

IN5625 - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Definición del problema y desarrollo del enfoque

André Carboni

Semestre primavera 2013

acarboni@ing.uchile.cl

¿Qué es la **investigación de mercados**?

En resumen:

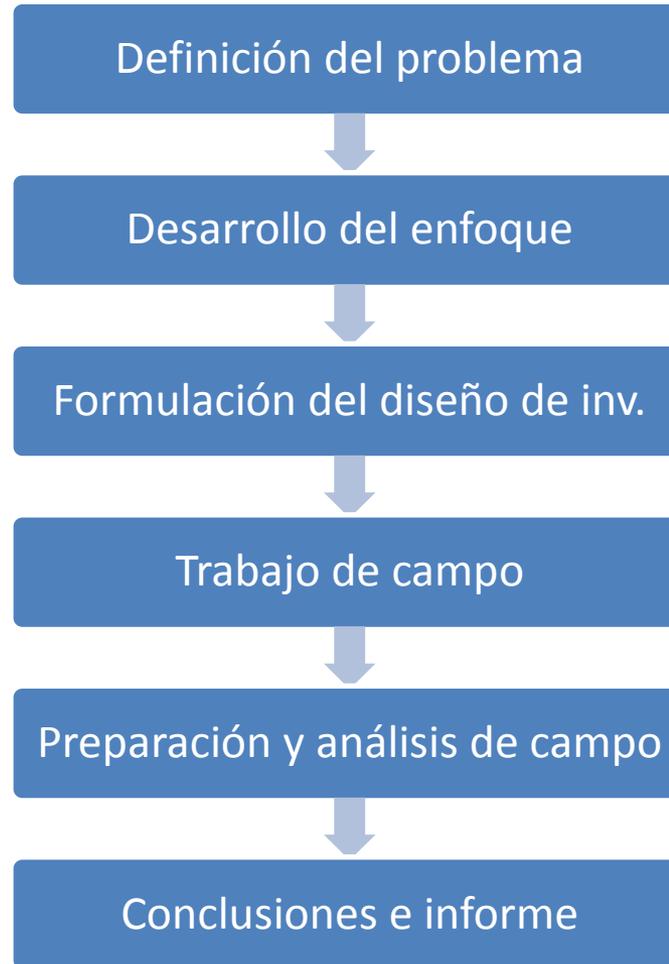


Recolectar: Focus Group, Cuestionario, ...

Registrar: Teléfono, Web, Grabadora, ...

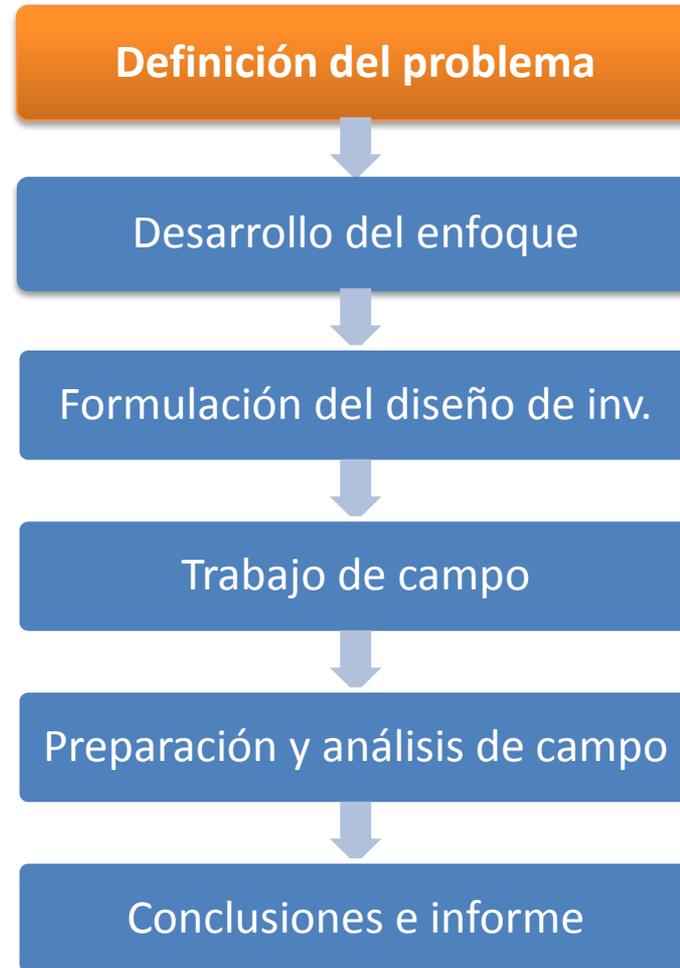
Analizar: Regresión Lineal, Análisis Conjunto, Análisis de Factores, K-Means, Redes Neuronales, ...

Interpretar: Conclusiones, Recomendaciones.



A collection of colorful puzzle pieces arranged in a roughly rectangular shape. The pieces are in various colors including purple, blue, green, orange, pink, yellow, light green, and light blue. One red puzzle piece is missing from the bottom center of the arrangement.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA



- La investigación sólo puede diseñarse y conducirse cuando el problema a tratar se ha **definido con claridad**.
- Si el problema está mal definido, se pierde tiempo y recursos valiosos
- Es una causa importante del fracaso de investigaciones de mercado.
- Se ha mostrado que para aumentar la utilidad de la investigación se necesita de **mayor comunicación y participación** en la definición del problema.

Tareas necesarias para definir el problema



- Tomador de decisión necesita entender el potencial y limitaciones
- El investigador debe comprender la naturaleza de la decisión

“Auditoría del problema”:

- Historia del problema
- Cursos de acción posibles
- Criterios para evaluar cursos de acción (ej. Ventas)
- Acciones potenciales que se podrían sugerir con resultados
- ...

“No tratar los síntomas, sino la enfermedad”



- Puede haber expertos tanto dentro como fuera de la empresa.
- Generalmente entrevistas personales no estructuradas (¡aunque con pauta de temas!)
- Son útiles en investigación para empresas industriales, donde es “fácil” encontrar expertos y acercarse a ellos. También para productos nuevos donde existe poca información ... ¡pero escasean los expertos!

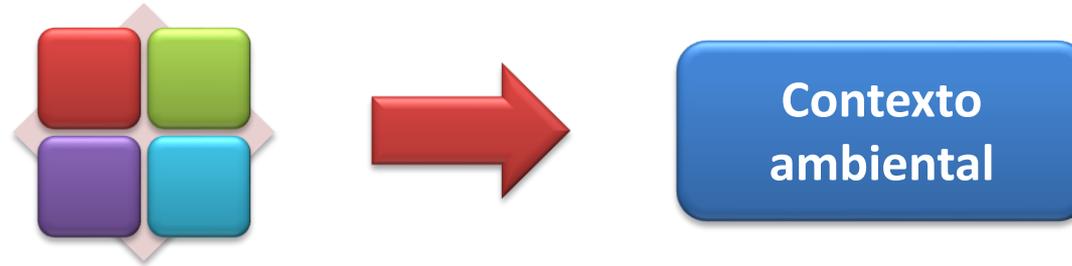


- Fuente económica y rápida de información.
- Paso esencial en el proceso de definición del problema.
- No deben recolectar datos primarios hasta haber verificado “todos” los datos secundarios.
- Hablaremos un poco más de ellos en un rato más...



- Utilizado en ocasiones, cuando los puntos anteriores no son suficientes para entender el **problema subyacente**.
- Es de naturaleza exploratoria y no estructurada
- Muestra pequeña
- Ejemplos:
 - Focus group
 - Entrevistas en profundidad
 - ...
- Lo veremos en detalle en el próximo capítulo.





1. Información previa y pronósticos

- Tendencias del mercado, participación de mercados,...
- A nivel de la industria y de la empresa

2. Recursos y limitaciones

- Limitaciones de dinero, tiempo, cultura organizacional, ...
- ¡No se debe permitir que la escasez de recursos limiten la investigación!
 - “Si ya se decidió hacer la investigación, que se haga bien”.

• ...

3. Objetivos

- Objetivos de la organización
- Objetivos del tomador de decisión

4. Comportamiento del comprador

- Ubicación geográfica
- Características demográficas
- Hábitos de consumo,
- Sensibilidad al precio, etc.

5. Ambiente legal

6. Ambiente Económico



- **Problema de decisión administrativa**
 - Pregunta lo que debe hacer quien toma las decisiones
 - Orientado a la acción
- **Problema de investigación de mercados**
 - Pregunta qué información es necesaria y cuál es la mejor forma de obtenerla
 - Orientado a la información

“La investigación puede entregar la información necesaria para tomar la decisión”

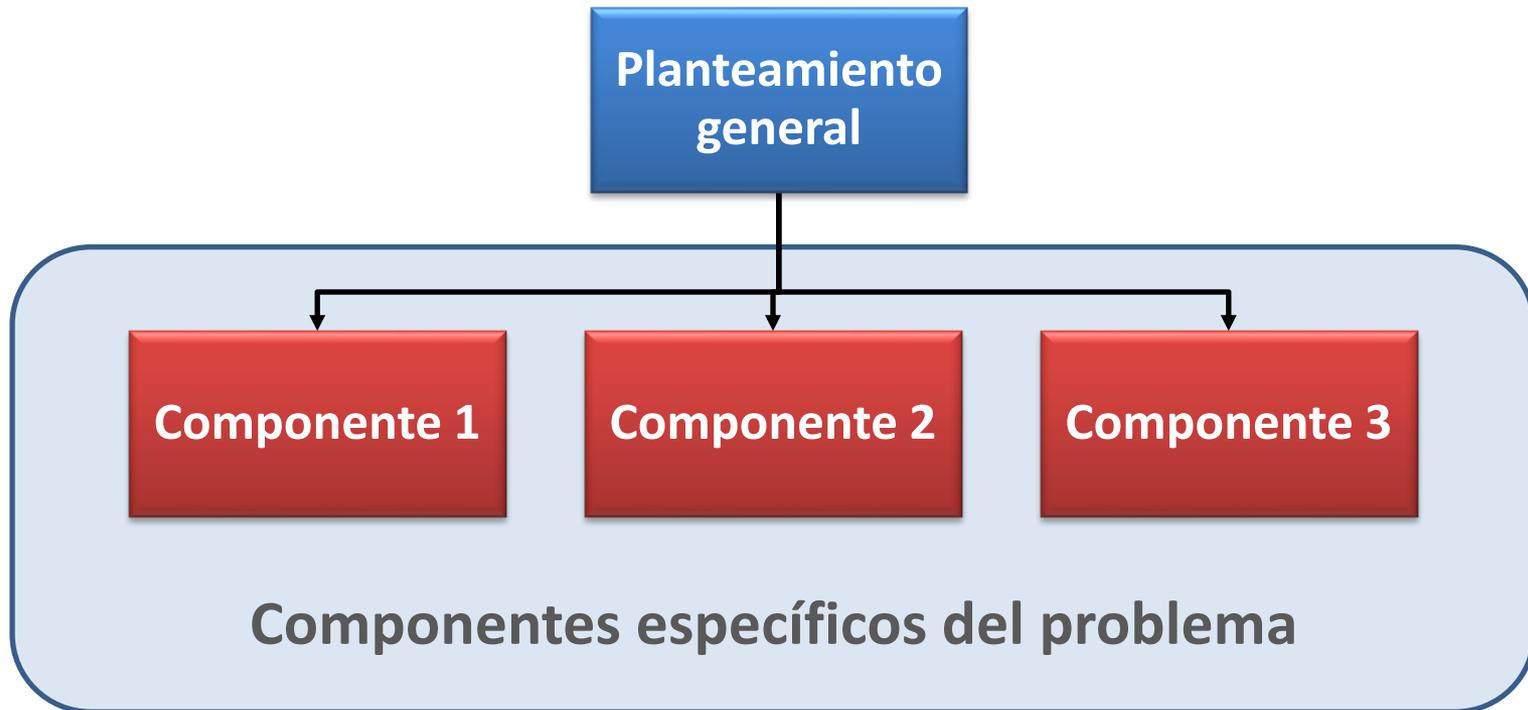
Su definición debe:

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 comunes:

- Definición demasiado amplia
 - “Mejorar la posición competitiva”
 - “Desarrollar estrategia de marketing para la marca”
 - “Mejorar la imagen de la compañía”
- Definición demasiado estrecha

Para evitar los errores:



Tienda por departamentos

- Problema general: “Determinar las fortalezas y debilidades de la marca en relación a otros competidores importantes.
- Algunas componentes específicas posibles:
 - ¿Qué criterios usan las personas para elegir las tiendas?
 - ¿Cómo evalúan mi marca y los competidores en los criterios de la pregunta anterior?
 - ¿Cuál es la participación de mercado de mi marca y la competencia?
 - ¿Cuáles son perfiles demográficos y psicográficos (personalidad, estilos de vida, gustos,...) de los clientes de mi marca? ¿Es distinto al de la competencia?
 - Etc.



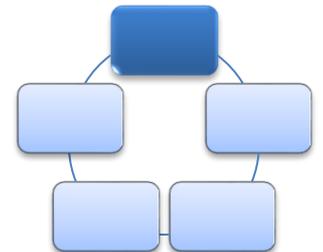
DESARROLLO DEL ENFOQUE



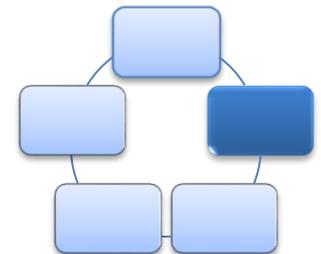
Tareas necesarias para desarrollar enfoque



- No perder de vista la meta: **los resultados**
- Investigar la literatura
- Determinar las **variables a estudiar**
- Es posible que la teoría no especifique cómo puede aplicarse en el mundo real. O puede ser incompleta.
→ ¡Creatividad!



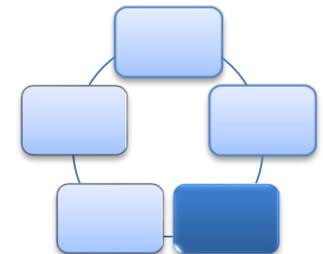
- Modelo analítico: Conjunto de variables e interrelaciones para representar un sistema o proceso.
 - Modelo verbal: Las variables e interrelaciones se expresan en **prosa**.
 - Modelo gráfico: Son **visuales**.
 - Modelo matemático: Relaciones entre variables, en general en forma de **ecuaciones**.



- Planteamiento perfeccionado de los *componentes específicos* del problema .
- Quizás se necesita más detalle.
- Para un componente puede haber **varias preguntas**.

Ejemplo:

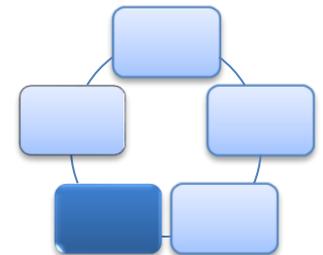
- Componente:
 - ¿Clientes usan tarjeta de crédito de la tienda?
- Preguntas de investigación:
 - ¿Cliente tiene tarjeta de la tienda?
 - Número de veces que usa sus tarjetas.
 - ...



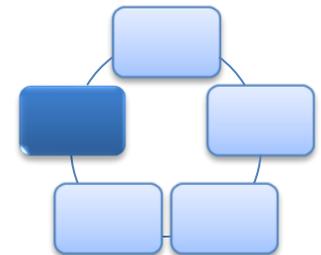
- Es una **afirmación o proposición** aún no comprobada acerca de un factor o fenómeno que es de interés.
- Las preguntas de investigación son interrogativas, las hipótesis declarativas y se pueden someter a prueba.

Ejemplo:

- Pregunta de investigación: “¿Los clientes muestran lealtad a la marca?”
- Hipótesis: Los clientes son leales.



- Considerando todo lo anterior, determinar información que se debe obtener en el proyecto.
- Es útil realizar estos 5 pasos **para cada componente** del problema definido.
- Hacer un listado de toda la información a recabar y proceder con el **diseño de la investigación**.



CVO™ BREAKOUT™

El estilo bajo Slammed y corto pasa a primera línea. Desde los impresionantes detalles y acabados hasta su ruda potencia, lo único bajo que tiene este modelo Custom es su silueta.

[COMPARA
MOTOCICLETAS](#) >

[BUSCA UN
CONCESIONARIO](#) >



- 2005: 50% del mercado “pesos pesados”
- ¿Aumentar capacidad productiva?
- Expertos: Lealtad hacia la marca es lo más importante
- Datos secundarios: Clientes poseen automóvil, camioneta o camión
- Focus group: No es transporte básico, sino recreativo

Problema de decisión administrativa: ¿debiera Harley invertir?

Problema de investigación de mercados: ¿serán los clientes leales a Harley a largo plazo??

- Componentes específicas:
 - ¿Quiénes son los clientes? (características)
 - ¿Existen diferencias entre los tipos de clientes? ¿se pueden segmentar?
 - ¿A todos les atrae lo mismo de la Harley?
 - ¿Son los clientes leales a Harley?
- Ejemplo:
 - Pregunta investigación: ¿Pueden segmentarse los clientes según sus características demográficas?
 - H1: Existen distintos segmentos de compradores de motos
 - H2: A cada segmento lo motiva razón diferente
 - H3: La lealtad es alta en todos los segmentos



Definir el problema

- Para definir el problema, se deben realizar las tareas necesarias para comprenderlo, así como entender el contexto del ambiente.
- Para definirlo, es recomendable realizar primero un planteamiento general y después sus componentes específicos.



Desarrollar el enfoque

- Es importante desarrollar los cinco pasos para cada una de las componentes específicas del problema definido.