de manera amplia al objetivo y específicos al cumplir los objetivos específicos ayudan a llegar a mi objetivo general.
2. Desarrollo del enfoque del problema **metodología** para investigar. En que teorías me voy basar, determino el marco teórico. Determino los **modelos analíticos**, como va a ser el análisis de los datos, como se vinculan a través de distintas variables. **Preguntas de investigación** van a derivarse de los objetivos de investigación, a partir de estas preguntas se realiza un listado de i**nterrogantes** que es una lista de todos los tópicos que tengo sobre investigación, todos los temas que planteo para resolver el problema de investigación, agrupar los interrogantes en áreas temáticas, ordenar estas áreas de los mas general a lo mas particular y por ultimo ordenar los interrogantes de la misma manera genera la herramienta para la recolección de datos. Problemas por exceso o por defecto emito temas que son importantes…

-**hipótesis** planteo provisional que será sometido a investigación y puede ser valido o no.

1. Formulación del diseño de investigación. Como voy a investigar?

-investigación **exploratoria** se aplica cuando se conoce poco de un tema es una investigación flexible que se aplica en las primeras etapas pueden ser relevamientos en fuentes, focus groups o entrevistas individuales en profundidad.

-investigación **concluyente** definir el problema ante la falta de información especifica que necesitan cuantificación y puede ser a través de encuestas (encuesto una muestra), censos (se consulta a todos los integrantes de toda una población) o experimentos.

#identificación de respondientes a quienes voy a consultar a cuantos voy a consultar.

#diseñar el instrumento de toma de datos el instrumento con el cual se recogen los datos y va a tener distintas características según que investigación estoy haciendo.

#diseño del campo como va a ser la recolección de datos, quien, cuando, donde y cuanto durara la recolección de datos. Y el sistema de procesamientos como se van a poner forma los datos.

#diseño de salida de información como quiero que lleguen los resultados del procesamiento.

1. Trabajo de campo se recogen los datos
2. Procesamiento y análisis de datos los datos son procesados para luego dar los resultados.
3. Presentación de resultados como son, el orden y que contenidos deben tener la presentación de resultados

**29-03**

**diseño de investigación:** planificar actividades, definir procedimientos por los cuales se va a llevar a cabo la investigación, se planifica la investigación.

* es un esquema para llevar a cabo el proyecto de investigación.
* Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información.
* Se clasifican en exploratorios y concluyentes

**Diseños exploratorios**

Se aplican cuando no se conoce del tema o se conoce poco, permiten una mayor comprensión del problema. Se aplica en las etapas iniciales de la investigación de mercados

* Exploran o examinan un problema
* Proporciona información y comprensión del problema
* La información requerida este definida vagamente y es muy flexible y nada se encuentra bien estructurado
* Proveen resultados tentativos es decir aproximados ya que recién estoy empezando con mi investigación.
* Se utilizan para:
* Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
* Identificar cursos de acción alternativos.
* Desarrollar hipótesis. Incluso puede no haberlas
* Aislar variables (algo susceptible de cambio) y relaciones-clave.
* Buscar ideas para desarrollar el enfoque del problema
* Determinar prioridades para una investigación posterior.

**Diseños concluyentes** el problema esta bien definido y se aplica mas delante de la investigación y utiliza procedimientos formales y estructurados.

* Se aplican cuando el planteo del problema es claro
* Utiliza procedimientos formales (se debe anotar tal cual lo que el entrevistado diga), estructurados (se debe seguir tal cual el orden del cuestionario) y muestras representativas (cuando hay una selección aleatoria de los componentes de la muestra sigo un patrón al azar).
* Los datos se someten a análisis cuantitativo, todo pasa a números, busco la cuantificación de mis datos.
* Proveen resultados concluyentes.
* Se clasifican en estudios **descriptivos** (dan detalle acerca de las características ya sea de un grupo o de una situación) y **causales** (son estudios mas complejos ya que se busca inferir una relación entre cause y efecto entre variables).

**Estudios descriptivos:** busca describir el mercado y como funcionan, características de mercado.

* Las hipótesis son tentativas o especulativas
* 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 de producto.

Determinar el grado de asociación de variables.

-realizar predicciones, especialmente de ventas como por ejemplo encuestas de intención de compra.

- se usa para fundamentar decisiones de marketing tener datos de cuanto se va a vender.

Se subdividen en:

* Estudios transversales: en un momento determinado tengo datos de características de la población o muestra una sola vez. Y pueden ser simples, en las cuales hay una única muestra que se encuesta por única vez, o múltiples en las cuales se obtiene información de dos o mas muestras una sola vez de cada muestra.
* Longitudinales: se obtiene información de una o varias muestras fijas que se mantienen en el tiempo, se les realiza mediciones repetidas de las mismas variables. Y se denominan paneles.

**Estudios causales**: buscan obtener evidencia de relaciones causales.

Se utilizan para:

-entender cuales variables son la causa (variable dependiente) de un fenómeno.

-determinar en que consiste la relación entre las variables.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| metodologia | 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. |

**05-04**

**Relevamientos Exploratorios**: la información externa con métodos no-procedimentales.

formas de investigación muy flexibles poco estructuradas ya que estamos a problema de carácter amplio.

Las fuentes externas pueden ser institucionales o informantes claves.

Es conveniente para:

* Desconocimiento de la estructura y funcionamiento de los mercados.
* Benchmarking: estudios que puede realizar ls empresa para mejorar alguna practicas y estudian lo que hacen otras empresas.
* Diseños polietapicos: muchas etapas
* Mercados del exterior
* Mercados industrial

Fuentes de información – clasificación

* Por grado de responsabilidad en el proceso: pueden ser fuentes primarias cuando son las que ellas se encargaron de recolectar los datos procesarlos y analizarlos, entonces están en condiciones de decir como se realizo el proceso y pueden ser secundarias cuando otros recolectaron procesaron y analizaron los datos.
* Por confiabilidad: trabajamos con fuentes medianamente confiables y con fuentes confiables o muy confiables, no se trabaja con fuentes no confiables
* Por grado de diversidad de la información: a veces se trabaja con información muy especificada y otras veces mas generalizada y se clasifican en altamente diversificadas, poco diversificadas y especializadas
* Por tipo de organización: pueden ser empresariales, gubernamentales, ONG especializados y laborales

Evaluación de fuentes:

* Quien? Quien es la fuente
* Por que? Por que motivo se investigo en esa fuente.
* Como? Metodología
* Cuando?
* Qué?
* Consistencia: comparo los resultados de las otras fuentes ya que pueden ser iguales o diferentes. Siempre es conveniente tener varios resultados.

Búsqueda, identificación y gestión de las fuentes

* Quienes tienen la información? Tienen procesos propios?
* Donde están accesibles?
* Como se contactan?
* Evaluación previa a su utilización?

Relevamientos con informantes clave

* Diferencia con organizaciones: personalización de la gestión
* Condición de expertísimo o poseedor de la información
* Confidencialidad y reserva.

**Proceso de un relevamiento en fuentes**

1. Determinación del problema y objetivos.
2. Elaborar del listado de interrogantes.
3. Identificar los respondientes:

* Mezcla de fuentes e informantes
* Asignación de interrogantes
* Previsión de cruces y completamientos
* Categorización por confiabilidad y disponibilidad

1. Plan de ejecución:

* Diseño de los instrumentos de toma de datos
* Adecuación según fuente o respondiente. Hay que fraccionar las guías de pautas preguntar según el respondiente
* Programación de los contactos: organizarse en el tiempo.
* Previsión del sistema de procesamiento y análisis

1. Tarea de campo: se realizan los contactos, y las substituciones y reemplazos.
2. Procesamiento:

* Compilación: completitud, ordenamiento y ponderación.
* Contrastación y confirmación: homologación, faltantes y divergencias.

1. Analisis e interpretación para llegar a resultados:

* Consolidación de cuadros, series y grillas
* Interpretación significativa de los datos: desarrollar un panorama general y los detalles mas importantes que se relacionan directamente con las preguntas con las preguntas de investigación. La interpretación debe ser clara y practica.

1. Armado de informe y presentación de resultados:

* Portada: nombre de investigación (que tipo de investigación, sobre que producto y que producto), quien lo hizo, a pedido de quien y el lugar y fecha de presentación.
* Resumen ejecutivo: principales objetivos, resultados, conclusiones y recomendaciones.
* Introducción: el problema de marketing y el problema de investigación.
* Objetivos: generales y específicos
* Metodología utilizada: como se investigo que tipo de investigación y porque, técnica de recolección de datos, instrumento de toma de datos que se utilizo (guía de pautas), que características tiene.
* Presentación de resultados (todo lo que se recolecto): seguir la secuencia temática, incluir comentarios interpretativos, incluir conclusiones e inferencias, incluir recomendaciones
* Citas de fuentes que consultamos.