



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Resumen Imprimible M4

Introducción

Es costumbre en los restaurantes que al entregar la cuenta se entregue también una pequeña encuesta y/o cuestionario de tipo general, que sirve para medir la satisfacción del cliente. Como ese interrogante, podemos pensar muchos otros: Por ejemplo, cuando queremos saber la opinión de los comensales sobre la carta, cuando deseamos conocer la forma en que atienden los mozos a los clientes es decir, identificar el nivel de calidad y servicio que nuestros clientes requieren, desarrollar estrategias para ganar una cuota de mercado, aumentar la venta promedio por cubierto, entre las principales.

Tengamos en cuenta que dichos análisis se complementan con los de las herramientas trabajadas en los módulos anteriores del curso, como el análisis PESTA, el análisis del sector, y el FODA. Mientras más relevemos este tipo de información, más precisión y certeza tendremos para planificación.

Concepto de Investigación de Mercados



La gestión comercial de un emprendimiento gastronómico debe retroalimentarse con la actualización constante de la información y la validación.

Para los propósitos del módulo, que destaca la necesidad de información para la toma de decisiones, la investigación de mercados se define de la siguiente manera:

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

La investigación de mercados es sistemática: en las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas. La investigación de mercados incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información. Cada fase de este proceso es importante.

El papel de la IM en las pymes

La investigación de mercados ayuda a cadenas de comida rápida como McDonald's a identificar y responder al deseo de los consumidores por alimentos más saludables. Pero no es una herramienta para ser utilizada exclusivamente por grandes empresas. La Pymes perfectamente puede utilizar las

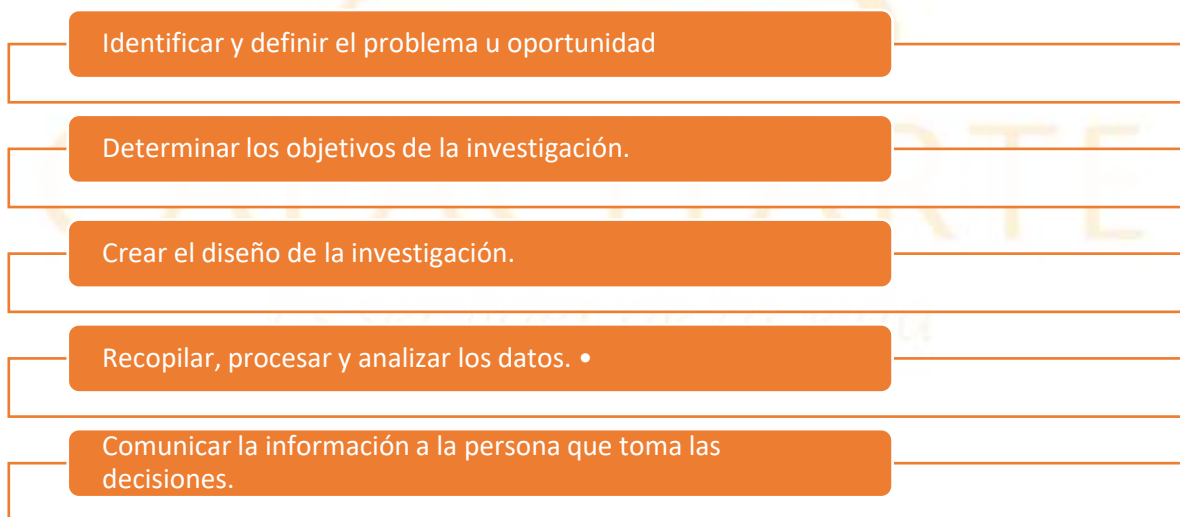
técnicas y la metodología para obtener información sensible de nuestro emprendimiento, tal como mencionamos en la introducción.

	Pequeñas	<ul style="list-style-type: none"> • Las necesidades de suministrar información se concentran en una sola persona o en pocas
	Grandes	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor acceso a la información • Factor clave: Recursos asignados

Una vez definido el problema u oportunidad de la investigación de mercados, se determina la información que se requiere para investigarlo. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse, aquí se utilizarán de manera indistinta los términos “problema” y “oportunidad”.

EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

El proceso de investigación de mercados contiene las siguientes fases:



Identificar y definir el problema u oportunidad

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Aquí, debemos considerar el desarrollo del enfoque del problema que incluye la formulación de un marco de referencia o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

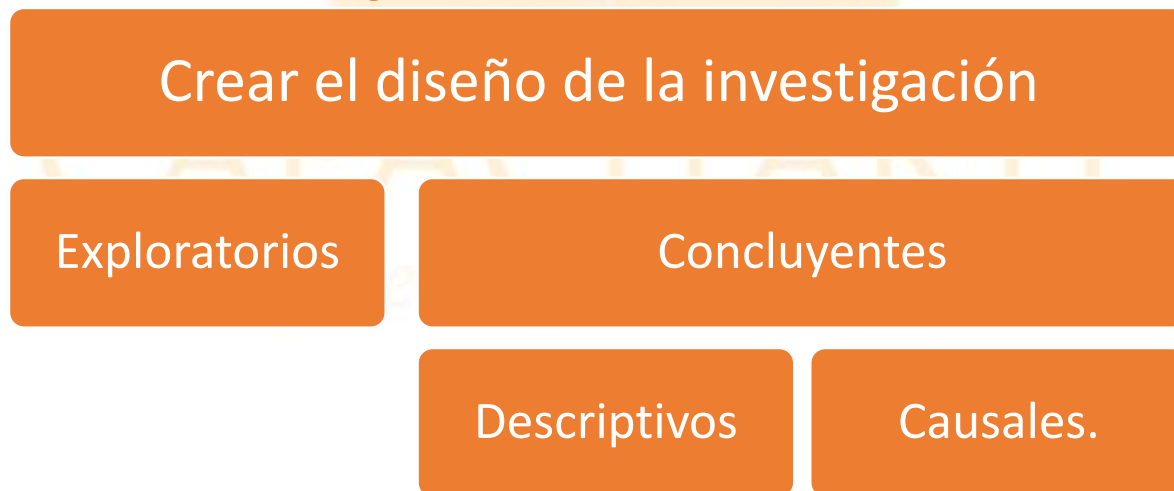
Determinar los objetivos de la investigación

Luego de realizar una definición del problema en forma más precisa, se prosigue por fijar los objetivos. Los objetivos de la investigación se deben traducir en necesidades de información específica, que permitan plantear interrogantes/supuestos/hipótesis y sobre todo poder contestar el siguiente interrogante: ¿Por qué realizo esta investigación?

Crear el diseño de la investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordar la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes. También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

Clasificación de las investigaciones



Exploratoria

Las investigaciones de carácter exploratorio, suelen ser el primer paso a dar en cualquier investigación. Luego, será necesaria una investigación posterior que proporcione conclusiones. Son los más adecuados cuando disponemos de poca información sobre el problema o éste es de carácter general. El objetivo básico de los diseños exploratorios es recabar más información sobre el problema para transformarlo en un problema bien definido.

No buscan evidencia concluyente, es decir, no pretenden seleccionar una alternativa entre varias. Por tanto, equivale a un análisis previo de la situación. Son muy flexibles en cuanto a sus objetivos, que irán clarificándose a medida que avance la investigación, así como en cuanto a los métodos de obtención de información y los métodos de análisis.

Diseños concluyentes de investigación

Su objetivo básico es proporcionar evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados. Son adecuados cuando el problema está perfectamente definido. Estos diseños son más formales y rígidos que los exploratorios.

Investigaciones descriptivas

Su objetivo básico es describir de forma cuantitativa las variables de interés.



Diseños causales de investigación

Su objetivo básico es identificar y determinar las relaciones causa-efecto entre las variables de interés.

Es decir, estiman hasta qué punto los cambios de una variable (controlable o independiente) produce cambios en otras variables (no controlables, dependientes), siendo necesaria una secuencia temporal para poder medir la relación.

Este tipo de diseño, implica que el problema de investigación está totalmente identificado y especificado.

PREPARACIÓN

En esta fase se deben afrontar cuatro actividades:

- Determinar la información necesaria para resolver el problema.
- Determinar el método de obtención de la información.
- Diseñar el cuestionario o instrumento para recabar la información.
- Diseñar el plan de muestreo.

Para determinación de la información necesaria, primero debemos conocer la información existente y que se encuentre a nuestro alcance sobre el problema a investigar. Es decir, debemos definir qué información es con la que ya contamos, o si consideramos la obtención de información primaria

Datos primarios:

Son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. La recolección de datos primarios implica las cumplir con las etapas del proceso de investigación de mercados. La obtención de datos primarios puede ser muy costosa y prolongada. La principal limitación es que los datos recogidos de manera informal pueden ser inútiles o, incluso peor, equivocados.

En resumen, los datos primarios se obtienen mediante:

- Observación
- Encuesta
- Experimentos

La ventaja de este método es que proporciona información que el público no desea normalmente dar o es incapaz de ofrecer.

Datos Secundarios:

Son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Esos datos se pueden obtener con rapidez y a bajo costo, es decir de manera rápida y sencilla. Aunque es raro que los datos secundarios brinden todas las respuestas a un problema de investigación, este tipo de datos pueden ser de ayuda para:

- Identificar el problema
- Definir mejor el problema
- Desarrollar un enfoque sobre el problema
- Elaborar el diseño de una investigación adecuada.
- Responder algunas preguntas de investigación y poner a prueba algunas hipótesis
- Interpretar datos primarios para obtener más conocimientos

Como desventajas de los datos secundarios, consideremos que los datos secundarios se recolectaron para fines distintos al problema en cuestión, su utilidad para el problema actual quizá esté limitada, como su pertinencia y exactitud. Es probable que los objetivos, la naturaleza y los métodos empleados para reunir los datos secundarios no sean adecuados para la situación presente. Asimismo puede que los datos secundarios sean poco precisos o no sean completamente actuales o confiables.

Recopilar, procesar y analizar los datos.

Diseño del cuestionario

La necesidad de obtener información primaria implica llevar a cabo una serie de actividades especiales como el diseño del cuestionario y de la muestra. El cuestionario es el instrumento formal o soporte utilizado habitualmente para recoger la información primaria.

Su diseño es un aspecto de gran importancia para obtener información fiable y válida. En general, un buen cuestionario será ameno y fácil de completar.

Esto implica decidir las escalas de valoración que se usarán para medir las variables de interés. Así, habrá que elegir entre diferentes escalas, que puede ser desde Nada Satisfactorio, a Muy Satisfactorio; y determinar su estructura es decir, el orden o secuencia de las preguntas-

Una vez definido el diseño, es vital realizar una prueba previa del mismo con una pequeña grupo con el fin de mejorarlo antes de su aplicación definitiva a toda la muestra.

Diseño del plan de muestreo

La muestra es un segmento de la población seleccionado para representar a la población en su conjunto. De ser posible, la muestra debe ser representativa y permitir al investigador hacer estimaciones ajustadas de las creencias, actitudes y comportamientos de toda la población

Unas muestras grandes dan resultados más fiables que las muestras pequeñas. Sin embargo, no es necesario hacer un muestreo de todo el mercado objetivo ni tampoco de una fracción grande para obtener resultados fiables. Si están bien elegidas, las muestras de menos de un 1 por ciento de la población pueden otorgar una buena fiabilidad. De manera "aleatoria" a partir de toda la población denominado muestreo probabilístico.

También puede elegir personas de las que se puede obtener información más fácilmente o muestreo por conveniencia. El investigador puede también elegir un número específico de participantes de cada uno de los diferentes grupos demográficos llamado, muestreo por cuotas.

Encuesta

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, características demográficas y del estilo de vida.

Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, por computadora y las respuestas se pueden obtener de cualquiera de dichas formas. Por lo general el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la

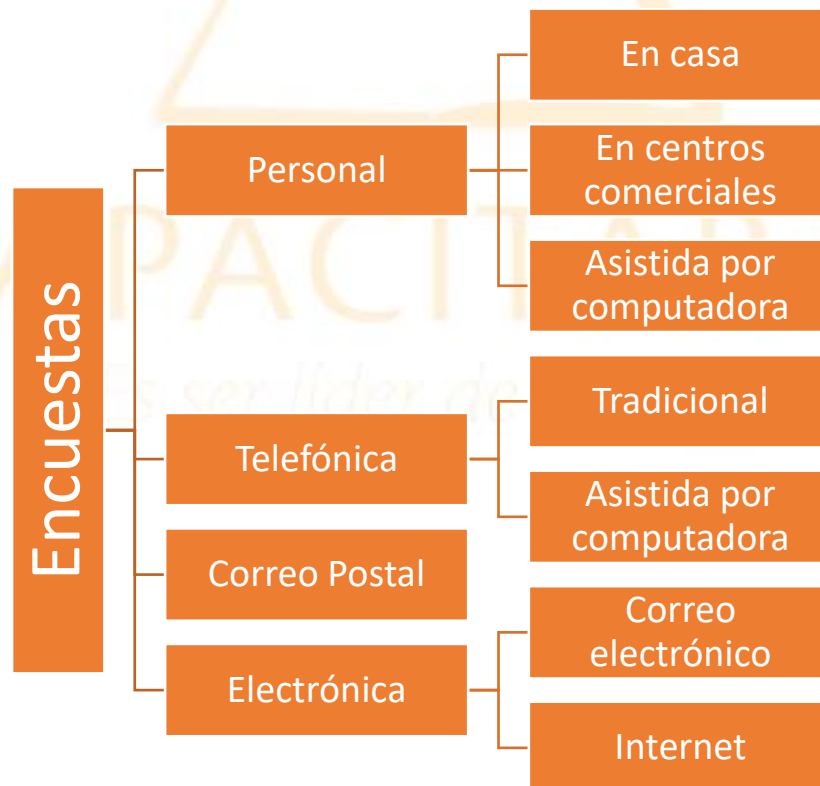
recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. Con esto estamos diciendo, que al momento de analizar la información obtenida, será mucho más sencillo.

La investigación se clasifica en directa o indirecta, dependiendo si los participantes conocen su verdadero propósito.

La encuesta directa estructurada, es la técnica de recolección de datos más popular, implica la aplicación de un cuestionario. El cuestionario “tipo” está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas. Debido a que hay muchas formas de hacer preguntas, el cuestionario es muy flexible. Los cuestionarios se deben desarrollar y comprobar detenidamente antes de ser utilizados a gran escala. Se pueden detectar normalmente varios errores en un cuestionario que no ha sido preparado cuidadosamente.

Métodos de contacto.

Las encuestas se pueden realizar de manera personal, telefónica, en formato digital y/o por correo postal.



- Encuestas telefónicas tradicionales:

Este tipo de encuesta, Implica llamar a una muestra de personas y hacerles una serie de preguntas. El encuestador utiliza un cuestionario de papel y registra las respuestas con un lápiz.

- Encuestas telefónicas asistidas por computadora.

El entrevistador se sienta frente a la computadora y utiliza unos auriculares, más conocido en la jerga como “vincha”. La computadora reemplaza al papel y lápiz; y la vincha al teléfono. Con una orden, la computadora marca el número de teléfono del encuestado. Cuando se hace el contacto el entrevistador lee las preguntas que aparecen en el monitor de la computadora y registra las respuestas directamente en el banco de memoria de la máquina.

La computadora guía al encuestador de manera sistemática, la computadora verifica si las respuestas son correctas y consistentes.

- Encuestas personales: Antes de iniciar la recolección de datos, los participantes necesitan estar identificados de manera general.

- En casa:

Se interroga a los individuos en sus hogares. La tarea del entrevistador consiste en ponerse en contacto con los participantes, hacer las preguntas y registrar las respuestas. Son de un elevado costo. Este tipo de encuestas, es la que observamos cuando se realiza un censo nacional, por ejemplo.

- Encuestas personales en centros comerciales:

Se aborda a las personas mientras compran en los locales y se las conduce a un lugar apartado dentro del centro comercial. Luego el entrevistador aplica un cuestionario personal. La ventaja es que el participante se moviliza hacia el entrevistador, lo cual es menos costoso.

- Encuestas personales asistidas por computadora.

El participante se sienta frente a una terminal de computadora y responde un cuestionario en la pantalla usando un teclado o un mouse, o touch screen.

- Encuestas por correo tradicional.

Se envían cuestionarios a participantes potenciales preseleccionados. Un paquete típico de encuesta por correo consiste en un sobre de envío, una carta cubierta, un cuestionario, un sobre de reenvío y en ocasiones un incentivo. Los participantes responden y regresan los cuestionarios. No hay interacción verbal entre el participante. Actualmente, es muy poco frecuente.

- Encuestas por correo electrónico

Se obtiene una lista de direcciones de correo. La encuesta va escrita dentro del cuerpo del mensaje del correo, y el participante contesta las preguntas en el campo designado y luego hacen clic en “responder”.

- Entrevistas por internet.

A diferencia de las encuestas por correo electrónico las entrevistas por internet utilizan el HTML y se publican en una página de internet.

Hoy en día, lo más frecuente es diseñar una encuesta en un formulario de Google o aplicación similar, en donde se cargan las preguntas y se genera un formulario, que genera un link y el entrevistador puede enviar por cualquier medio digital a los entrevistados, como por ejemplo el whats app, redes sociales y/o correo electrónico.

En las redes sociales el Twitter es la aplicación preferida para obtener información de nuestros clientes.

Focus group

Las sesiones de grupo consisten en una entrevista no estructurada y natural que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador es quien guía la reunión y la reunión se encuentra “guionada” es decir sigue un libreto desarrollado con anterioridad.

La riqueza de las sesiones de grupo consiste en que obtendremos información al escuchar a un grupo de personas que poseen características similares a la de los clientes que nosotros queremos indagar. A partir de ello, el grupo resulta apropiado para hablar sobre los temas de interés en los que queremos indagar. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente. Este recurso es considerado el procedimiento de investigación cualitativa más importante.

En la práctica, Invitamos ocho a diez o doce personas a una reunión de unas horas, entre una y tres, más precisamente, con un moderador entrenado para hablar sobre un producto, servicio o empresa.

El moderador necesita objetividad, conocimientos del tema y el sector y algunos conocimientos del comportamiento del grupo y del consumidor.

Mystery Guest

En el ámbito de la hotelería y la restauración, se utiliza mucho la técnica del Mystery Guest, o cliente incognito, o mystery shopper. El Mystery guest realiza una observación del producto o servicio a evaluar, tal como lo haría si fuese a comer a un emprendimiento gastronómico. Luego en función de la experiencia que haya tenido, realiza un informe. El personal de la empresa desconoce que esta persona los está observando. Generalmente, conducen a los empleados a “situaciones complicadas” para observar el comportamiento, la conducta y la capacidad de solucionar problemas, como así también medir el tiempo de respuesta y la efectividad de la solución.



TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACION DE DATOS

Esta fase implica la recolección de la información con el cuestionario o el instrumento formal o soporte diseñado para recoger la información primaria. Su desarrollo está claramente condicionado por el tipo de comunicación que se establezca con la muestra, según hemos desarrollado en “métodos de contacto”.

Con el auge de las nuevas tecnologías, a los efectos de investigaciones comerciales para emprendimientos pequeños, se pueden utilizar los formularios de Google, en donde se puede cargar la información y la aplicación realiza una base de datos

ELABORACION Y PRESENTACION DEL INFORME.

Los resultados y las conclusiones de la investigación que hemos llevado a cabo deben comunicarse a la dirección comercial, lo cual supone la elaboración de un informe formal por escrito y la realización de una presentación oral. Este informe y presentación suelen ser los únicos aspectos del estudio que llegan a conocer los directivos que van a evaluar la investigación. Por tanto, esta evaluación dependerá en gran medida de la forma en que le comuniquemos la información.

En un informe o presentación es conveniente, en primer lugar, pensar en los destinatarios y en segundo lugar, no olvidarnos que conviene ser breves, detallando los hallazgos más relevantes.

Entonces que debemos tener en cuenta al elaborar el informe de nuestra investigación:

- Tener en Cuenta los Lectores
- Fácil de leer
- Refiérase a las Necesidades de Información
- Sea Conciso pero Completo
- Sea Objetivo pero Efectivo
- Estilo – Apariencia Profesional
- Uso de Tablas y Gráficos

El formato básico generalmente aceptado para la redacción de un informe consta de las siguientes secciones:

1. 1.- Portada
2. 2.- Tabla de Contenido
3. 3.- Índice de las Tablas (o figuras, gráficas, etc.)
4. 4.- Resumen Gerencial ***
5. 5.- Cuerpo
6. 6.- Conclusiones y Recomendaciones
7. 7.- Apéndice

PRESENTACION ORAL

Lo más importante es la preparación con la que lleguemos a la presentación.

- Clave de efectividad: PREPARACION
- Ajustarse a la AUDIENCIA
- Apoyos visuales
- Interacción
- No utilizar muletillas
- Lenguaje corporal
- Cierre impactante

