



Universidad
Tecmilenio®



Administración de negocios culinarios

Registro de la información
y tipos de investigación

Semana 8



Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema:

<https://youtu.be/r-ctqMZnCd8>



Dentro del estudio de mercado no es suficiente con obtener la información que se necesita, también es un requerimiento básico el aprender a organizar esta información para que pueda ser procesada y ser consultada en futuras ocasiones. Así también, el buen manejo de la información nos va a permitir el diseñar correctamente nuestro estudio de mercado una vez que conozcamos nuestros tipos de investigaciones.



Es importante conseguir toda la información posible después de haber aplicado un estudio de mercado. Dicha información debe ser certera, verídica, eficaz, pero es aún más importante saber interpretar estos datos obtenidos y así mismo saber almacenarlos para futuras consultas y que estos sirvan como marco referencial para conocer, ya sea el crecimiento, o evaluar el desempeño a alguna área en específico.



Tipos de investigación:

- Investigación aplicada directamente al consumidor.
- Investigación enfocada al análisis y control de las ventas.
- Investigación enfocada a la publicidad.
- Investigación enfocada al producto.
- Investigación enfocada a la distribución.
- Investigación enfocada al área motivacional.



Diseño de la investigación de mercados en la industria restaurantera

El proceso estipulado para el diseño de la investigación es el siguiente:

- Planteamiento del problema- generación de una hipótesis
- Construcción del modelo teórico- generación de la planeación
- Definición de métodos para obtención de datos- recopilación de datos necesarios
- Comprobación de hipótesis- procesamiento de datos obtenidos
- Generación de conclusiones- interpretación y análisis de los datos obtenidos

Existen dos tipos básicos de diseño:

- Experimental.
- No experimental.



Diseño de investigación de mercados

Tiene dos etapas:

1. Preparación:

- Investigación exploratoria
- Antecedentes del producto
- Estrategias actuales enfocadas al producto
- Perfil del cliente potencial
- Clasificación del mercado
- Características de la competencia

2. Aprobación de la investigación:

- Diagnóstico
- Propuesta de investigación
- Investigación preliminar
- Definición de público objetivo
- Planeación de la investigación



Imagina que debes de hacer una investigación de mercado transeccional. Realiza el diseño definiendo los siguientes pasos:

- Planteamiento del problema- generación de una hipótesis
- Construcción del modelo teórico- generación de la planeación
- Definición de métodos para obtención de datos- recopilación de datos necesarios
- Comprobación de hipótesis- procesamiento de datos obtenidos
- Generación de conclusiones- interpretación y análisis de los datos obtenidos



Cómo pudiste darte cuenta, la importancia que se tiene del enlace de estos puntos es mayúscula, es decir, desde conocer cómo almacenar nuestra información obtenida para futuras consultas, que marca el inicio de una nueva investigación hasta definir el tipo de investigación a aplicar según el problema que el producto presente y la hipótesis a comprobar.

Diseñar un estudio de mercado no es cosa fácil, pretende una preparación previa de varios factores dentro de la empresa, las gerencias de cada departamento tienen que poder aportar para el inicio de estas la información necesaria para que se desarrolle y aún más, se tiene que tener claro el problema y la necesidad de información para solucionarlo.



Administración de negocios culinarios

Finalización de la
investigación de mercados

Semana 8



El cierre de la investigación es uno de los puntos más importantes, ya que deberá ser certero en sus procesos para poder plasmar la información de manera que sirva para los fines solicitados.

A continuación conocerás cómo determinar el segmento y espacio para la aplicación de tu investigación, así como el dividir la cantidad que necesitarás de esta información como media. Así mismo, aprenderás a procesar e interpretar los resultados obtenidos para poder graficarlos y analizarlos correctamente.



Para poder finalizar la investigación de mercados, es importante comprender que se debe determinar el tamaño y la selección de la muestra, es decir, reducir el universo de la investigación hasta llegar a un espacio concordante con las necesidades que la hipótesis señala.

Existen dos características implícitas de gran importancia que la muestra debe contener:

1. Representativa
2. Suficiente

De igual forma la muestra debe de ser cuantitativa y cualitativa.



Métodos de recopilación de información

Hablando de una investigación bien aplicada, se debe entender que para la recopilación de información existen métodos preestablecidos que apoyarán al investigador a la hora de diseñar sus encuestas, estos métodos se dividen en dos grandes grupos:

1. Observación
2. Cualitativos

Para este método existen varios tipos de recolección de información:

- Entrevistas de profundidad
- *Focus group*
- Técnicas proyectivas



Procesamiento de información

Una vez obtenida la información requerida para la comprobación de la hipótesis presentada en la solicitud de investigación de mercado, se procede a procesar toda la información obtenida en los cuestionarios, esto se realiza mediante un proceso de tabulación específico.

Uno de los primeros pasos para poder tabular la información es generar un **plan de tabulación**, mismo que contendrá un análisis previo en donde se presentarán los objetivos de la investigación, así como los tamaños de muestra que marcarán la manera en que los datos serán fraccionados.

Para realizar la planeación de la tabulación se debe especificar puntualmente la manera en la que se elaborarán las tabulaciones, es decir, se presentará un formato detallado que contendrá tanto los titulares en las tablas como las columnas completas y una especificación de todos los datos que debería de incluir.



Interpretación de resultados



La presentación de resultados se hará con base en un informe final que se realiza con la representación de los resultados, mismo que para su aceptación dependerá de la forma en que su contenido es presentado. En este informe se debe presentar toda la secuencia lógica que el investigador tuvo que seguir para llegar a los resultados finales presentados en el mismo, esta información debe de ser netamente como un abrevio, ya que realmente lo que le interesa al cliente son los resultados.



Informe final

- Debe contener portada.
- Incluir una introducción con los antecedentes y la explicación del desarrollo.
- Se deberá incluir la dirección geográfica en donde se aplicó la investigación.
- Debes de realizar un planteamiento del problema presentado al inicio de la investigación.
- Deberá señalar toda la metodología que se utilizó para la realización de la investigación, esta deberá contener la explicación de cada proceso.
- Se deberán presentar los cuestionarios que se utilizaron en la investigación para fundamentar los datos obtenidos, estos cuestionarios tienen que ir acompañados de:
 - Conclusiones generales.
 - Comentarios a los resultados de cada pregunta.
 - Apéndices administrativos de la investigación, gráficos, matemáticos.
 - Se deberán presentar los hallazgos con los resultados principales.
 - Deberá incluir el reporte de estadísticas completamente tabulado.



Para repasar el tema:

- Realiza una mini investigación de mercado con tus familiares o amigos. Imagina que vas a preguntarles sobre la escuela o algún producto o servicio que te gustaría brindar.
- Crea tu cuestionario para tu investigación de mercado y reflexiona sobre lo que aprendiste con sus respuestas.



Los estudios de mercado son una gran herramienta para todos aquellos que brinden un producto o servicio. En nuestro caso, pensamos en los estudios de mercado para poder brindar el mejor servicio a los comensales y conocer sus opiniones.

Para poder asegurarnos de que toda la información que recopilemos sea verídica, hay varios pasos a seguir. De igual manera, hay elementos importantes que no podemos dejar ir para poder ofrecer el mejor análisis de la problemática.

