

Investigación de mercado

1. Generalidades:

1.1 Investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos.

El objetivo es hacer una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de los clientes.

La investigación de mercado es una potente herramienta que nos permite conocer el mercado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales.

Con trabajos de campo completos, recopilamos y analizamos la información que nos permite tomar las mejores decisiones para hacer frente a un mercado en constante cambio.

1.2 Universo: son todos los elementos, personas, objetos que participan del fenómeno delimitado para análisis e investigación. Debe tener las siguientes características:

- Homogeneidad: deben tener las mismas características.
- Tiempo: el tiempo de análisis debe ser el mismo (presente, pasado, distintas generaciones, etc.)
- Espacio: deben compartir el mismo espacio geográfico.

1.3 Muestra: es una representación significativa de las características de una población, que bajo la asunción de un error (generalmente no superior al 5%), estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. Debe comprender parte del universo, no la totalidad.

2. Objetivo del estudio

Conocer datos reales a cerca del consumo de medios de comunicación en Arroyito.

3. Metodología

Se realizó un trabajo de campo mediante encuestas a transeúntes en la ciudad de Arroyito en diferentes horarios.

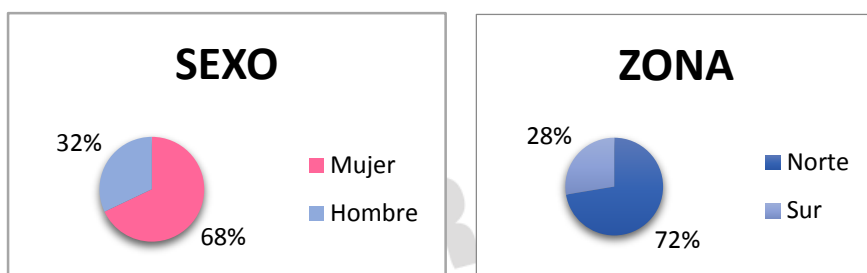
El tamaño de la muestra fue de 200 encuestados. Se considera una muestra más que representativa, teniendo en cuenta que para el total de la población (30000 habitantes), la muestra sería de 400 individuos.

La información se recogió en los meses de junio y julio de 2017.

El universo al que se apuntó fueron mujeres y hombres de entre 18 a 65 años residentes en la ciudad de Arroyito.

4. Conclusiones

4.1 A cerca de los individuos seleccionados para la muestra (individuos encuestados):

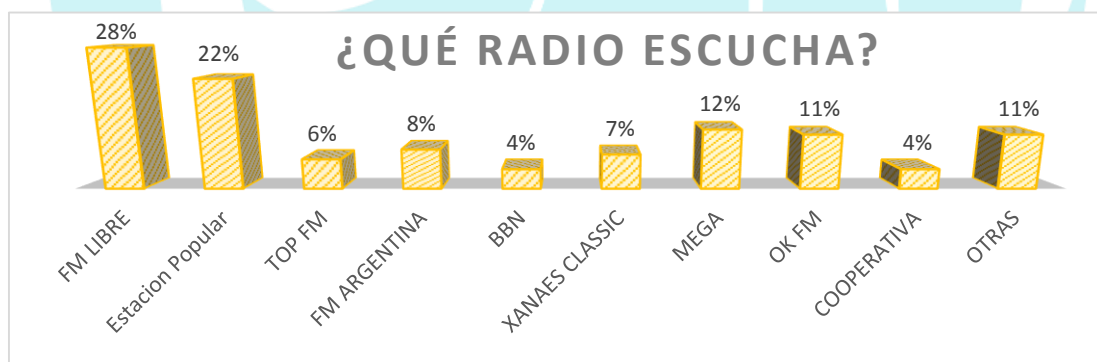


4.2 Medio consultado: RADIO

¿Escucha radio de Arroyito?



La siguiente pregunta fue qué radio escucha. Aquí se debe tener en cuenta que los valores corresponden al 59% de los encuestados que respondió que sí escuchaba radio.

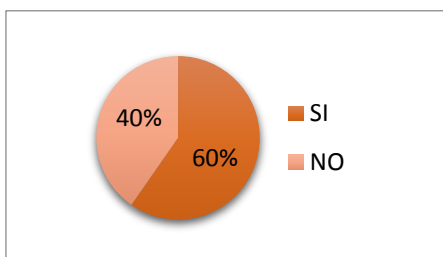


Nota: Cabe aclarar que, más allá de los porcentajes obtenidos, cada medio tiene un público diferente, que también hay que tener en cuenta a la hora de elegirlo.

Cabe destacar que el horario más elegido por los encuestados, fue la mañana.

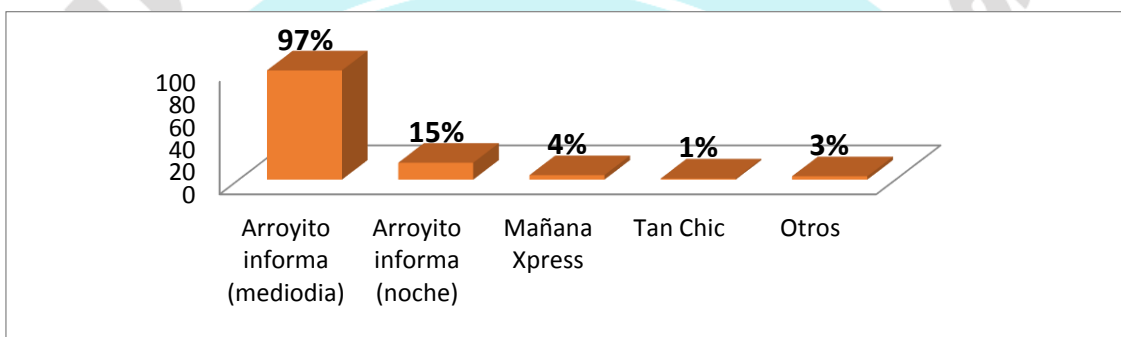
4.3 Medio consultado: Canal 3

¿Mira algún programa de Canal 3?



¿Que programa miras de Canal 3?

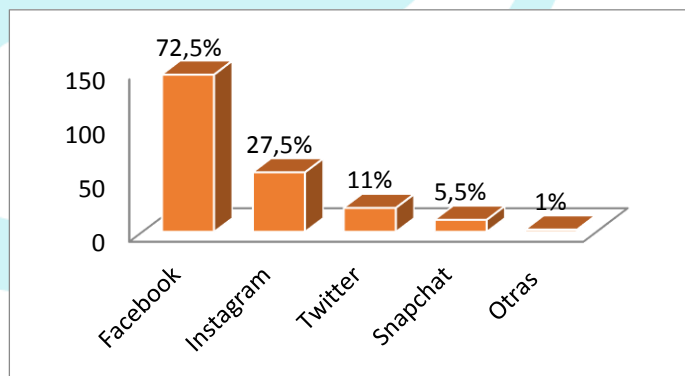
En este caso, también se debe tener en cuenta que el resultado se obtiene teniendo como base el 60% de los encuestados que dijo que sí miraba algún programa de Canal 3.



Nota: En este caso, tuvimos que agregar el ítem Otros, ya que ese porcentaje de encuestados mencionó otros programas de otros canales de televisión.

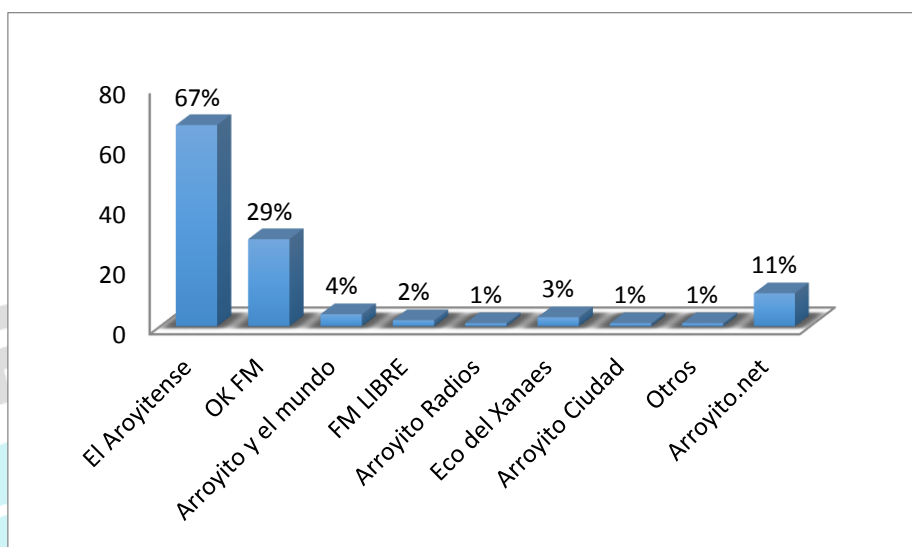
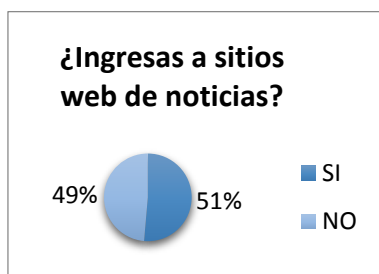
4.4 Medio consultado: Internet

4.4.1 Redes sociales

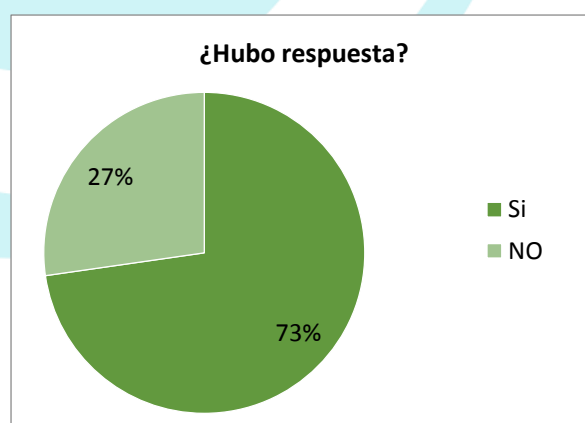
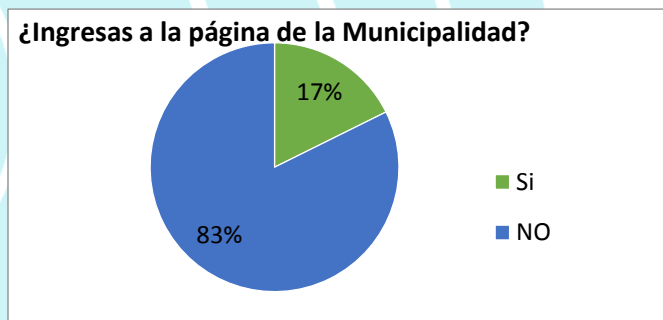
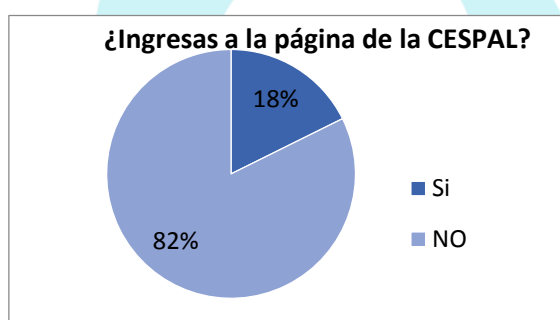


Facebook continúa siendo la red social más elegida, aunque se sugiere incursionar en Instagram (para el/la que aún no lo hizo), ya que va creciendo rápidamente el número de usuarios, teniendo como la mayoría un público joven.

4.4.2 Sitios web de noticias

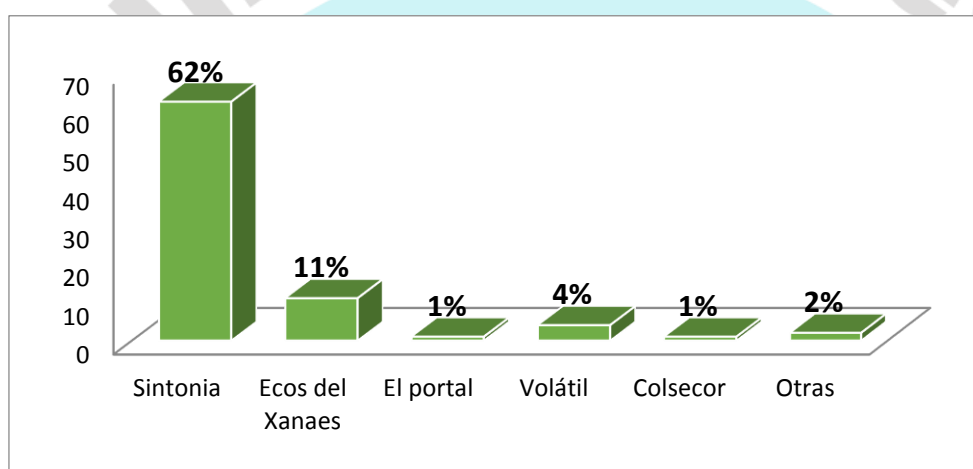
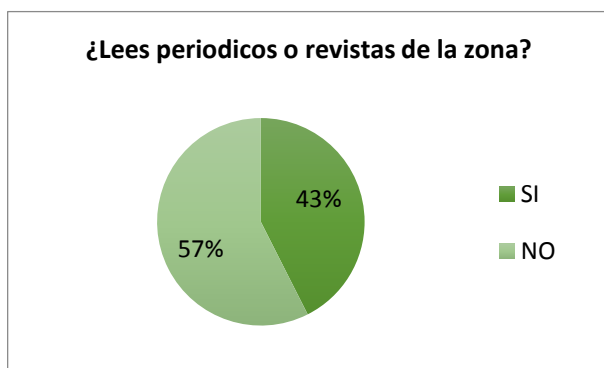


4.4.3 En el caso de Internet, se consultó además si se ingresaba a las páginas de CESPAL y Municipalidad, si la información les parecía útil, si habían realizado consultas a través de esa vía, y en ese caso, si habían obtenido respuesta.



En la última pregunta sobre si hubo respuesta a las consultas, tener en cuenta que estamos hablando del 16% de encuestados que dijo que sí había realizado consultas (son 32 personas).

4.5 Medio consultado: Gráficos (incluye publicaciones impresas como revistas o periódicos).



5. Costos

Para saber si el precio que un medio ofrece por su espacio publicitario es adecuado, se debe realizar un calculo (aproximado), de el precio, dividido la cantidad de días que salse la pauta publicitaria, dividido la cantidad de personas que leen/escuchan/miran el programa. De acuerdo a ese resultado, vemos si nos conviene o no para nuestro negocio elegir uno u otro medio.

Ejemplo: Supongamos que una de las radios más escuchada nos ofrece 4 salidas diarias, por la mañana \$1400. El cálculo sería: $1400 \text{ (precio)} / 20 \text{ (días del mes que saldrá la publicidad, lunes a viernes)} = 70 \text{ (pesos x día)}$. Si a este resultado, lo dividimos por el número de radioescuchas, terminamos pagando centavos por cada uno. El mismo cálculo se realiza para televisión.

En el caso de las revistas, es similar. Se divide el costo del espacio por la tirada (la cantidad de ejemplares que se reparten).

Las publicaciones como las revistas, tienen una particularidad especial a tener en cuenta, y es que no se tiran. Por lo que sabemos que nuestro anuncio estará meses o años en una casa, o en una sala de espera, y se verá en reiteradas oportunidades.

Lo mismo ocurre con las redes sociales o sitios de noticias. Los usuarios ingresan varias veces, y al dar me gusta, comentar o compartir, la publicación sigue vigente. En este caso, gracias a las estadísticas que nos brindan las mismas redes, podemos saber con certeza, quién mira nuestra publicación (el alcance que tiene), quién interactúa, los gustos, preferencias y ubicación geográfica de los usuarios. Las redes o sitios web nos dan información precisa, certera sobre nuestros clientes, y además gratuita.