

Diseño de un estudio de investigación de mercados

- En cualquier diseño de un proyecto de investigación de mercados, es necesario especificar varios elementos como las fuentes a utilizar, la metodología, los objetivos o los recursos para realizar un buen estudio de investigación

Actividades típicas del diseño:

- Obtención de una definición manejable del problema.
- Se supone que el problema ha sido previamente definido al inicio; el reconocimiento del problema ocasiona la solicitud para la realización de una investigación de mercado.

Coordinación (Gerencia-investigador)

- Especificación de la información que se necesita para tomar la decisión y lo que esto implica.
- La investigación debe ser adecuada a las necesidades de quien toma las decisiones.
- Esto puede requerir una interacción considerable entre el investigador y el gerente.

Definir la fuente de datos

- Encontrar las fuentes de datos disponibles y determinar su calidad, costo y accesibilidad.



Selección de la metodología y de las fuentes de datos.

- La técnica y los datos van de la mano, de manera que deben ser seleccionados conjuntamente.
- Esta labor indicará el monto del valor de escoger determinada información, cuya selección óptima solo rara veces es inmediata, por lo que se debe tomar en cuenta el tiempo, las limitaciones fiscales, así como las no económicas impuestas por la empresa.

Selección de los recursos.

- Deben escogerse los recursos humanos y materiales, confirmando su disponibilidad y estimando sus costos.



Elaboración de presupuesto

- Preparación de un plan formal de acción con su presupuesto y obtención de la aprobación de la dirección.
- Un plan de acción formal entraña establecer lo que va a hacerse (o intentarse), cómo se hará, cuándo, quién lo hará, cuánto costará etc.

LISTAS DE CONFORMACIÓN:

- Una lista de conformación, es simplemente un documento que plasma algunas consideraciones que hacen los responsables de los proyectos, con el fin de observar si la investigación planteada será o no útil dados los objetivos de la empresa.
-
- Este tipo de listas suelen ser útiles en el diseño y control de proyectos de investigación de mercados.
- Su preparación y uso son sencillos y su forma varía desde las más sencillas hasta las más completas.

Para la creación de listas de conformación sería importante preguntarse:

- ¿Qué es exactamente lo que se necesita en cuanto a información?.
- ¿Es el grupo de investigación de mercado el adecuado para la tarea?.
- ¿En qué medida entran en juego las demás áreas funcionales de la empresa, tanto dentro como fuera del mercado?.
- ¿Qué mecanismos de coordinación son necesarios?.
- ¿Son razonables el tiempo y el presupuesto asignados?.
- ¿Se lograrán resultados concluyentes de la investigación?..

Acerca del diseño de la investigación es importante preguntarse:

- ¿Son apropiadas las fuentes especificadas para la investigación?
- Son razonables los instrumentos indicados par la investigación de mercados: cuestionarios, observación natural, aparatos de proyección, investigación de motivaciones.
- ¿La investigación de mercados proporciona un equilibrio adecuado a su plan de investigación entre las diversas fuentes de información y técnicas de investigación?
- Si se proponen encuestas: ¿Cuál será el tamaño ideal de las muestras?
- ¿Se requiere de consultas externas y de trabajos de campo?, ¿Debe haber ofertas de competencia?
- ¿Es la metodología de la investigación entendible a clara?. ¿La información brindada será clara para quienes al final deberán tomar decisiones de la investigación?.

Conclusión

- Generalmente, en la medida que se contestan las inquietudes anteriores, poco a poco, se entiende mejor la investigación, el panorama de mercado y el éxito se podrá alcanzar con mayor facilidad.
-
- Es un gran error diseñar investigaciones sin repensar y analizar constantemente el trabajo que se realiza para obtener datos ciertos, fieles a la realidad y de utilidad para quienes deben tomar decisiones importantes.

Investigación de mercados preliminar y definitiva

Objetivos de la investigación

- La investigación puede dirigirse al estudio de los precios, marcas, empaques etc, pero es necesario realizar un análisis global de las diversas situaciones que puedan presentarse y ver cuales son los problemas principales que deben atacarse.

Clasificación en base al nivel de la investigación

- De acuerdo a los niveles, la investigación se considera de dos clases: **La investigación preliminar y la investigación definitiva**

1. La investigación preliminar

- Sirve en una primera fase para definir y luego para comprobar la validez de las hipótesis planteadas en el análisis de la situación, y, en una segunda etapa, para detectar nuevos problemas, que pueden presentarse en el desarrollo del estudio.
- Por medio de la investigación preliminar, se logra producir y recoger algunos datos, que sirven de base para la investigación definitiva.
- Los datos utilizados pueden ser primarios y secundarios.

Datos primarios

- Son aquellos que se obtienen por necesidades propias del estudio, y pueden lograrse en base a la observación directa mediante encuestas o en forma experimental.
-
- Los datos son obtenidos por observación directa, cuando describen hechos y realidades concretas, que pueden ser comprobadas de manera inmediata por el entrevistador encargado de recoger la información.
-

La Encuesta

- La encuesta es el método más utilizado, ya que permite el contacto directo con la persona o personas, que van a ser entrevistadas para obtener la información necesaria a base de un cuestionario previamente elaborado con preguntas, gráficos, proyecciones u otros elementos que posibiliten una adecuada recopilación de datos.
- La encuesta puede ser realizada a través de la entrevista personal y teléfono.

La Encuesta

- Las preguntas deben identificar claramente el grupo hacia el cual se dirige la encuesta, deben ser de fácil comprensión y alta claridad de modo que permitan de manera simple, la clasificación, tabulación, presentación y crítica de los datos recogidos.

2. La investigación definitiva:

- Parte de la investigación preliminar o base, y, aunque los métodos para la recopilación de los datos sean similares, estos se sujetan a exámenes rigurosos y pruebas más exigentes para eliminar en lo posible los errores o riesgos propios de la investigación.
-
- Los métodos que se aplican, son de índole variada con base estadística y matemática, muestreo para la recolección y, regresión y correlación para la estimación y proyección.
-

Los problemas en su parte teórico – práctica la investigación debe obedecer a un plan donde:

- Se realiza un análisis penetrante de los componentes del mercado.
- Se elabora un estudio sistemático de las relaciones e interrelaciones de estos componentes.
- (Demanda, oferta, precios, distribución)

Plan de muestreo

Definición

- **El Plan de Muestreo** consiste en tomar decisiones sobre tres factores, la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

La unidad de muestreo

- Consiste en decidir a quienes se va a entrevistar.
- Por lo general resulta evidente, por ejemplo si se busca información en el proceso de lanzar una nueva licuadora más potente que las existentes ¿a quien se deberá entrevistar?

Tamaño de la muestra

- La decisión se toma sobre cuántas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.

Procedimiento de muestreo

- Determina cómo deberá escogerse a los entrevistados, de tal manera que la muestra se obtendrá de manera probabilística para que sea representativa.
- El muestreo probabilístico permite obtener límites de confianza y error (en la columna a la derecha se observan los tres tipos de muestreo probabilístico).

Muestra Probabilística

- Muestra aleatoria simple: cualquier miembro de la población tiene oportunidad de selección conocida e igual;
- Muestra aleatoria estratificada: población dividida en grupos mutuamente excluyentes y se sacan muestras aleatorias de cada uno;
- Muestra de grupo (área): población dividida en grupos mutuamente excluyentes y el investigador saca una muestra de los grupos a entrevistar

Muestra No probabilística

- A través de factores como la conveniencia, en la cual se seleccionan los miembros más fáciles de la población de los que se tiene información;
- El juicio, en el que se seleccionan muestra de acuerdo con el juicio del investigador
- La cuota, en la que se busca y entrevista a un número determinado de personas en cada una de varias categorías.

La fase de **implementación del plan de investigación de mercados**

- Consiste en llevar a cabo la recopilación, el procesamiento y el análisis de la información tal como se especificó en el plan, utilizando para ello personal propio o firmas externas y utilizando herramientas estadísticas y software para un mejor análisis.

Interpretar los resultados

- Lo cual no significa sólo el manejo de cifras técnicas sino de resultados concretos, para lo cual se debe integrar a la parte gerencial que es en últimas la que determinará las acciones a tomar de acuerdo con el análisis e interpretación.

Fin