

Escuela: EPET N°6

Docentes: Henri Peralta; Elvira Sánchez y Eugenia Sánchez

Grado: 5° 1°; 5° 2° y 5° 3°, ciclo orientado

Turno: Mañana

Área Curricular: Investigación de Mercado

Guía Pedagógica N° 6

Título de la propuesta: La Investigación de Mercado

-Objetivos de la propuesta:

- Manejar los conocimientos básicos de la Investigación de Mercado
- Relacionar los diferentes contenidos

Capacidades a desarrollar:

- ☐ Reconocer la Investigación de Mercado como una función principal del Marketing
- ☐ Conocer las fases de la Investigación de Mercado
- ☐ Comprender el uso de las herramientas de la investigación de Mercado

Contenidos analizados en la propuesta:

- ✓ La Investigación de Mercado como función del Marketing
- ✓ Las etapas de la Investigación de Mercado
- ✓ La Importancia de la Investigación de Mercado

En las guías anteriores vimos cómo están relacionados el Marketing y la Investigación de Mercado, ya hemos hablado de la importancia que esta función tiene en la construcción de una relación sólida entre una organización y sus clientes. A continuación vemos una imagen donde se refleja la participación de la función de Investigación de Mercado en el Marketing.



La Investigación de Mercados consiste en la búsqueda sistemática y objetiva y en el análisis de información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de mercado.

Palabras clave de la definición:

Sistemática: Esto significa que se desarrolla un plan detallado y esmeradamente diseñado de investigación, en el cual se especifica cada etapa de la investigación.

Objetividad: Esta se refiere a la capacidad del investigador de analizar la información sin emitir juicios de valor.

Análisis: La tarea del investigador va más allá de recolectar información. También debe interpretarla en términos del significado que tienen los datos para la organización que encomendó la investigación.

A continuación, se detallan los pasos que conforman un plan de investigación de mercado:

1° fase: "Concebir la idea a investigar; determinación del problema de investigación"

1. Definir el problema. Un problema es un conjunto de hechos y circunstancias que dificultan la realización de un fin y que requieren una solución, para la cual se deben considerar distintas alternativas.

2. Formular objetivos y una hipótesis. El objetivo es aquello que se pretende lograr con la investigación. La hipótesis describe en un enunciado un escenario con posibles alternativas al problema que has definido anteriormente y que sirvan de marco para que el proyecto de investigación compruebe o refute esta hipótesis.

3. Seleccionar el tipo de investigación que se llevará adelante. Decide si tu investigación será cuantitativa o cualitativa. Esto es importante ya que cada una de ellas tiene asociadas metodologías y procedimientos diferentes.

INV. CUANTITATIVA: muy utilizada en ciencias sociales cuando hace referencia a estudios que miden, a la utilización de técnicas estadísticas, al lenguaje matemático en generales. Ejemplos: el censo, encuesta permanente de hogares o el índice de nivel socioeconómico.

INV. CUALITATIVA: es comprensión, análisis de hábitos, las costumbres y los modos de actuar de hombres y mujeres. Ejemplos: estudio del lenguaje, los estilos de vida, las motivaciones, las percepciones y los sentimientos.

La orientación Cualitativa o Cuantitativa de la investigación está ligada a los objetivos de la misma.

Ej. “Conocer el comportamiento de los adolescentes en lo que hace al consumo de cigarrillos”. Investigación cualitativa, usando técnicas acordes a la comprensión de los individuos, entrevistas en profundidad.

Los Diseños de investigación pueden ser clasificados en tres categorías generales:

- ☐ Exploratorios
- ☐ Descriptivos
- ☐ Causales

Diseños Exploratorios: Este tipo de diseño es utilizado cuando no existe mucha información sobre el problema a tratar, este diseño busca información básica y general por lo que resulta de bajo costo. Ej: Lanzamiento de un nuevo producto frente al consumidor

Diseño Descriptivo: El diseño descriptivo busca caracterizar con mayor precisión el objetivo de análisis, se busca obtener una descripción completa y exacta de una situación. Ej. Describe el perfil o características de usuarios promedio de un servicio en términos de edad, sexo, nivel socioeconómico, educación formal.

Diseños Causales: Se utiliza cuando resulta necesario demostrar la relación entre dos variables, explica la ocurrencia de un fenómeno.

2° fase: “Obtención de la información”

- Seleccionar las fuentes de información: Esta se refiere a de donde obtenemos nuestros datos. Pueden ser internas o externas:

Internas: datos dentro de la empresa u organización.

Externas: datos generados por otras organizaciones privadas o gubernamentales o por personas o instituciones ajenas a la organización.

A la vez, pueden ser provenientes de fuentes primarias: es aquella información que se obtiene a los fines específicos de la investigación; o de fuentes secundarias: es la información que fue generada con fines o propósitos diferentes a los de la presente investigación que está disponible.

- Seleccionar una muestra. Una muestra es una parte representativa de una población, no podemos entrevistar a todos los consumidores, es por ello que tomamos un grupo al azar, una muestra ahorra tiempo y dinero.
- Recopilar y analizar la información. Recopilar los resultados te proporcionará datos, pero no información. Primero debes tabular las respuestas, ordenarlas según cada pregunta y registrar el total como un porcentaje en número de encuestados. Si realizas una investigación cuantitativa, utiliza técnicas estadísticas para transformar los datos recopilados en información. Si llevas a cabo una investigación cualitativa contarás con información anecdótica. Sea cual fuere, deberás emplear tus técnicas analíticas para convertir esa información en tu imagen de cliente. El producto final de la investigación de mercadeo son conclusiones y recomendaciones. La investigación de mercadeo debería ser diseñada para ayudar a identificar amenazas potenciales y oportunidades, generar cursos alternativos de acción, suministrar información para permitir a los gerentes de mercadeo evaluar esas alternativas y asesorar con respecto a la ejecución de las alternativas.

3° Fase: "Tratamiento y análisis de datos"

a- Edición y codificación de los datos:

Edición es la revisión exhaustiva de los datos recabados.

Codificación es asignar valores numéricos y alfanuméricos a cada una de las categorías de respuesta. Para facilitar el tratamiento posterior de los datos.

b- Tabulación de los resultados.

Es ordenar los datos en tablas que resumen las frecuencias de respuesta a cada categoría.

4° Fase: "Interpretación de los resultados"

Aquí se deben interpretar los datos, se deben transformar en información relevante para la toma de decisiones.

5° Fase: "Presentación de conclusiones"

Es la presentación y comunicación de los resultados obtenidos a quien solicitó la investigación y supone la elaboración de un informe escrito y la presentación oral de las conclusiones.

Actividades!!!

1- Responda:

- ¿Cuál es el objetivo de la Investigación de Mercado?
- ¿En que consiste la Investigación de Mercado?

2- Explique con sus palabras en que consiste cada una de las fases de la Investigación de Mercado

- Primera fase:
- Segunda fase
- Tercera fase
- Cuarta fase
- Quinta fase

3- Analicemos un caso

“ La verdulería de Doña Petrona es la mas conocida en el barrio, lleva muchos años de servicio y ademas es atendida por su propietaria, por lo que ella sabe cuales son las preferencias de cada uno de sus clientes. Desde hace unos meses, esta señora observo una disminucion importante en sus ventas y se pregunta porque sera, existen multiples factores por los cuales este fenomeno puede haberse producido, puede ser por el aumento en el precio de las verduras y frutas, o tal vez, la competencia, entre otros.”

○ Si tuviese q analizar la situacion de Doña Petrona y realizar una Investigación de Mercado:

.....cual seria el problema que da origen a la Investigación?

.....cuales serian los objetivos de esa investigación?

.....que tipo de diseño de investigación aplicaria? porque?

4- Complete la frase

- Una Investigación Cuantitativa es aquella
- Una Investigación Cualitativa es

5- Responda:

- ✓ ¿Cuál es la diferencia entre una fuente de informacion interna y una externa?
- ✓ ¿Qué es una muestra y porque resulta practico su uso?
- ✓ ¿Los datos ofrecen informacion por si solos o debemos hacer algo mas para poder obtener informacion?

Contacto Docentes:

Henri Peralta: henriperalta2002@yahoo.com

Sánchez, María Elvira: sanchezmariaelvira@gmail.com

Sánchez, María Eugenia: eugesanchez2532@gmail.com

Directivo a cargo: Herrera Alicia