



INVESTIGACIONES DE MERCADO.

CID GALLUP

Abstract. The methodology of surveys of public opinion, also called survey, is a type of study that is realized between the populations of the country must by objective survey the opinions of its citizens on diverse subjects. These subjects are of the present time and expectations political, economic, and social.

Resumen. La metodología de encuestas de opinión pública, también llamados survey, es un tipo de estudio que se realiza entre la población del país tiene por objetivo oscilar las opiniones de sus ciudadanos sobre diversos temas. Estos temas son de la actualidad y expectativas políticas, económicas, y sociales. El estudio se lleva a cabo cada cierto período tiempo por lo que se logra "seguir el rastro" de los acontecimientos en el quehacer nacional.

Palabra clave. Mercado, marketing, investigación de mercado, conducta del consumidor, hábitos de compra, opinión de los consumidores.

¿Qué es una investigación de mercado? Beneficios de una investigación de mercado ¿Qué le puede indicar una investigación de mercado?

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio Los canales de distribución más apropiados para el producto Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja:

Cambios en la conducta del consumidor

Cambios en los hábitos de compra

La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

Beneficios de una investigación de mercado

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales

Si usted realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado

Por ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces usted ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.

La investigación de mercado minimiza los riesgos

Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

La investigación de mercado identifica futuros problemas

A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. ¡Usted ha identificado un posible problema!

La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos

Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

Datos demográficos:

Es información específica sobre una población. Incluye:

Edad; sexo; ingresos; nivel de escolaridad; estado civil; composición familiar; origen; residencia;

Los datos demográficos están basados en los hallazgos del censo nacional, agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar este tipo de información.

Por ejemplo, para el censo del 2005 en Colombia se encontró que una parte importante de la población es joven menor de 30 años de edad. Estos datos serán aprovechados por diversas instituciones públicas y privadas para desarrollar productos y servicios para atender las necesidades de esta población.

Datos psicológicos:

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor: Actitudes; estilos de vida; intereses; valores; cultura. Con la obtención de esta información se podría:

- Determinar qué factores motivan al consumidor a comprar nuestro producto o servicio
- Identificar cualquier predisposición por parte del consumidor por razones culturales o ambientales.
- Conocer las preferencias del consumidor

Métodos para investigar un mercado:

II. La Entrevista social

Otra técnica de recolección de información más personalizada y focalizada es la entrevista. Generalmente, los participantes expresan información valiosa.

III. La Observación social

Esta técnica permite recopilar una información más detallada y neutra. Con simplemente observar la conducta de públicos primarios se pueden inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de una manifestación pública.

IV. Grupo Focal

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo pequeños, seleccionados y especializados. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

III. La Encuesta social

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger]. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

Por ejemplo,

¿Cuál es el factor que más influye al momento que usted compra un electrodoméstico?

___garantía ___precio ___ servicio ___ experiencia previa

Metodología básica de las encuestas de opinión pública

En un sondeo de opinión pública se entrevistan una población objeto en lugar predeterminado, por ejemplo, en ciudades grandes y intermedias, de acuerdo a un diseño muestral. Las encuestas mayoritariamente son hechas personalmente pero también se hacen por teléfono. Se utiliza este segundo método para poder acceder a personas de un nivel socioeconómico más alto. Para escoger la persona que se entrevista en el hogar se utiliza el sistema de "el último cumpleaños". En cada hogar encuestado solamente una persona puede participar y esta debe ser mayor de edad (algunos estudios permiten que la edad mínima sean los 16 años).

Los participantes en este tipo de estudio se seleccionan con base a una muestra aleatoria. Estos marcos muestrales contemplan a todo el país e utilizan los censos de población. Los censos se emplean para ponderar de acuerdo al peso real de la población en el área de residencia. Al utilizar esta metodología los resultados poseen un margen de error que significa que si se hubiera entrevistado a toda la población los valores encontrados no habrían variado en más de ese margen.

Objetivo de las encuestas de opinión pública.

Un estudio de opinión pública permite una información representativa, en diversos temas, que pueden tener múltiples aplicaciones – marketing, electorales, apreciaciones sobre la administración pública, etc. ayudando en exteriorizar las opiniones de los ciudadanos. Además, los estudios de opinión pública incluyen una batería de preguntas tipo "ómnibus" que corresponden a estudios cuyos resultados son privados, la ventaja de estos estudios es la cobertura que brindan frente a un bajo costo.

Centro de Estudios Cualitativos - C.E.C.

Esta es la división de CID Gallup especialista en estudios cualitativos. Este centro -único en Centroamérica- nace con el fin de profundizar en la opinión y actitud del consumidor, así como ofrecer espacio y dotar a los investigadores de las más modernas instalaciones para el desarrollo de la metodología cualitativa.

El C.E.C. permite la aplicación de lo último en técnicas de investigación de mercado, tales como sesiones de grupo (Focus groups), triad (sesiones de tres informantes), diads (sesiones con dos informantes), entrevistas a profundidad (utilizadas en las historias de vida y la etnometodología), prueba de productos, prueba ciega (blind test) de productos, así como la evaluación y medición de campañas publicitarias, discursos, spots, cuñas, anuncios en prensa y todo tipo de material publicitario y de comunicación.

El C.E.C. ofrece también el servicio de moderadores experimentados en varias disciplinas así como apoyo técnico y tecnológico diverso de sistemas de grabación y reproducción en audio y video, así como cámaras de observación. Además cuenta con recursos como los perception analyzers, mecanismos que utilizan la tecnología segundo-a-segundo con la que se pueden realizar análisis objetivos de la percepción de los participantes por medio de la individualización de las opiniones. Asimismo, ofrece espacios y salones especializados para la atención de diferentes grupos sociales: niños, adolescentes, población adulta, así como para informantes profesionales y de nivel gerencial.

Diferentes metodologías utilizadas estudios cualitativos

Sesiones de Grupo

Evaluación de Campañas Publicitarias

Ómnibus

1. Sesiones de grupo

Un método desarrollado recientemente para recolectar ideas e información valiosa son las sesiones de grupo. En una sesión de grupo un pequeño número de individuos es reunido para conversar acerca de algún tema de interés para alguna compañía, institución o persona. La reunión, que dura aproximadamente una hora, es dirigida por un moderador el cual asegura que en la sesión se discutan los temas deseados y que se formen discusiones acerca de las ideas planteadas por los participantes.

La sesión de grupo es actualmente una de las técnicas más utilizadas en las investigaciones de mercado. Ha probado ser sumamente productiva al:

1. Generar hipótesis que luego pueden ser probadas cuantitativamente.
2. Generar información que ayude a estructurar eficientemente los cuestionarios al consumidor.
3. Proveer información general para la categoría de un producto.
4. Descubrir las impresiones y el concepto sobre un producto o servicio nuevo.

En las sesiones de grupo participan de ocho a doce miembros. Esta es la cantidad ideal de participantes porque si se reducen aumenta la posibilidad que el grupo sea dominado por algún participante y si son más suele suceder que pierden la atención. Los miembros de la sesión de grupo son seleccionados para que cada sesión sea compuesta por un grupo homogéneo. Un grupo es homogéneo cuando los participantes no tienen grandes diferencias de nivel educativo, socioeconómicas, y políticas. Esta homogeneidad lleva a que los participantes actúen de una manera más desinhibida y así aporten información más valiosa. Además, los participantes cumplen con una o varias características predefinidas por el cliente.

Con las sesiones de grupo la empresa contratante del servicio tiene la certeza que está recogiendo una amplia gama de información entre sus clientes. Debido a que cada grupo es bastante homogéneo, el objetivo se logra llevando a cabo varias sesiones con diferentes tipos de participantes. Una investigación normalmente consta de 4 a 8 sesiones, así se asegura que las opiniones de los principales tipos de consumidores sean tomadas en cuenta.

Objetivos y aplicación

La utilización de las sesiones de grupo ha probado tener una gran ventaja. Esta es que las ideas fluyen espontáneamente durante las sesiones. La opinión de uno de los participantes genera toda una discusión entre el grupo. Rápidamente los

participantes se ambientan y así le brindan información objetiva y útil al interesado. Esto sucede porque las personas se sienten más cómodas en este ambiente de grupo pequeño y homogéneo que si fueran entrevistadas individualmente.

Las principales aplicaciones de las sesiones de grupo son:

- Generación de hipótesis que más adelante se evaluarán de manera cuantitativa.
- Desarrollo de nuevas ideas para un producto o su introducción en el mercado.
- Generación de información para preparar estudios cuantitativos. Profundización en los motivos, razones y actitudes que determinan las acciones de los consumidores.
- Evaluación de conceptos y evaluación publicitaria.

La técnica de las sesiones de grupo ha probado ser una herramienta sumamente útil para las compañías que necesitan descubrir qué es lo que realmente piensan los consumidores sobre sus bienes o servicios. La eficiencia para generar buena información y la eficacia de esta en la toma de decisiones y estrategia ha resultado ser sumamente valiosa.

2. Evaluación de Campañas Publicitarias:

La evaluación de las campañas publicitarias que realizan las empresas debe realizarse no sólo en términos ex-post. También es recomendable evaluar el escenario antes y durante el lanzamiento.

Al realizar mediciones previas y durante la campaña, no sólo se evalúa el nivel de conocimiento y recordación de su producto o servicio sino que además se obtiene valiosa información de gustos y preferencias del consumidor.

Este tipo de medición puede profundizarse al evaluar directamente la campaña que será lanzada, para ello se pueden utilizar "story boards" o en caso de anuncios televisivos se puede realizar por medio del Perceptual Analyzer, herramienta que CID/Gallup pone a disposición de sus clientes con el fin de realizar un análisis cuantitativo y detallado del material audiovisual.

3. Ómnibus

El Ómnibus es aquel estudio privado que se lleva a cabo con cierta periodicidad, incluyendo una o varias preguntas dentro de los Estudios de Opinión Pública. El objetivo del estudio tipo Ómnibus es ir obteniendo información de una gran población acerca de diversos tópicos.

Ventajas

Una de sus ventajas es que se obtiene información representativa para toda una población. Esto es valioso porque así quien investiga puede saber con certeza que los datos obtenidos no sólo reflejan la opinión de un grupo de similar edad, nivel socioeconómico, o lugar de residencia, sino que representan a todos estos.

La representatividad poblacional se obtiene llevando a cabo un muestreo probabilístico. Al darse este tipo de muestreo se puede calcular el error asociado a las estadísticas producidas. El error asociado ayuda a un mejor análisis de los resultados del estudio por lo que es conveniente que se obtenga.

Otra de las ventajas para el cliente que contrata la realización del estudio es que obtiene los beneficios antes mencionados a un costo mucho más bajo que si contrataran la investigación sólo para ellos. Una encuesta requiere un proceso complejo y costoso que empieza en la definición del problema y de los métodos estadísticos, sigue con la recolección, edición, codificación y tabulación de los datos para terminar con el análisis de los resultados. Lo que hace el cliente es pedir que se le incluya una o varias preguntas dentro del Estudio de Opinión Pública. Así este no tiene que pagar por la totalidad del proceso de una encuesta

pero obtiene a la vez las ventajas que brinda un tipo de investigación como el de Opinión Pública. Las empresas descubren que al participar en el Ómnibus obtienen información compleja, debido al proceso que conlleva, a un precio muy razonable.

En general existen dos modalidades estudios, los longitudinales y los de corte transversal. Los longitudinales constan de repetidas mediciones de las mismas variables. El objetivo de este tipo de estudio es observar el comportamiento de una misma variable a través del tiempo y asociar este comportamiento a los fenómenos que se dieron durante el período. El estudio de corte transversal produce una "fotografía" de la situación. Con este tipo de análisis se descubre la situación actual de una variable.

Debido a que CID-GALLUP lleva a cabo encuestas tipo Ómnibus, estos estudios tienen un atractivo extra para las empresas e instituciones clientes. Estas pueden usar el estudio para llevar a cabo un análisis longitudinal y/o de corte transversal, con la flexibilidad y periodicidad justa para alcanzar sus objetivos de mercado o políticos.