

Capítulo 4 Metodología

4.1.- Investigación de mercado

Como se mencionó en el capítulo anterior, la investigación de mercado es una herramienta que se utiliza para recopilar información de un mercado en particular, pues se basa en la investigación y análisis de todos los sujetos de estudio y en la combinación de varios elementos de mercadotecnia.

La definición establecida para esta tesis quedó plasmada de la siguiente manera.

La investigación de mercados tiene como propósito conocer a los clientes, a través de una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos para entender a fondo la conducta de los consumidores, que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

La retroalimentación es esencial para la planeación adecuada de una estrategia de comunicación; en dicha información se encuentran las necesidades, percepciones y actitudes que los sujetos de estudio tienen, además estos datos revelaron la manera en que la empresa se puede desenvolver en determinado contexto.

Para este estudio, la investigación de mercado, fue diseñada trabajando en coordinación con la empresa, debido a tiempos de grabación, espacios administrativos, disponibilidad por parte de las organizaciones musicales, la disponibilidad del ingeniero de grabación y las personas que colaboran e hicieron uso de las instalaciones del Sonar.

Los conceptos con los cuales está regida dicha investigación, se caracterizan por la simplicidad al momento de su aplicación, sin restar importancia al objetivo principal que es la determinación del mercado meta, en este caso para un estudio de grabación de audio.

4.2.- Selección del modelo de investigación de mercado

De acuerdo a la metodología que Churchill Gilbert Jr. promueve a lo largo de su libro Investigación de Mercados (2001), se forma un modelo o pasos a seguir para determinar una investigación de mercados. Esta guía detalla de manera simple las metas que se deben de llevar a cabo para conseguir los objetivos que la investigación de mercados tiene.

Para esta investigación se tomó como ejemplo este modelo, pues es un proceso que se adapta perfectamente al tipo de investigación que se necesitaba para el estudio Sonar.

Cada fase o etapa del modelo de Churchill (2001) de manera clara contribuyó a la recopilación de datos y al análisis adecuado, para la formulación final de un diseño de estrategia de comunicación.

4.2.1.- Etapas del proceso de investigación de mercado

- 1.- Formulación del problema
- 2.- Determinación del diseño de investigación
- 3.- Determinación del método de recopilación de datos
- 4.- Diseño del formulario de recopilación de datos
- 5.- Diseño de la muestra y la recopilación de datos
- 6.- Análisis e interpretación de datos
- 7.- Preparación del informe de investigación

4.2.2.- Formulación del problema

Este apartado menciona el problema en específico que la empresa tiene, se especifican los objetivos a resolver en la investigación, y los detalles a cuidar en la comunicación de mercadotecnia a realizar.

Los objetivos que se analizaron en la investigación para determinar el segmento meta fueron los siguientes

-Identificar las necesidades de los clientes al hacer uso de los servicios de estudio Sonar

-Conocer a los principales competidores

-Analizar los motivos de uso de los consumidores

-Analizar fortalezas y debilidades del estudio de grabación que se puedan mejorar para ofrecer mayor satisfacción a los clientes

La retroalimentación como parte de la investigación de mercado es un nexo importante entre empresa y consumidor, el servicio que estudio Sonar ofrezca debe de ser siempre gratificante en todos sus aspectos. La idea principal de la investigación de mercado fue entender las necesidades y la manera de pensar de las personas con referencia a la empresa.

Los detalles que se generaron en la investigación de mercado tuvieron como propósito entender la situación en la que los usuarios se desarrollaron dentro de las grabaciones y saber si los servicios son satisfactorios, y en su defecto corregir aquellas piezas o situaciones que crearon inconformidad.

La comunicación empresa-consumidor, estuvo siempre presente, el intercambio de actitudes y pensamientos, complementó la investigación, pues debido a la interacción entre estos dos miembros, la creación de la estrategia encontró claramente los objetivos planteados en un principio.

Dicha investigación fue hecha con el fin de mejorar los servicios además de entender sus expectativas, establecer las diferencias entre estudio sonar y sus competidores, crear equity etc.

4.2.3.- Diseño de la investigación

De acuerdo a los objetivos planteados en un inicio, la investigación de mercado se llevó a cabo conforme investigación estadística y a investigación de campo que permitió un mejor entendimiento de la situación en la que se encuentra estudio Sonar.

La investigación realizada para estudio Sonar estuvo basada en dos tipos de búsqueda, la observación participante y los focus groups que pertenecen a la investigación cualitativa; por otra parte, las encuestas son un método de recopilación de datos que pertenecen a la investigación cuantitativa.

T. A. Cook y Ch. Reichards (1986), han señalado las diferencias entre los estudios cualitativos y cuantitativos. Los primeros son generalizables, utilizan datos sólidos y repetibles, son estadísticamente representativos del universo y tienen una interpretación objetiva. Las características más apreciables de los estudios cualitativos son su comprensión del marco de referencia, su disponibilidad de datos ricos y profundos, y su interés en la descripción de los hechos. En términos estadísticos, sin embargo los estudios cualitativos no son representativos del universo y por tanto no son generalizables. Por lo

demás, están sujetos a una interpretación subjetiva y el método de observación que utilizan no es controlable. Soler (19997 p 26)

El uso de las herramientas de los dos tipos de investigación, funcionaron de manera ideal; en el caso cuantitativo, se determinaron niveles de satisfacción, grado de empatía con la empresa, datos específicos que ayudaron a construir la estrategia de comunicación.

Por otro lado la entrevista a profundidad, los focus groups y la observación participativa, nos ayudaron a determinar las actitudes que estimulan o impiden la compra del producto, también se averiguaron los horarios y secciones que prefieren en medios tales como radio, televisión, prensa etc.

Las funciones de cada tipo de investigación tienen funciones específicas y determinadas según cada caso y objetivo de la investigación. Es por eso que se determinó desde el inicio de este proyecto, incluir ambos para lograr un mejor entendimiento de los consumidores y crear mensajes y mejoras en la compañía que generen mayor empatía.

4.2.4.- Método de recopilación de datos

La investigación cualitativa o exploratoria, se caracteriza por ser investigación informal, con el objetivo de identificar percepciones y conductas, que muestran el comportamiento de un individuo frente a alguna situación. Esta forma de estudiar a los individuos, no es cuantificable, por lo que su

interpretación es de manera subjetiva. Por ejemplo se utilizaron los grupos focales (focus group), herramienta que nos permitió crear debates generadores de ideas para fundamentar el desarrollo de la estrategia de comunicación.

La etnografía participativa (este tipo de estudio consta en la interacción del investigador con la comunidad en el contexto en el que se desenvuelve, formar parte de su grupo y tener trato directo con el fin de descubrir nuevas ideas o percepciones de los individuos), se realizó al momento de las grabaciones de dos organizaciones musicales que solicitaron el servicio de Sonar, Sabor Latino (agosto 2005) y Alejandra Robles (diciembre 2005). Esta investigación reveló las aspiraciones y las expectativas que los usuarios tienen acerca del servicio y calidad del estudio de grabación.

Además en la participación cualitativa, en la entrevista a profundidad con Corporativo Ruizeñor, las propuestas de promoverse y ser una empresa líder de grabación digital, nos revelaron el potencial y las palabras adecuadas para construir el lema, así como también crear la imagen de la nueva organización Sonar.

Las entrevistas personalizadas a los sujetos que grabaron en Sonar, complementan la investigación de mercados, debido a que los resultados que se repitieron con más frecuencia formaron argumentos sólidos y concretos en relación al objetivo del diseño de la estrategia.

4.2.5.- Diseño de formularios para recopilar datos

La recopilación de información de la empresa se llevó a cabo los días 11 y 12 de Febrero del año 2006, dicha información fue proporcionada por la empresa en una entrevista a profundidad con los dirigentes de Corporativo Ruizeñor. En esta reunión se plantearon los siguientes puntos:

Historia de la empresa

¿Cuál es el objetivo de la empresa?

Misión y Visión

¿Desde cuándo funciona la empresa?

¿Cuenta con todos los requisitos necesarios para funcionar como empresa dedicada al rubro de la producción musical?

¿Cuáles consideran que son las fortalezas y debilidades de la empresa?

¿Cuáles considera que son las oportunidades y amenazas de la empresa?

¿Qué puntos a favor considera que Estudio Sonar tiene en comparación con la competencia en la ciudad de Oaxaca?

¿Considera que la empresa está posicionada en el contexto en el que se desempeña?

¿Qué servicios ofrece estudio Sonar?

¿Cuál es la competencia para un estudio de grabación?

¿Cuál es la principal competencia de estudio Sonar?

¿Qué beneficios ofrece esta empresa que la competencia no tenga?

¿Quiénes son sus clientes?

Comentarios extras

Los grupos focales, se hicieron con el fin de obtener información de percepción, actitudes, hábitos de consumo, motivaciones, conocimiento de estudio Sonar, y saber si han sido satisfechos al haber usado sus servicios.

Los grupos focales se hicieron con personas que han grabado en el estudio de grabación Sonar. De acuerdo a la entrevista a profundidad con Corporativo Ruizeñor, han sido siete organizaciones musicales quienes han grabado, por lo que se seleccionaron solo dos de ellas para saber y reconocer las opiniones recolectadas en el proceso de grabación.

La selección de dichas organizaciones se debió al calendario de Corporativo Ruizeñor con los artistas en proceso de grabación, dichas fechas fueron determinadas por la empresa para un mejor rendimiento en cuanto al tiempo del ingeniero y los artistas.

¿Cómo supo de estudio Sonar?

¿Conoce otros estudios en la ciudad de Oaxaca?

¿En dónde buscaría información de un estudio de grabación?

¿Por qué escogió a Sonar y no a la competencia?

Mencione una palabra que se relacione con un estudio de grabación

¿Qué busca en un estudio de grabación?

¿Qué piensa de Estudio Sonar?

¿Qué es lo que más le gustó de estudio Sonar?

¿Qué es lo que más le desagradó de estudio Sonar?

¿Qué anexaría o quitaría de estudio Sonar?

¿Reconoce el logotipo de Sonar si lo ve en un anuncio?

Comentarios

Como último paso, se aplicaron encuestas que contienen variables cuantificables, con las cuales se determinaron los objetivos a cubrir en la estrategia de comunicación.

La siguiente encuesta fue aplicada en la inauguración de estudio Sonar; dicha herramienta, sirvió de prueba para obtener los resultados de la investigación de mercado además de ser la base para mejorar dicho modelo de recopilación de datos que se proporcione a cada organización musical que grabe en un futuro.

Buenas tardes, mi nombre es Eric Ruiz, soy estudiante de la Universidad de las Américas Puebla, y estoy realizando mi tesis. ¿Sería tan amable de contestar algunas preguntas?

1. Edad:

1).menos de 20 2). 20-30 3).31-40 4).41-50 5).51 en adelante

2. Ocupación _____

A. IDENTIFICACION

3. Mencione 3 palabras con las que relacione un estudio de grabación.

a) _____

b) _____

c) _____

4. Califique las características que más le interesan en un establecimiento cuando requiere de servicios de grabación (siendo el 1 el de mayor importancia y el 4 el de menor importancia)

1) Instalaciones profesionales _____

2) Comodidad _____

3) Precio _____

4) Ubicación _____

5. ¿Qué es lo primero que piensa cuando observa el logotipo de SONAR?

6. ¿Qué piensa de los colores y la letra?

7. ¿Considera que el logotipo atrae su atención?

1) Si 2) No ¿Por

qué? _____

8. ¿Cree recordarlo posteriormente?

1) Si 2) No ¿Por qué?

B. INSTALACIONES Y SERVICIO

9. ¿Nos puede dar un comentario acerca de las instalaciones?

C. MEDIOS

10. Mencione tres programas de televisión que más ve

1.- _____

2.- _____

3.- _____

11. ¿Qué periódico es el que más lee?

1.- _____ (sección) _____

12.- ¿Qué revista es la que más lee?

1.- _____ (sección) _____

13.-Mencione los tres programas de Radio que más escuche

1.- _____

2.- _____

3.- _____

14. ¿Lee la publicidad ubicada en las paradas de autobús?

1) Si 2) No ¿Por

qué? _____

—

15.-Correo electrónico _____

La propuesta final de la encuesta personalizada quedó de la siguiente manera.

Buenas tardes, mi nombre es Eric Ruiz, soy estudiante de la Universidad de las Américas Puebla, y estoy realizando mi tesis. ¿Sería tan amable de contestar algunas preguntas?

Filtro

1.- ¿Ha usted grabado en Estudio Sonar?

(r1) Si ____ (r2) No ____

Si su respuesta es No, favor de omitir el resto de la encuesta

2.- ¿Por qué grabó en estudio Sonar?

3.- ¿Qué estudios de grabación conoce en la ciudad de Oaxaca?

(r1) Audiologic ____ (r2) Thorvalds ____ (r3) Paladium ____

(r4) Estudio de Luís Espejel ____ (r5) Estudio Escarcha ____

4.- Indique cuál es la palabra que más relaciona con un estudio de grabación

(r1) Música ____ (r2) Calidad ____ (r3) Sonido ____ (r4) Audio ____

(r5) Disco ____ (r6) Otra ____

SATISFACCIÓN

5.- De los siguientes niveles de satisfacción, indique ¿Cuál es el correspondiente a su experiencia de grabación en estudio Sonar?

(r1) Muy insatisfecho	(r2) Insatisfecho	(r3) Indiferente	(r4) Satisfecho	(r5) Muy satisfecho
-----------------------	-------------------	------------------	-----------------	---------------------

6.- ¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida al momento de la grabación en estudio Sonar?

(r1) Muy insatisfecho	(r2) Insatisfecho	(r3) Indiferente	(r4) Satisfecho	(r5) Muy satisfecho
-----------------------	-------------------	------------------	-----------------	---------------------

7.- ¿Qué requisitos debe de tener un estudio de grabación para satisfacerlo del todo?

(r1) Calidad de grabación	(r4) Instalaciones de vanguardia
(r2) Atención al cliente	(r5) Precio
(r3) Servicios Profesionales	(r6) Otro

8.- ¿Puede dar un comentario acerca de las instalaciones de estudio Sonar?

PREFERENCIA

9.- ¿Qué es lo que más le gustó de Sonar?

10.- ¿Qué es lo que más le disgustó de Sonar?

11.- ¿Cómo le gustaría que fuera Sonar?

PRECIO

12.- ¿Cuál es su evaluación de precio que ofrece Sonar?

(r1) Muy malo ____ (r2) Malo ____ (r3) Regular ____ (r4) Bueno ____

(r5) Muy bueno _____

SERVICIO

13.-De las siguientes razones identifique la más importante para usted para elegir un estudio de grabación.

(r1) Profesionalismo ____ (r2) Atención especializada ____ (r3) Precio ____

(r4) Instalaciones de vanguardia ____ (r5) Ubicación ____

14.-Por favor evalúe cada atributo en relación con la importancia que tiene para usted colocando una "x" en el cuadro apropiado.

Atributo	Poco importante	No es importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Atención personalizada					
Precios accesibles					
Profesionalismo					
Instalaciones					
Ubicación					

PUBLICIDAD

15.- ¿En qué medios recuerda haber visto o escuchado publicidad de un estudio de grabación?

(r1) Televisión	
(r2) Radio	
(r3) Periódico	
(r4) Revista	
(r5) Internet	
(r6) Espectaculares	
(r7) Otro	

16.- ¿Recuerda haber visto o escuchado publicidad de estudio Sonar?

(r1) Si ____ (r2) No ____

17.- ¿En qué medios recuerda haber visto o escuchado publicidad de estudio Sonar?

18.- ¿Me puede decir lo que recuerda haber visto o escuchado acerca de estudio Sonar?

MEDIOS

19.- Ordene cuáles son los tres programas que frecuentemente ve en la televisión.

Siendo el número 1 el que más ve

(r1) La academia ____ (r2) Hechos 10 PM ____ (r3) Noticieros Televisa 10 PM ____

(r4) Musicales de fin de semana ____ (r5) TOP Ten ____

(r6) Al compás del 9 ____ (r7) Otro ____

20.- Ordene qué periódico es el que más lee

Siendo el número 1 el que más lee

(r1) Noticias ____ (r2) Imparcial ____ (r3) Rotativo ____ (r4) Otro ____

21.- Ordene qué sección del periódico es la que más lee

Siendo la número 1 la que más lee

(r1) Espectáculos ____ (r2) Página principal ____ (r3) Policiaca ____

(r4) Sociales ____ (r5) Deportes ____ (r6) Otra ____

22.- Ordene qué revista es la que más lee

Siendo la número 1 la que más lee

(r1) Furia Musical ____ (r2) TV Notas ____ (r3) Otra ____

23.- Ordene qué programa de radio es el que más escucha

Siendo el número 1 el que más escucha

(r1) Noticiero 710 AM ____ (r2) Los grandes de la grande ____

(r3) Global estero éxitos ____ (r4) Súper Q ____ (r5) Otro ____

24.- ¿Lee la publicidad ubicada en las paradas de autobús?

(r1) Si (r2) No

IMAGEN CORPORATIVA

25.- ¿Ha usted visto el logotipo de SONAR en algún anuncio?

(r1) Si (r2) No ¿Dónde?

26.- ¿Lo relaciona con el estudio de grabación Sonar?

(r1) Si (r2) No

27.- ¿Cree recordarlo posteriormente?

(r1) Si (r2) No ¿Por qué?

28.-Edad:

(r1) menos de 20 (r2) 20-30 (r3) 31-40 (r4) 41-50

(r5) 51 en adelante

29.-Sexo

(r1) Hombre (r2) Mujer

30.-Ocupación _____

31.-Correo electrónico _____

Gracias por su tiempo

4.2.6.- Diseño de la muestra y recopilación de datos

De acuerdo con Corporativo Ruizeñor, desde la inauguración del estudio Sonar, han sido ocho organizaciones musicales las que han desarrollado proyectos; la selección hecha con la empresa de dichas organizaciones para el estudio de mercados, en el caso de focus group, fue debido al calendario de grabación por ser de alto interés para el ingeniero como para los artistas.

Por otra parte, las fechas acordadas con Corporativo Ruizeñor, para la entrevista de profundidad se determinó de acuerdo con la agenda que marcaron los directivos de la organización y el ingeniero de grabación, llevándose a cabo los días 11 y 12 de febrero en las instalaciones de Sonar.

En el caso de las encuestas, la aplicación de 50 fichas de recopilación de datos, fue de acuerdo al número de invitados a la inauguración de Sonar. Cabe mencionar que a tal evento asistieron directores musicales, ingenieros de audio, músicos, agentes de publicidad, locutores, empresarios, y artistas afiliados al sindicato de músicos del estado de Oaxaca.

En la segmentación se estudió un grupo de consumidores homogéneos, que tuvieron en común diversas características (personas que han hecho uso de los servicios de estudio Sonar) con el fin de identificar sus necesidades, para diseñar la estrategia que más conviniera a Corporativo Ruizeñor.

El objetivo de la definición de mercado y después la segmentación detallaron el perfil de un consumidor potencial, pues las características mostradas, sirvieron como apoyo a la toma de decisiones en la gerencia de estudio

Sonar. El universo como ya se mencionó, tomó en cuenta a todas aquellas personas que asistieron a la inauguración del estudio de grabación, sin embargo la muestra, o los sujetos de estudio que fueron nuestro mercado meta fueron solo aquellos que hasta ese momento habían hecho uso de las instalaciones de la empresa.

Dicha segmentación se consideró de esa manera debido a la reciente apertura de estudio Sonar, pues tales personas son las únicas que habían hecho uso del producto lanzado por Corporativo Ruizeñor. Además se tomaron en cuenta las percepciones de personas que estuvieron en el evento acerca de la imagen corporativa manejada en ese momento y de su percepción de la empresa.

La propuesta inicial especifica que este estudio pretende conocer los puntos de vista de personas que trabajen directamente con un estudio de grabación, músicos, locutores, empresas de publicidad, aficionados y personas que requieran grabar material de audio.

La delimitación de la muestra, que fue estudiada, en los grupos focales y en las encuestas, fue delimitada en parte por corporativo Ruizeñor en la entrevista a profundidad (Anexo 1); mencionaron que las personas que han solicitado los servicios de grabación, son los músicos o directores de agrupaciones musicales; también mencionaron que no se ha dado el caso en el que se haya grabado material para agencias de publicidad, o locutores.

Es por eso que para este estudio la muestra fue específicamente, músicos y personas que han hecho uso del estudio de grabación en grupo o de manera individual, y a los representantes y/o directores artísticos que han participado en conjunto con los artistas en este proceso en Sonar.

El objetivo social de la investigación de mercado consistió en detallar la estrategia de comunicación de mercadotecnia que incita a los consumidores a usar los servicios que estudio Sonar tiene y que al hacerlo, se sientan satisfechos en todas sus necesidades.

La planeación de mensajes que estudio Sonar hizo como resultado de la investigación de mercado, completó la meta administrativa, la cual está basada en el diseño de una estrategia de comunicación con el objetivo de incrementar su posicionamiento en el mercado meta.

Al identificar el mercado meta, las decisiones que la gerencia tomó, determinaron el rumbo que la estrategia contiene, el planteamiento de mezclar diferentes herramientas de marketing se hizo de acuerdo a la segmentación con el propósito de convencer y llegar a los clientes potenciales, reafirmar su lealtad y generar nuevos consumidores.

La participación continua de las organizaciones musicales y la empresa, revelaron ideas y novedades que sirvieron para el diseño de la estrategia de comunicación de mercadotecnia, dichos resultados se mencionan en el

siguiente apartado, dando pauta a la comprensión del diseño final de la estrategia.