

Subtema 5. .- PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA

Objetivos:

5.1.- Etapas Cronológicas para una Investigación de Mercado

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nueve pasos del proceso.

Etapas del Proceso de Investigación.

- a) Establecer la necesidad de información.- El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.
- b) Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información.- Los objetivos de investigación responden a la pregunta “¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?” Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta “¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?” Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación
- c) Determinar las fuentes de datos.- El segundo paso es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos.
- d) Desarrollar las formas para recopilar los datos.- El tercer paso, contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.
- e) Diseñar la muestra.- El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se

necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilística. Con métodos probabilísticas, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticas incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones

- f) Recopilar los datos.- El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores es esencial, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

- g) Procesar los datos Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

- h) Analizar los datos.- Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado.
 - EL univariado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos.
 - EL bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables,
 - Mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

- i) Presentar los resultados de la investigación.- Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

5.2.- La Muestra dentro de las Fases Cronológicas de un estudio de Mercado

Diseño de la muestra

Si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuántos son los hogares de una pequeña localidad que poseen Internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo: consistirá en preguntar a los 400 ó 500 hogares de esa pequeña localidad. Pero lo que toda compañía desea, por lo general, no es disponer de esos datos locales, sino los relativos a toda España o a una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ello hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra.

Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra:

- Muestreo aleatorio o probabilístico.
- Muestreo no aleatorio u opinático puro.

Muestreos Aleatorios

Como su nombre indica están basados en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos. Supongamos que se trata de un conjunto de 1.000 elementos y que la muestra va a ser de 100 elementos. Entonces cada uno tiene el 10 por 100 de probabilidad de ser elegido para formar parte de la misma. Se comenzará por enumerar la relación de elementos y una vez hecho esto se elegirá al azar 100 números que nos determinarán la muestra. ¿Cómo elegirlos? En principio, pensar en cualquier procedimiento es bueno; pero en la práctica para que las muestras sean representativas se utilizan las denominadas «tablas de números aleatorios».

Este tipo de muestras presenta ciertos tipos de inconvenientes. Por eso, cuando el número de elementos que constituye la población es elevado, este proceso lleva consigo un esfuerzo considerable. El mecanismo operativo se puede simplificar procediendo a una elección «sistemática», que consiste en lo siguiente: si conocemos el llamado coeficiente de elevación, que se consigue dividiendo el número total de elementos de la población que se quiere estudiar por el correspondiente al de la muestra, el resultado que nos dé será el límite superior para seleccionar al azar un número entre este cociente y la unidad, quedando fijado entonces como el primer seleccionado. A continuación, a este número se le suma el coeficiente de elevación y el número obtenido es el segundo elemento, y así sucesivamente.

Explicación gráfica:

$$\text{Coeficiente de elevación } Ce = \frac{N}{n}$$

A continuación se elige al azar un número entre la unidad y el Ce.

1, X, Ce

- 1.º seleccionado = X
- 2.º seleccionado = X + Ce
- 3.º seleccionado = 2.º + Ce
- 4.º seleccionado = 3.º + Ce
- 5.º seleccionado = 4.º + Ce

Muestreos no Aleatorios

El muestreo no aleatorio, llamado «opinático puro», consiste en la elección de una muestra según el juicio del equipo investigador. Naturalmente, la calidad del muestreo no puede valorarse ni *a priori* ni objetivamente, pues depende de los criterios utilizados para escoger a los componentes de la muestra. A veces, razones de economía y rapidez lo hacen aconsejable. En ocasiones se completa el muestreo con el denominado «sistema de cuotas», que consiste en realizar cierto número de encuestas entre cada uno de los distintos grupos en que se divide el universo. Así, se puede exigir que haya «X» entrevistas a familias que tengan dos hijos, «Y» entrevistas a familias cuyos padres vivan con ellos, etc. Esas especificaciones se determinan teniendo en cuenta las características conocidas del universo.

Dentro de este apartado, tenemos el muestreo denominado «semialeatorio», consistente en la obtención al azar de ciertos grupos del colectivo para dejar, a criterio del entrevistador, la elección del elemento que se va a elegir.

Un muestreo, bastante utilizado en las entrevistas y que según algunos autores puede resultar prácticamente aleatorio, es el denominado «muestreo por rutas», en el que partiendo de unos puntos determinados (calle, número...), los agentes van siguiendo su itinerario y efectúan las entrevistas de acuerdo con un ritmo (por ejemplo, cada 10 edificios) y unas normas (para la elección de viviendas). Una variante de muestreo no aleatorio, que suele utilizarse frecuentemente en determinados casos, son los *focus*

groups o «grupos de discusión», cuya importancia en determinados estudios va en aumento.

Tamaño de la muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar

el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$. En mi larga trayectoria profesional siempre he visto los valores $P \times Q$ como 50×50 .

Para facilitar el cálculo del tamaño de la muestra suelen utilizarse las tablas, incorporadas en los anexos I y II al final del capítulo, cuyo uso viene dado por el fácil método del eje de coordenadas.

EJEMPLO 1

Población infinita. España tiene 44.000.000 de habitantes. En una investigación de mercados que se está realizando en España, se desea conocer entre otras cosas el número de personas que estarían dispuestas a trasladarse a vivir a otro país de la Comunidad Económica Europea. ¿Cuál será el tamaño de la muestra a estudiar para un nivel de confianza de la encuesta del 95,5 por 100 y un margen de posible error del ± 4 por 100?

$$n = \frac{2^2 \times P \times Q}{4^2} = \frac{4 \times 50 \times 50}{16} = 625 \text{ personas}$$

EJEMPLO 2

Población infinita. Un pueblo de 10.000 habitantes, para el mismo estudio

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 10.000}{4^2 (10.000 - 1) + 2^2 \times 50 \times 50 \times 50} = 588 \text{ personas}$$

5.3.- Aplicación del Modelo en la realización de la Investigación del Mercado

Las principales conclusiones de la primera asamblea sobre Investigación de Técnicas de Mercado, que realizó la American Marketing Association, en Colorado, USA, los días 24 y 27 de junio de 1990, son las siguientes:

1º. Se ha producido un cambio fundamental en los enfoques de la investigación comercial:

Los manuales de investigación comercial se han limitado a exponer técnicas de recolección y análisis de datos.

Las técnicas son y serán, en el futuro, solamente instrumentos, no fines. La clave de la investigación está en el planeamiento acertado de problemas empresariales.

2º El interés de los estudios ha evolucionado desde los planeamientos descriptivos hasta los predictivos.

Los investigadores de mercados pueden predecir comportamientos si es que son capaces de aplicar con éxito los instrumentos analíticos adecuados.

Las nuevas tecnologías informáticas permiten el tratamiento de la información y la simulación, aspectos que benefician el poder predictivo de la investigación comercial.

Existen métodos cuantitativos adecuados para hacer predicciones: Análisis Conjunto, Análisis de Regresión Múltiple, Modelo de Ecuaciones Estructurales, etc.

3° Se tiende a la utilización de técnicas integrales.

La aplicación de técnicas individuales proporciona información parcial. Los expertos en investigación comercial proponen que un mismo análisis se complemente con otras técnicas para disponer de diferentes perspectivas del estudio.

Los problemas de marketing son complejos, multidimensionales y multivariados. No son totalmente cualitativos ni totalmente cuantitativos. Metodológicamente se los puede abordar mediante estudios cualitativos o cuantitativos, pero lo cualitativo se da en alguna medida; y lo cuantitativo en cierta medida constituye una cualidad. Los problemas de marketing son concretos por lo que coexisten en la unidad de los hechos singulares del mercado, los aspectos cuantitativos y cualitativos.

4° Se presta una gran importancia a las características de los datos empleados. La validez de unos resultados depende de la bondad de los datos.

Los analistas deben tener muy en cuenta que quizás las conclusiones a las que llegan podrían ser distintas con otros datos, aunque los que hayan empleado sean correctos.

Además, cada técnica estadística necesita un tipo especial de datos. Es decir, cuando se desarrolla un estudio, la forma de recoger la información condiciona la técnica a aplicar y viceversa.

Aunque un computador admita números y proporcione resultados, éstos pueden carecer de total sentido si los datos no son los adecuados para ser tratados con la técnica que se ha aplicado.

5° La elección de la técnica de análisis de datos debe hacerse con un cuidado extremo.

Unos mismos datos se pueden analizar con diferentes instrumentos estadísticos. Las conclusiones a las que se puede llegar son muy diferentes.

6° La investigación comercial debe integrarse en los procesos de planificación de la empresa.

La complejidad creciente del entorno, cada vez más globalizado, así como el desenvolvimiento de las empresas en mercados cada vez más competitivos y la necesidad de tomar decisiones rápidamente son causas principales que fuerzan a integrar la investigación de mercados en los procesos de planificación en las empresas. (I. Grande Esteban y E. Abascal Fernández, 1994:77-80)

La investigación de mercado debe no sólo alinearse con el marketing operativo, sino también con el marketing estratégico. Cada vez más las decisiones tácticas se vinculan íntimamente con las decisiones estratégicas. El lanzamiento de un nuevo producto contribuye al negocio estratégico, y la imagen institucional es un factor cada vez más creciente en la comercialización de las marcas.

Investigación de la viabilidad en el lanzamiento de un producto

Ante la situación de mercado de disponer de una idea/concepto de producto sobre la que deseamos conocer su viabilidad para su desarrollo y posterior «posible lanzamiento al mercado», los estudios de mercado a realizar vienen condicionados, en principio, a tomar dos alternativas en base al grado de novedad/exclusividad del concepto o producto.

- Si ya existen categorías de producto similares, es necesario realizar un estudio al consumidor actual, describiendo desde sus características (sexo, edad, poder adquisitivo...) hasta las pautas con las que consume los productos existentes (frecuencia, marquisimo, lugar de compra...).
- Si es totalmente novedoso, el primer paso es un test de concepto, para averiguar hasta qué punto puede ser aceptado por el consumidor, qué valores le ve, qué posibles frenos al consumo y con qué categorías de producto sería «asociable» por el consumidor. (En su caso, puede aconsejarse realizar a continuación un estudio sobre el consumidor actual de esas categorías «asociables»).

También en el caso de productos novedosos puede ser aconsejable un test de producto o uso encaminado a averiguar si es necesario modificar características del producto (sabor, durabilidad, comodidad de manejo), o si estas características pueden anular en la práctica lo que era una buena idea sobre el papel.

El test de concepto y/o el estudio de consumidor actual deben permitirnos definir, al menos en

líneas generales, a qué segmentos deseamos dirigir el producto y en qué canales podría tener más aceptación por el consumidor.

Entonces será interesante realizar estudios tomando como informantes a los:

- Consumidores de esos segmentos: estudio del mercado potencial que deberá cuantificar cuál es la demanda esperada, con qué sensibilidad al precio debemos contar, en qué canales estarían más dispuestos a comprar nuestro producto (y en cuáles no lo comprarían), etc.
- Representantes de los posibles canales: estudio al canal, en el que se plantea la posibilidad de comercialización y se pregunta por condiciones, costes, posibilidades, etc.

Si estos estudios arrojan unos parámetros de rentabilidad estimada suficiente, entonces se procedería a diseñar elementos de comunicación (marca, *packaging*...), que deberán ser convenientemente testados antes del lanzamiento, para asegurar que son acordes con el concepto y con las expectativas del consumidor potencial.

5.4.- La Dirección de Negocios en la Investigación de Mercados

LA GERENCIA DE MARKETING Y EL BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

"Briefing" en inglés, significa: dar instrucciones, órdenes, reunión informativa. Está compuesto por el verbo "to brief" (informar), y por el radical "ing", que expresa acción.

El briefing es un término técnico utilizado tanto en marketing como en publicidad y se refiere a la información generalmente escrita, que una empresa transmite a los expertos para que puedan llevar a cabo de la mejor forma posible todas las operaciones tendientes a investigar, promocionar, o publicitar un producto, según se trate de un brief de investigación, de promoción, o de publicidad.

En general se observa que en la bibliografía sobre investigación de mercado no aparece destacada suficientemente, la importancia de los documentos en la relación entre la gerencia de marketing o gerencia de producto y la agencia de investigación. Constatamos que en las últimas ediciones de prestigiosos autores y de importantes editoriales no figura ni en el índice de materias ni en el índice general el punto o el término Brief de Investigación, ni en los términos y conceptos claves, ni tampoco en los glosarios de términos. Si, obviamente, abordan el proceso, el proyecto o la propuesta, y los diseños de investigación, pero no en relación a las problemáticas de la gerencia de marketing o a la estrategia de marketing (de gestión de la cartera actual de productos y marcas, o en el desarrollo de nuevos productos). No se plantean los problemas de comunicación técnica entre las áreas de Marketing y Research.

Entre los autores, que hemos podido relevar, que no incluyen explícitamente los componentes principales para la confección de un brief de investigación y los problemas más frecuentes en la comunicación de las cuestiones de marketing a investigar; se encuentran:

- William G. Zikmund (1998)
- Ronald M. Weiers (1991)
- David A. Aaker y Georg S. Day (1995)

Entre los autores que sí tratan dicha problemática bajo el epígrafe 'Solicitud de investigación' y 'Conflicto entre la gerencia y el investigador', está:

- Carl McDaniel y Roger Gate (1999:74-76)

Y bajo el epígrafe 'Formatos para solicitar una investigación' y 'La relación gerencia-investigación', se realiza una exposición un poco más extensa, en:

- Thomas C. Kinnear y James R. Taylor (1993:94-100)

No obstante, la experiencia del autor como consultor en IM, ha puesto en evidencia la principal importancia del Brief de Investigación de Mercados, en la calidad final del servicio provisto. El Brief es una herramienta fundamental en el proceso de comunicación cliente-proveedor. A la vez que cumple la misión de carta de requerimientos del cliente,

oficia como contraparte de la propuesta de investigación, y como contrato de los servicios a brindar por parte del proveedor.

Gran parte de los 'ruidos' producidos en el proceso de comunicación cliente-proveedor, se debe a deficiencias de un Brief ambiguo o incompleto, y en consecuencia en una propuesta también ambigua e incompleta. En términos generales, los investigadores Seniors, profesionales con larga experiencia en IM y en variados diseños y mercados, son perfectamente conocedores de estas carencias, y las dificultades y conflictos que genera; por ello adoptan algún formato de Brief de Investigación, herramienta que les permite encuadrar técnicamente su relación con los clientes.

En última instancia un brief y su propuesta de investigación, no es más que la celebración y aceptación de un encuadre de la relación agencia-cliente. Es decir, se establecen las coordinadas y parámetros (espacio, tiempo, plazos, dinero, roles, alcances, objetivos, etc.) que regularán las interacciones entre ambos protagonistas durante la vigencia de dicho contrato empresarial. Lo mismo ocurre con las consultoras y agencias de investigación de mercado, y los departamentos de investigación de empresas de productos y servicios, tanto nacionales como internacionales, cada una adopta una metodología de relevamiento de los requerimientos (brief) y tienen también un formato de devolución (debriefing).

Por ello, porque creemos que es un déficit conceptual de los textos sobre la especialidad es que el autor ha desarrollado un modelo de "brief standard" de investigación de mercado, (Fig. 4: El Brief fase 4: Pautas para la redacción del Brief) de modo que sea útil para cualquier gerencia de marketing o gerencia de producto para formular sus requerimientos de investigación de mercados.

En la práctica de la consultoría de investigación de mercado tanto para clientes internos o externos, esto es como Departamento dentro de la empresa o como proveedor fuera de ella la necesidad de contar con un documento normalizado y práctico, no sólo vuelve más eficiente la comunicación Marketing-Research, sino que torna más rentable la relación costo-beneficio del valor de la información obtenida. La investigación de mercado, como actividad de consultoría, suministra información que ayuda a tomar decisiones; por sí misma no toma decisiones ni define qué decisiones es necesario tomar; estas son funciones de la gerencia.

El informe de investigación de mercado no reemplaza la toma de decisiones. El que mejor conoce su producto y su mercado es el propio gerente de producto.

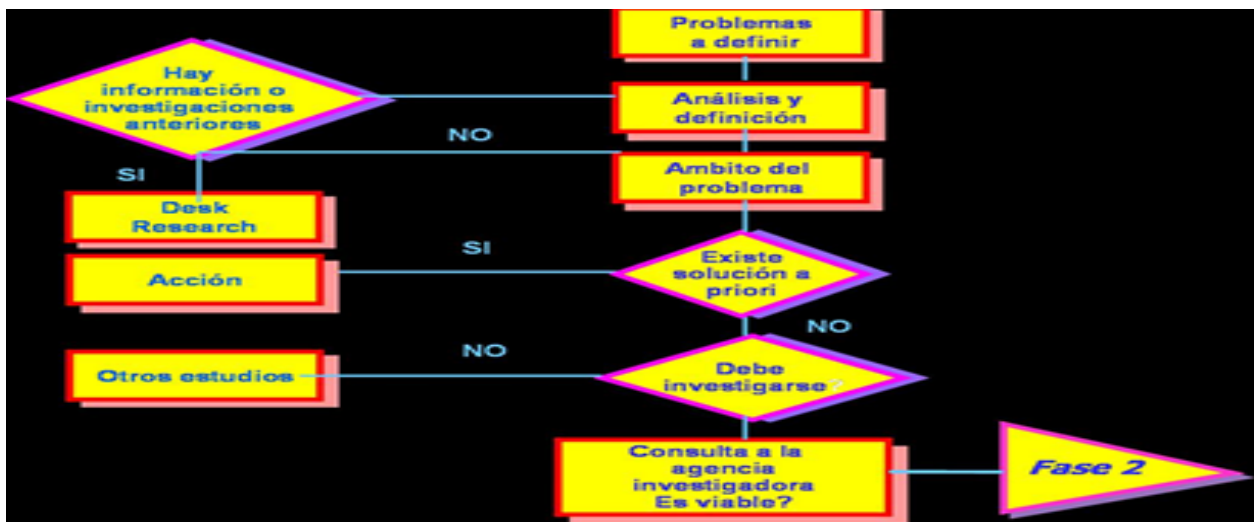
El investigador de mercado lo que conoce son metodologías para el planteamiento de problemas de investigación y técnicas de recolección y análisis estadístico de datos, y tiene experiencia en la interpretación de los mismos para formular recomendaciones, en función del conocimiento de teorías del comportamiento del consumidor y de funcionamiento de los mercados. Por lo tanto, el mejor rol que puede cumplir el gerente de producto es traducir el conjunto de percepciones de síntomas de marketing en la identificación de un problema para investigar, y producir un listado de los principales interrogantes que desea despejar. Plantear el problema, señalar los objetivos informacionales que desea obtener, fijar el alcance del estudio, suministrar toda la

información disponible para los antecedentes del estudio y ponerse a disposición del investigador para las ampliaciones o aclaraciones pertinentes. Corresponde, entonces al investigador, a la agencia de investigación o al equipo del departamento de investigación del cliente interno (área de marketing) transformar esas necesidades de información en un diseño de estudio y en un cuestionario que produzcan información objetiva procedente del consumidor.

En las figuras 1, 2 y 3 esquematizamos el flujograma que va desde la definición del problema, el análisis de factibilidad del estudio y las acciones que se tomarán con los resultados (Action standard = patrones de acción).

En la figura 4 se da una guía de pautas para la redacción de un brief de investigación. Obviamente, el lector podrá adaptarlo a las problemáticas más frecuentes de su empresa, sus productos y mercados donde actúa.

Fig. 1: El Brief fase 1: CÓMO DEFINIR EL PROBLEMA



BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

1. Análisis de la Situación

- 1.1. Definición del mercado/submercado. Segmentos que los componen.
- 1.2. Definición del segmento del producto en evaluación.
- 1.3. Atributos del producto genérico.
- 1.4. Ámbito de uso/Modalidad de uso o aplicación.
- 1.5. Empresas y marcas principales que compiten (Market share).
- 1.6. Canales de distribución.

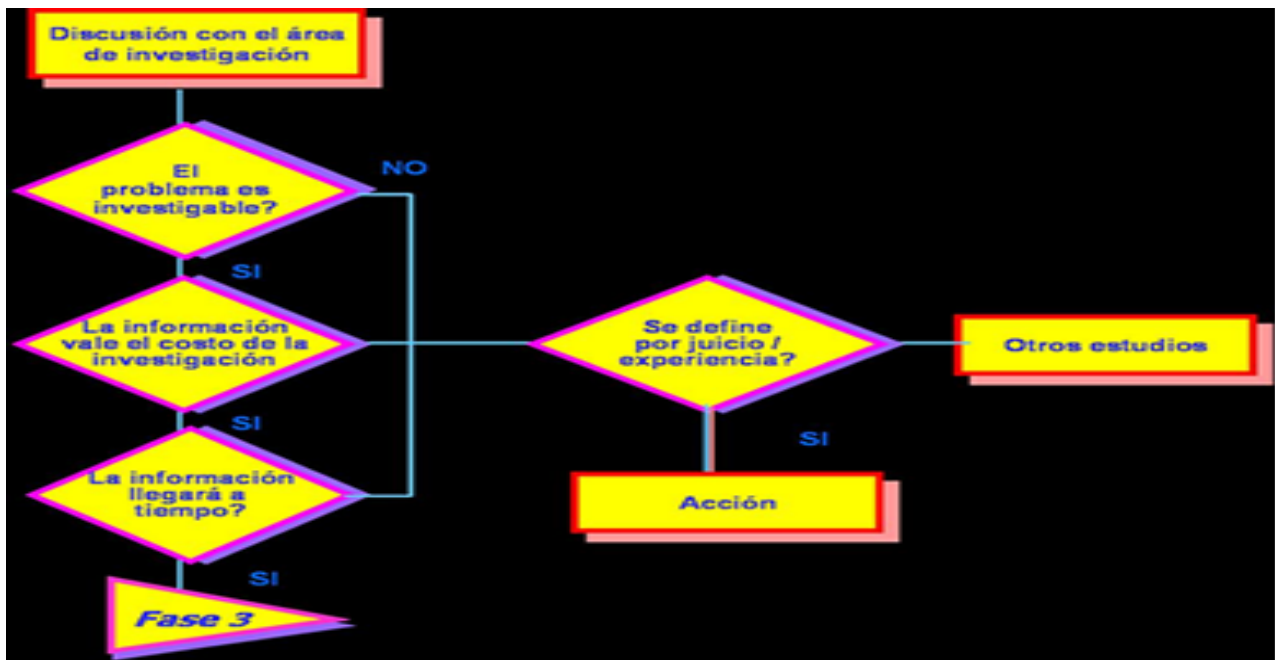
2- Comportamiento del Consumidor

- 2.1. Segmentos de consumidores. Perfil socio-demográfico y psicográfico.
- 2.2. Roles: usuario-comprador-recomendador.
- 2.3. Hábitos de compra. Perfil de compra. Criterios de decisión de compra.
- 2.4. Cambios en el estilo de vida del consumidor.

3. Estrategia de Marketing del Producto/Servicio

- 3.1. Objetivos de marketing: ¿Dónde queremos estar? Queremos: Aumentar el conocimiento. Incrementar la participación. Incrementar el uso. ¿Cuánto, en qué porcentaje?
- 3.2. Deseos y necesidades que promete satisfacer el producto (beneficio básico para el consumidor, beneficio racional y psicológico)
- 3.3. Atributos más prometedores del producto (beneficio básico del producto).
- 3.4. Innovaciones que introduce el producto/servicio.
- 3.5. Target group del producto. ¿A quién queremos llegar?
- 3.6. ¿Qué proposición lo hace diferente o único respecto de la competencia?: Ventaja competitiva.
- 3.7. ¿Cómo contribuyen los objetivos del producto/ marca al plan de marketing y al planeamiento estratégico de la compañía, y a la imagen corporativa?

Fig. 2: El Brief fase 2: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD



BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

4. Requerimientos de Investigación de Mercados

4.1. Enunciado de la problemática de marketing para la que se necesita información para la toma de decisiones (nuevo producto, relanzamiento, reposicionamiento, diversificación de marca).

4.2. Enunciado del problema de investigación que se quiere dilucidar.

4.3. Objetivos de información específica que se desean averiguar. Dimensiones y variables motivacionales, cognitivas, actitudinales o comportamentales que se desean investigar.

4.4. Tipos de estudios demandados: exploratorio, descriptivo, cuasiexperimental o experimental y de monitoreo. Cualitativo, cuantitativo, y cuali-cuantitativo. Longitudinales o transversales.

4.5. Tipos de diseño de investigación a aplicar: concept-test, name-test, test de logo-isotipo, packaging-test, product-test (monádico, diádico, 'blind'), pre/post-test publicitario, panel, tracking, etc.

4.6. Target Group investigado: segmentación requerida del grupo objetivo (edad, sexo, NES, conocedores de la marca, probadores, leales, abandonadores).

4.7. Alcance geográfico y universo que el estudio debe representar.

Fig. 3: El Brief fase 3: QUÉ HACER CON LOS RESULTADOS



BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III

4.8. Variables de clasificación (según unidad de análisis individuo o colectivo): edad, sexo, NES, altos/bajos consumidores, compradora/no compradora de la marca, cantidad de empleados de la empresa, nivel de facturación.

4.9. Tipo de muestreo requerido. Tamaño de la muestra. Errores de muestreo. Composición de los grupos. Distribución de las entrevistas.

4.10. Action Standard: Acciones que se desean tomar con los resultados.

4.11. Supervisiones y controles que se realizarán.

4.12. Fecha tentativa de recepción de la propuesta de investigación. Fecha estimada de inicio de la investigación. Fecha probable de presentación de los primeros resultados. Fecha planificada del lanzamiento del producto o de la campaña publicitaria.

4.13. Cotización del estudio y condiciones de pago.

4.14. Anexos de información necesarias para planificar la propuesta. (Resúmenes de datos secundarios sobre el mercado o de investigaciones realizadas sobre el producto, materiales a evaluar).

4.15. Antecedentes de la agencia en el tipo de mercado y producto a estudiar.

4.16. Curriculum Vitae del Director de Proyecto y de Servicios al Cliente.

También consideramos que es una carencia de la literatura técnica específica que no desarrolle el tema de la evaluación y el control de calidad de los proveedores de investigación de mercado, habida cuenta que la función gerencial consiste en la

planificación, ejecución y control de los programas de marketing, uno de cuales es el programa de investigación comercial.

Por ello, queremos aportar una guía de evaluación de los proveedores de IM, este es un intento de operacionalización de la calidad en los servicios de IM, va de suyo que para evaluar la calidad se puede elegir otros indicadores posibles.

El lector luego de leer el artículo podrá adoptar y diseñar, según su criterio profesional los propios documentos y herramientas de requerimiento y evaluación de los servicios de IM.

Fig. 5: Planilla de evaluación de proveedores de Investigación de Mercado.

EVALUACIÓN DE PROVEDORES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Proveedor: _____ Fecha: _____
 Título del Proyecto: _____ N° de Proyecto: _____

Tipo de Estudio: Encuesta en hogares Encuesta telefónica
 Encuesta coincidental Encuesta por correo
 Encuesta en locación central Focus Groups
 Otros (desarrollar): _____

Inicio Proyecto : ___/___/___ Finalización del Proyecto: ___/___/___ Costo Estimado: \$ _____
 Present. Rdos: ___/___/___ Costo Final: \$ _____

Nombres de responsables por la agencia:

Director de Proyecto: _____

Jefe de Campo: _____

Jefe de Procesamiento: _____

Moderadora Grupos: _____

Calificación de la Agencia

Clasificación de 1 a 10 pts.

1. Calidad

- Los elementos del proyecto fueron en tiempo, precisos y completos
- Proactivos, Valor Agregado (exceden la definición y expectativas del proyecto)
- Anticipación, reconocimiento de responsabilidad ante los problemas
- Clientes completamente satisfechos

Comentarios: _____

2. Integridad

- De acuerdo con los standards de Investigación Profesional
- Confidenciales

Comentarios: _____

3. Responsabilidad financiera

- Precio justo (servicios y precios competitivos)
- Efectivo control de costos
- Estimación de costos precisos, completos y consistentes
- Identificación / recomendación de oportunidades para ahorro de costos

Comentarios: _____

4. Recursos y Personal

- Organización del proyecto y control de procesos
- Personal
- Tecnología
- Oficina, salas de grupos y observación
- Disponibilidad para manejar volumen de trabajo

Comentarios: _____

5. Conocimiento y Experiencia

- Técnicas de Investigación
- Industrias específicas (automotor, gaseosas, farmacéutica, etc.)
- Consumidores y Mercado
- Capacidad Estratégica
- Entendimiento de los objetivos y temas específicos de la Investigación

Comentarios: _____

5. Conocimiento y Experiencia

- Técnicas de Investigación
- Industrias específicas (automotor, gaseosas, farmacéutica, etc.)
- Consumidores y Mercado
- Capacidad Estratégica
- Entendimiento de los objetivos y temas específicos de la Investigación

Comentarios: _____

6. Habilidades para el Análisis y la Comunicación

- Metodología y Técnicas de Investigación
- Análisis e Interpretación de los datos
- Presentación precisa y fácil de entender
- Desarrollo de la Presentación
- Habilidades del presentador

Comentarios: _____

7. Flexibilidad y Cooperación

- Accesibilidad y respuesta
- Actitud positiva y disponibilidad para acomodarse a los cambios

