

Investigación de Mercados

Autor: Amanda Vargas



Investigación de Mercados / Amanda Vargas, / Bogotá D.C.,
Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5455-99-3

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
© 2017, AMANDA VARGAS

Edición:

Fondo editorial Areandino
Fundación Universitaria del Área Andina
Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia
Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228
E-mail: publicaciones@areandina.edu.co
<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales
Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia
Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

Investigación de Mercados

Autor: Amanda Vargas





Índice

UNIDAD 1 Investigación de Mercados

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

UNIDAD 1 Conceptualización de la investigación de mercados

Introducción	15
Metodología	16
Desarrollo temático	17

UNIDAD 2 Clasificación de la investigación según su objetivo

Introducción	22
Metodología	23
Desarrollo temático	24

UNIDAD 2 Clasificación de la investigación según su objetivo

Introducción	30
Metodología	31
Desarrollo temático	32



Índice

UNIDAD 3 Datos valiosos e información útil

Introducción	38
Metodología	39
Desarrollo temático	40

UNIDAD 3 Datos valiosos e información útil

Introducción	46
Metodología	47
Desarrollo temático	48

UNIDAD 4 Recopilación de datos

Introducción	55
Metodología	56
Desarrollo temático	57

UNIDAD 4 Diseño de cuestionarios

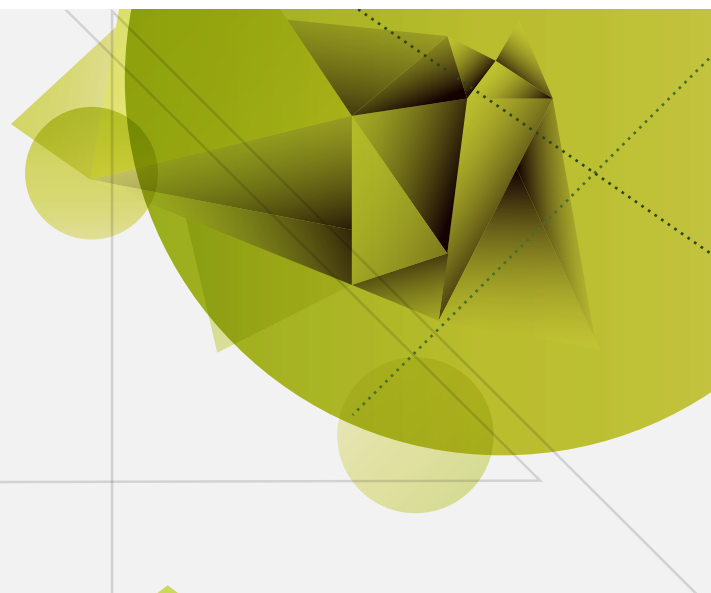
Introducción	63
Metodología	64
Desarrollo temático	65

Bibliografía	71
--------------	----

1

Unidad 1

Investigación
de Mercados



Investigación de Mercados

Autor: Amanda Vargas

Introducción

Las organizaciones en el contexto empresarial independientemente de su clasificación, se dedican a la fabricación y comercialización de productos y servicios. Pero para que haya fluidez entre los ingresos y gastos, las empresas deben implementar estrategias que le permitan asegurar la relación de los rubros mencionados anteriormente; es por ello que para tomar decisiones en la implementación de un nuevo producto y servicio, las empresas primero conocen los gustos y los criterios de los clientes en la escogencia de los productos y servicios que prefieren.

Estos métodos de recolección de datos se realizan por lo general a través de indagaciones mediante la escogencia de un instrumento de recolección de datos, que permiten evaluar los gustos y las expectativas de los consumidores sobre el ideal de un producto o servicio que prefiera. El establecer esta dinámica de recolección y análisis de datos en el mercadeo y la publicidad es la que se reconoce como investigación de mercados.

En la siguiente cartilla el estudiante encontrará una perspectiva sobre la definición de investigación de mercados. Empezaremos por presentar los objetivos y el rol de la investigación de mercados en las organizaciones. Luego presentaremos el método científico con el cual se realiza todo tipo de investigación.

Los temas abordados en esta cartilla serán de gran utilidad para comprender la importancia de la investigación de mercados en las organizaciones. En la primera parte de la cartilla, se indaga sobre los objetivos y el rol de esta en las organizaciones.

Los temas vistos en esta cartilla necesitan de lectura adicional por parte del estudiante y reflexión para entender la importancia de la calidad en los procesos organizacionales. De esta manera, la invitación se enfoca a generar en esta unidad un proceso consciente de comprensión de los contenidos, no limitándose a lo que aquí se expone sino buscando alternativas que le posibiliten al estudiante encontrar mayor profundización de los temas en otras fuentes de consulta. La idea es animarse y apropiarse de estos contenidos ya que en el momento menos esperado serán de utilidad para la toma de decisiones estratégicas en su empresa.

Investigación de Mercados

Para alcanzar resultados en un plan de mercadeo, este debe estar verdaderamente enfocado en el consumidor, en él se debe identificar inicialmente: sus gustos, necesidades y preferencias. De esta manera es más fácil identificar la manera de implementar una estrategia que permita satisfacer estos anhelos de una manera óptima. Una forma de obtener esta información es a través de una **Investigación de Mercados**.

Según Benassini (2010), "Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones".

Un ejemplo de modelo de investigación de mercados a seguir, es el modelo planteado por Malhotra (1999) que consiste en 6 pasos:

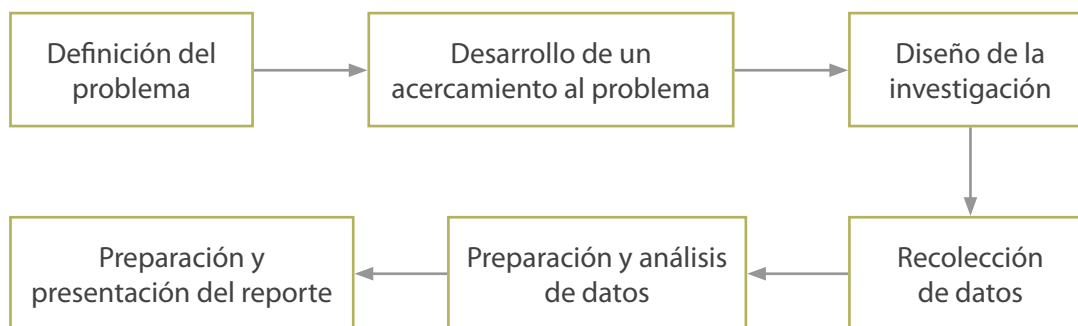


Figura 1. Modelo de investigación de mercados

Fuente: Propia, figura basada en **Malhotra, N. K.** (1999) *Marketing research an applied orientation*. Nueva Jersey: Prendice Hall.

Objetivos y roles de la investigación de mercados

Objetivos

Esta materia se realiza con el fin de que los estudiantes identifiquen la forma de llevar los bienes y servicios a las personas y que estos lleguen a las personas correctas, en el momento preciso, al precio adecuado y usando la técnica de publicidad correcta. Esto solo se logra orientando a las empresas, no hacia el producto como en la Era industrial, sino hacia el consumidor a través de la investigación de mercados. De esta manera identificamos el objetivo principal de la materia. Así podemos concluir que el objetivo principal de la investigación de mercados es entregar la información pertinente a las organizaciones con el fin de modificar las estrategias de marketing (precio, plaza, producto y producción). Otros objetivos de la investigación de mercados están enmarcados en tres grandes grupos: el objetivo social, económico y administrativo:

- **Objetivo social:** la investigación de mercados sirve para satisfacer las necesidades del consumidor a través de los bienes y servicios. En este objetivo se analizan las costumbres de los consumidores en un contexto específico de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo del mismo.
- **Objetivo económico:** la investigación de mercados sirve para determinar la viabilidad económica de un proyecto empresarial y de esta manera diseñar el sistema de promoción adecuado, con las necesidades establecidas en el contexto del objetivo anteriormente mencionado.
- **Objetivo administrativo:** la investigación de mercados participa en la planeación de la empresa, colabora en la planeación,

organización y control de los recursos y elementos de la empresa.

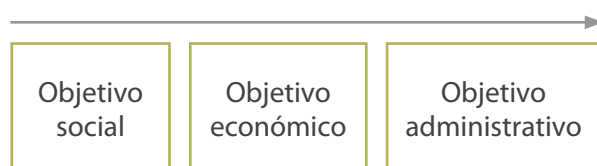


Figura 2. Objetivos de la investigación de mercados

Elaboración: Fuente: Propia.

Rol de la investigación de mercados

Según Kotler (1996): “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”.

De esta manera, la investigación de mercados vincula al consumidor, a los clientes y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y debilidades del marketing utilizado por la empresa, es decir, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing para vigilar el comportamiento del mercado, en cuanto al número de unidades vendidas y el servicio posventa de la misma.

La investigación de mercados es una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los problemas que están ocurriendo en el mercado, desempeñando un papel esencial en la esfera del comercio exterior, pues constituye la base sobre la cual la empresa puede establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas en cuanto a la colocación de los productos y servicios ofrecidos en el mercado para los clientes.

Con la globalización de la economía y los tratados de libre comercio entre los diferentes países que llevan a cabo procesos de exportación, es importante realizar un estudio de mercado, el cual es parte del marketing que busca tomar las decisiones adecuadas que al tiempo que un producto pueda satisfacer las necesidades de los consumidores la empresa obtenga ganancias.

Mediante la investigación de mercados, se llevará a cabo la recopilación y análisis de información cualitativa y cuantitativa. En la actualidad internet es una herramienta muy útil en la investigación de mercados pues facilita el acceso a la información ya que disminuye los tiempos, anula las distancias y los costos de transportación, cabe mencionar que para tener una mayor certeza sobre la información que se maneja, se recomienda que la información provenga de fuentes oficiales o de empresas que tengan un reconocimiento mundial.

Se recomienda que para realizar una investigación de mercados se tenga por un lado, un presupuesto establecido y flexible que permita realizar exitosamente dicha investigación, y por el otro, que se consulte con un agente aduanal la fracción arancelaria del producto, ya que éste es el único capacitado y autorizado para poder otorgarla, evitando así elaborar una errónea investigación de mercados ya que en diversos lugares del mundo un mismo producto tiene diferentes nombres, lo cual se puede prestar a confusiones y afectará la recopilación y análisis de dicha información.

Pérez Padilla (2011): "Para las empresas es de vital importancia este proceso porque específica la información necesaria para poder evaluar estos aspectos, diseña el método para recolectar la información, adminis-

tra e implementa el proceso de recopilación de información, analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y su significado para la promoción de los bienes y servicios de la empresa". De esta manera, se puede decir que la investigación de mercados desempeña tres funciones principales:

- **Descriptiva:** esta incluye la recopilación y presentación de hechos, por ejemplo. ¿Cuál es la tendencia histórica de la industria? ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad? Esta función consiste en la visualización y elaboración de un mapa estratégico que permite asignar funciones y niveles de responsabilidad con la única finalidad de resolver un problema en común.
- **Diagnostica:** porque explica los datos o acciones de las estrategias implementadas por las organizaciones, por ejemplo. ¿Cuál fue el impacto en las ventas al modificar el diseño de las casas en la segunda etapa? o en otras palabras ¿Cómo se puede alterar la demanda de las casas en la segunda etapa? En este apartado es importante reconocer las fortalezas y debilidades, en cuanto al impacto de las acciones implementadas con el fin de minimizar los posibles errores.
- **Predictiva:** debido a su capacidad de predecir eventos en los mercados cambiantes. Para las empresas es importante esta etapa, porque permite con base a los resultados obtenidos establecer un plan teniendo en cuenta las diversas situaciones que se pueden presentar, ya que en el estudio de mercados se pueden reconocer como una ciencia social, porque permite analizar las tendencias de un mercado a través de las características de los consumidores en un mercado objetivo.

La investigación de mercados se puede hacer de dos maneras; de manera interna en la organización, con un departamento especializado en investigación de mercados, y de manera externa, mediante las agencias que se dedican a realizar investigaciones de mercados.

Las razones que hacen necesaria la investigación de mercados en las empresas son: conocer al consumidor en cuanto a sus hábitos y preferencias de consumo, disminuir los riesgos de la inversión e informar y analizar la información del comportamiento del mismo en un contexto específico.

El método científico

Para Tamayo (2001), el método científico consiste en “un proceso que permite explicar fenómenos, establecer relaciones entre hechos identificados y enunciar leyes que expliquen el mundo”. El método científico permite obtener conocimiento nuevo y útil al hombre. El método científico es un proceso organizado de trabajar. Aunque no existe un único método de trabajo, si hay algunos pasos que son comunes en toda la investigación científica. Cabe resaltar que toda investigación científica se somete siempre a la prueba de la verdad que consiste en que los descubrimientos pueden ser experimentados y son ciertos y verdaderos hasta que se demuestre lo contrario.

El conocimiento científico no es una ciencia aislada, sino el resultado de la interacción continua de todas las ramas de la ciencia y el progreso de la tecnología mediante técnicas que se han ido observando en todo el mundo. El método científico se basa en la experimentación y elaboración de una teoría que explique los fenómenos de tal modo que posteriormente estos puedan comprobarse

y reproducirse en forma experimental.

En la investigación de mercados se utiliza la investigación preliminar o exploratoria. Su objetivo es hallar ideas relacionadas, sin establecer un diseño formal. Consta de las siguientes etapas que permiten obtener conocimientos básicos sobre un problema determinado, estas son:

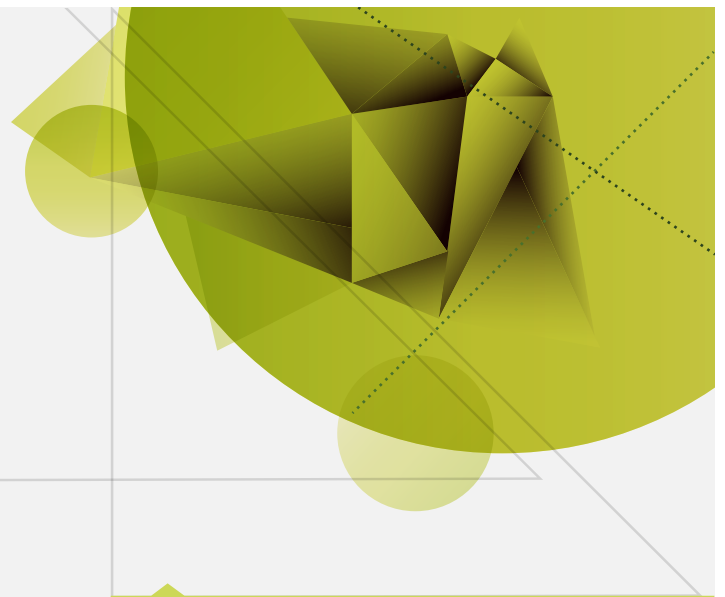
- Definir los objetivos de investigación: en esta etapa se deben plantear los objetivos de la investigación, esto con el fin de establecer un punto de inicio para analizar los problemas de la organización y valorar los beneficios que la investigación aportará en el campo del mercadeo.
- Analizar la situación-problema: en esta etapa se debe estudiar la información con la que se cuenta, entre la información que tiene la empresa en interno y las fuentes secundarias, con el objetivo de verificar que los resultados sean útiles para identificar el problema de la organización. Esto permitirá identificar la hipótesis que explique el fenómeno.
- Definir las hipótesis: en esta etapa se realiza la tarea más complicada, pues de esta depende todo el trabajo del investigador. Se debe analizar cuidadosamente cual puede ser la explicación del fenómeno que se está estudiando.
- Elaborar el plan de investigación formal: en esta etapa se realiza el seguimiento del estudio proyectado a realizar en un periodo de tiempo determinado y que tenga relación con las hipótesis definidas en la etapa anterior. Los pasos de la investigación formal son los siguientes:
 - Determinación del objetivo.
 - Investigación preliminar.

- Determinación de hipótesis.
- Método básico de recolección de información.
- Determinación de la muestra y el universo.
- Diseño del cuestionario.
- Prueba piloto (cuestionario definitivo).
- Trabajo de campo.
- Tabulación.
- Análisis e interpretación.
- Conclusiones.
- Presentación del informe final.



Unidad 1

Conceptualización
de la investigación
de mercados



Investigación de Mercados

Autor: Amanda Vargas

Introducción

En la siguiente cartilla el estudiante encontrará una perspectiva sobre el proceso de investigación de mercados. A continuación presentamos el mapa conceptual de esta unidad, en esta cartilla veremos el tema 3 y 4.

Los temas abordados en esta cartilla serán de gran utilidad para comprender la importancia de la investigación de mercados en las organizaciones. En la primera parte de la cartilla, empezaremos por presentar el proceso de investigación, luego presentaremos algunos conceptos relacionados con la investigación que nos permitirán avanzar en nuestro módulo.

Los temas vistos en esta cartilla necesitan de lectura adicional por parte del estudiante y reflexión para entender la importancia del mejoramiento continuo en los procesos organizacionales. De esta manera, la invitación se enfoca a generar en esta unidad un proceso consciente de comprensión de los contenidos, no limitándose a lo que aquí se expone sino buscando alternativas que le posibiliten al estudiante encontrar mayor profundización de los temas en otras fuentes de consulta. La idea es animarse y apropiarse de estos contenidos ya que en el momento menos esperado serán de utilidad para la toma de decisiones estratégicas en su empresa.

Conceptualización de la investigación de mercados

Como veíamos en la introducción de la semana pasada, la investigación de mercados se ha convertido en una herramienta valiosa para las organizaciones que están a la vanguardia y que están en constante contacto con el ambiente externo y desea ubicarse en una posición competitiva frente a otras organizaciones. Según Malhorta (2001), la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”. Kotler (2002), define la investigación de mercados como “el diseño, obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”. Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es “una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia”. Para Peter Chisnall (1996), la investigación de mercados “tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayu-

dar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes”. La investigación de mercados se puede considerar entonces como el primer paso del proceso de mercadotecnia, y es a través de ella que se pueden identificar las necesidades que el mercado demanda.

El proceso de investigación

Se dará a conocer el proceso que desarrolla la investigación de mercados para poder ser parte de la toma de decisiones de la mercadotecnia. Este proceso es considerado dinámico, pues cambia de manera rápida, por este motivo esta herramienta debe ser sistemática y continua. Para poder tomar las decisiones se debe llevar a cabo el proceso de investigación, este proceso puede ser caracterizado por dos tipos principales: la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. A continuación presentaremos los dos tipos de investigación.

Investigación cualitativa

Este tipo de investigación se encarga de indagar en la mente del consumidor con el fin de conocer sus motivaciones y percepciones sobre su toma de decisiones en relación a los bienes y servicios que compra y/o utiliza. El objetivo es explorar las actitudes de los consumidores, el comportamiento y experiencias en general. Se caracteriza por ser rica en información y por profundizar en

la información solicitada. Generalmente este tipo de investigación se realiza en un grupo pequeño de la población, en otras palabras con una muestra pequeña.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa busca obtener información de los hábitos de compra de los consumidores, indagando qué marcas prefieren los consumidores, datos como el qué, cuándo y dónde compran los bienes y servicios. La característica principal de este tipo de investigación es que los datos recolectados permiten obtener información estadística. Esto debido a que la información obtenida son datos en cantidades considerables de personas y permiten tomar decisiones de forma más rápida.

A continuación, presentamos una tabla con las diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa.

Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa	
Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión.	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico.
Observación naturista sin control.	Medición penetrante y controlada.
Subjetiva.	Objetiva.
Inferencias de sus datos.	Inferencias más allá de los datos.
Exploratoria, inductiva y descriptiva.	Confirmatoria, inferencial, deductiva.
Orientada al proceso.	Orientada al resultado.
Datos "ricos y profundos".	Datos "sólidos y repetibles".
No generalizable.	Generalizable.
Holista.	Particularista.
Realidad dinámica	Realidad estática.

Tabla 1. Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa

Fuente: http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp#diferencias

Conceptos de investigación

En esta parte vamos a estudiar algunos términos que necesitaremos para comprender el módulo de investigación de mercados.

- El mercado: está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas, es decir, que están dispuestas a comprar bienes y servicios con el fin de suplir esas necesidades. Hay varios tipos de mercados, los mercados reales y los potenciales. Los mercados reales se refieren a las personas que adquieren un bien o servicio para cubrir

sus necesidades y el mercado potencial se refiere a las personas que podrían adquirir esos bienes o servicios.

- Segmentación de mercados: es un proceso mediante el cual se identifica un grupo de compradores que cumplen con ciertas características definidas por la empresa. De esta manera, el mercado se divide en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.
- Mercadotecnia de masas: este tipo de mercadotecnia produce en masa y distribuye el producto al total de la población buscando reducir al mínimo los costos y el precio, creando así el máximo mercado potencial.
- Mercadotecnia diferenciada por producto: en este tipo de mercadotecnia, las empresas producen dos o más productos con características diferentes con el fin de ofrecer variedad, en vez de captar el interés de los diversos segmentos del mercado.



Imagen 1. Marcas Postobón
Fuente: <http://clandazabal.com/sites/all/themes/postobon/images/logos.png>

- Mercadotecnia de selección de segmentos de mercado: este tipo de mercadotecnia identifica primero los diferentes segmentos del mercado y crea productos diferentes de acuerdo a cada segmento. Por ejemplo las empresas de gaseosas

crearon las gaseosas *light* para satisfacer las necesidades de los consumidores preocupados por el peso.

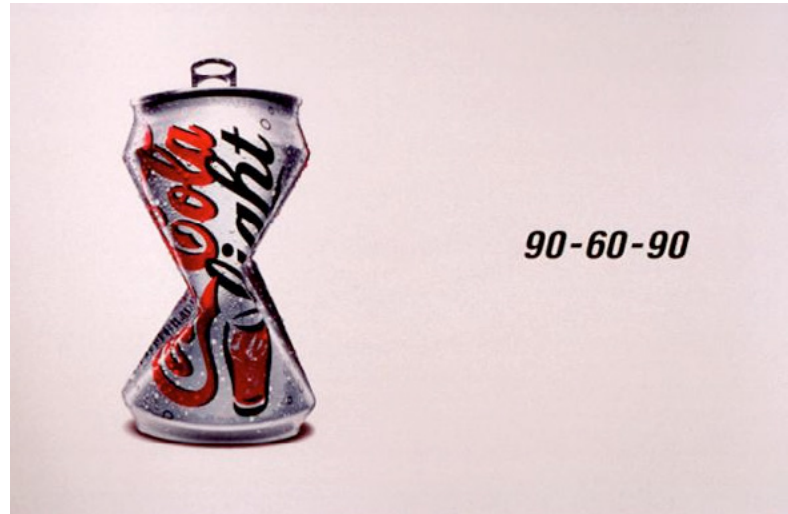


Imagen 2. Coca cola light
Fuente: <http://1adt.com/from-the-net/awesome-coca-cola-creatives-and-print-ads/>

- Mercadotecnia indiferenciada: consiste en ofrecer bienes y servicios de consumo general, es decir, no tienen relación las características del cliente. Como ejemplo, los productos de primera necesidad.



Imagen 3. Productos básicos
Fuente: http://2.bp.blogspot.com/_GuDcvhUO_A/THstYY6PH5I/AAAAAAAAAU/D53RirQXHCQ/s1600/DSC02635.JPG

- **Mercadotecnia diferenciada:** en este caso las empresas ofrecen un solo tipo de producto pero tienen en cuenta las preferencias de los clientes.



Imagen 4. Lácteos

Fuente: <http://thumbs.dreamstime.com/z/estantes-de-los-productos-l%C3%A1cteos-de-las-compras-del-supermercado-18000758.jpg>

- **Mercadotecnia concentrada:** este tipo de mercadotecnia implica vender bienes y servicios especializados, es decir para clientes con características específicas.



Imagen 5. Tienda naturista

Fuente: http://images04.olx-st.com/ui/2/72/44/29736844_6.jpg

En cuanto a la segmentación de mercados, Albero (2005) afirma lo siguiente:

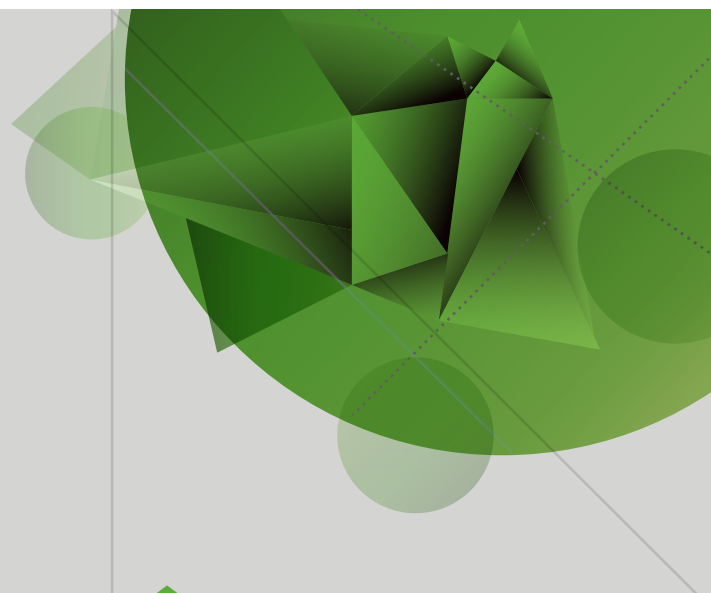
“Las compañías necesitan realizar segmentación para así poder enfocarse en sus consumidores de manera correcta. Ocurre muchas veces que una misma marca tiene diferentes consumidores objetivos con el objeto de incrementar las ventas o alcanzar nuevos mercados. Para poder visualizar bien el tema de los segmentos de mercado tomaremos como ejemplo a la marca Adidas. Dicha empresa es de gran trayectoria. Tradicionalmente se enfocaba única y exclusivamente en el deporte. A medida que pasó el tiempo se fueron dando cuenta que las personas no solo usaban sus zapatos o monos de ejercicio para hacer deporte sino también como moda. En este momento se expanden. En la expansión de la marca se crean tres líneas distintas: *performance*, *originals* y *style*. Cada una de ellas está creada para satisfacer a consumidores diferentes con los mismos productos (zapatos, ropa y accesorios deportivos). La clave ha sido el desarrollo de los atributos buscados por cada segmento de consumidores para satisfacer sus distintas necesidades. Es decir, tres segmentos de mercados separados”.

- *Performance* es para aquel que compra la marca Adidas para verdaderamente lograr un mejor rendimiento en el deporte que practica. Esta línea va desde ropa hasta implementos deportivos.
- *Originals* tiene un tono retro o *vintage*. Está dirigida a los que siempre han usado Adidas y no solo la llevan para actividad deportiva sino también para su vida de día a día.
- Por último tenemos *Style*, dirigidos a quienes les interesa la moda y les gusta la marca Adidas. Es la combinación de buen vestir con el sello de Adidas.

2

Unidad 2

Clasificación de la
investigación según
su objetivo



Investigación de mercados

Autor: Amanda Vargas

Introducción

La unidad 2 es denominada clasificación de la investigación según su objetivo. El tema 1 de esta unidad es la investigación de la competencia, el tema 2 es la investigación del canal de distribución y el tema 3 es la investigación del consumidor. El objetivo de esta cartilla es presentar los aspectos teóricos relacionados con la clasificación de la investigación según su objetivo y comenzaremos por los 3 primeros, en la siguiente semana veremos los 3 restantes.

Los temas abordados en esta cartilla serán de gran utilidad para comprender la importancia de la investigación de mercados en las organizaciones. En la primera parte de la cartilla, se indaga sobre el concepto, presentando las principales teorías que definen este concepto, luego estudiaremos los 3 primeros tipos de investigación; investigación de la competencia, del canal de distribución y finalmente investigación del consumidor.

Los temas vistos en esta cartilla necesitan de lectura adicional por parte del estudiante y reflexión para entender la importancia de la investigación de mercados en las organizaciones. De esta manera, la invitación se enfoca en generar un proceso consciente de comprensión de los contenidos, no limitándose a lo que aquí se expone sino buscando alternativas que le posibiliten al estudiante encontrar mayor profundización de los temas en otras fuentes de consulta. La idea es animarse y apropiarse de estos contenidos ya que en el momento menos esperado serán de utilidad para la toma de decisiones estratégicas en su empresa.

Clasificación de la investigación según su objetivo

Cuando llegamos a casa y encontramos una torta sobre la mesa, nos antojamos de comer un pedazo de torta, empezamos a analizar los diferentes pedazos, investigamos a quien pertenece la torta, como es esa persona para medir sus reacciones en caso de que tome su pedazo. Si usted descubre un pedazo de torta sin dueño, corre rápidamente a apropiarse de él antes de que otro lo haga y diseña estrategias para proteger su pedazo, para que otro no se lo coma. En el caso en que encuentre que todos los pedazos tienen dueño, identificará las características de cada uno, para determinar que pedazo se come, quizá aquel que usted considere que reaccione menos fuertemente. Entonces posiblemente piense en el pedazo de su mamá o el de su hermano, o el de su padre. Cuando usted piensa en los diferentes pedazos y la posibilidad de apropiarse de uno de ellos empieza a afilar sus dientes, es la estrategia que seguirá para apropiarse y finalmente degustar su pedazo.

Algunos dicen que el mercado es guerra y paz. Con cooperación cuando van a hacer la torta y son competencia cuando van a repartirla. Las organizaciones actúan simultáneamente en condiciones de competencia

y cooperación con sus clientes, proveedores, competidores y empresas que producen bienes sustitutos.

Así la competencia es el conjunto de organizaciones que:

- Ofrecen bienes y servicios iguales a los de su empresa.
- Ofrecen bienes y servicios que puedan reemplazar a los de su empresa, porque satisfacen las mismas necesidades.
- Impiden que la gente compre los bienes y servicios de su empresa porque los desplazan a otros lugares.

Es así que para diseñar una buena estrategia para entrar en un mercado y para ser competitivo se debe realizar la investigación de mercados, la cual tiene varias posibilidades que veremos a lo largo de esta unidad:

- Investigación de la competencia.
- Investigación del canal de distribución.
- Investigación del consumidor.
- Investigación de la historia del mercado.
- Investigación publicitaria.
- Investigación internacional.

A continuación veremos cada uno de los tipos de investigación:

Investigación de la competencia

El objetivo de la investigación de la competencia es determinar la disponibilidad, disposición actual y características de los proveedores, con el fin de seleccionar los mejores distribuidores, con base en nuestros objetivos de mercado. Se debe tener en cuenta la siguiente información, según (López, 2015):

- Conocer las instalaciones de la competencia, su área administrativa, de servicios, su tecnología, su capacidad instalada.
- Conocer la evolución histórica de la competencia para determinar su trayectoria en el mercado.
- Conocer la estructura organizacional y definir el tipo de empresa, su direccionamiento y áreas en las que apoyan sus estrategias.
- Determinar las características que tienen sus productos para satisfacer la demanda.
- Determinar los nichos de mercado que atienden, e identificar que mercados están atendidos y cuales no y así diagnosticar la forma en que se presta atención al mercado y los nichos no atendidos, o no atendidos en forma adecuada.
- Identificar las formas de pago del producto, tarjeta de crédito, tarjeta débito, contado, cheque etc.
- Determinar los servicios posventa que ofrecen, con el fin de hacer un comparativo entre todos los competidores.
- Determinar las razones de la decisión de compra del producto o servicio de la competencia.
- Identificar los medios de información que utilizan los competidores, con el fin de seleccionar las estrategias de promoción más adecuadas y poder llegar mejor al cliente.
- Caracterizar y calificar el tipo de producto o servicio que ofrecen los competidores, para calificar sus fortalezas y tratar de identificar su ventaja competitiva.
- Conocer las percepciones del cliente respecto a la tecnología, instalaciones, personal, e imagen de los competidores.
- Conocer las ventajas y desventajas de los productos y el servicio que ofrece la competencia, y cuáles son los productos líderes.
- Identificar la percepción del precio con respecto al producto de la competencia.
- Definir escalas de salarios, motivación, capacitación, etc.
- Identificar la participación actual del mercado, en unidades y en pesos.
- Conocer en general las fortalezas y debilidades de la competencia.
- Identificar como es el proceso de desarrollo de productos y como identifica las necesidades del cliente.
- Identificar los principales proveedores, para calificar así el producto y hacer un acercamiento a sus costos.
- Identificar los tipos de estrategias que utilizan para atraer a sus clientes.
- Identificar los plazos de pago y descuentos por volumen que dan a sus clientes.
- Determinar los canales de distribución utilizados por la competencia y los precios en cada uno de los canales.
- Analizar los productos de la competencia: comprando el producto y desbaratándolo como la hace la Ford: a) Lo desbarata,

b) Analiza las partes, c) Analiza los costos de las partes d) Analiza de los costos fijos y de personal, e) Identifica el posible costo total del producto.

Según Kotler (2009) para realizar el estudio de la competencia se deben tener en cuenta los siguientes ítems:

- ¿Quiénes son los posibles competidores?
- Productos que vende al mercado.
- Servicios que presta.
- Precios que maneja.
- Estrategias de mercado.
- Clientes que maneja actualmente.
- Volúmenes de producción.
- Proveedores.

Y esta información se puede obtener de Internet, realizando entrevistas con los competidores personalmente y por medios electrónicos y una inteligencia de mercados. Estos medios nos permitirán obtener la información suficiente para realizar un análisis de la competencia e identificar el por qué lo prefieren los clientes y establecer así las fortalezas y debilidades del competidor.

Investigación del canal de distribución

La función de los canales de distribución consiste en hacer llegar los bienes y servicios al consumidor final. La actividad más importante para lograrlo es realizar la venta y realizar la transferencia del bien o del servicio del fabricante al consumidor. Según Fisher (1986) las funciones de la distribución son:

- Transportar: es toda actividad necesaria para el envío de los bienes y servicios desde el proveedor hasta el consumidor final.

- Fraccionar: los productos fraccionados son proporcionales de acuerdo a la necesidad del consumidor final.
- Almacenar: es la actividad que asegura el enlace entre el momento de fabricación o producción y el momento de compra o uso.
- Surtir: facilita la constitución de conjuntos de productos especializados y complementarios adaptados a una situación de consumo o de uso específico.
- Contactar: esta actividad facilita la accesibilidad a ciertos grupos de compradores.
- Informar: esta actividad mejora el conocimiento de las necesidades del mercado y los términos de intercambio.

Para Riobó (2005): “El objetivo de la distribución depende de la posición en el canal (fabricante, mayorista, detallista)”. Es importante fijar el objetivo desde lo que se quiere con el canal, respecto al control, si lo que se pretende es distribución exclusiva, intensiva o selectiva. Igualmente es importante obrar en consecuencia de la ventaja competitiva seleccionada. Si ha seleccionado la **diferenciación** (rapidez en la entrega, un canal que permita el mejor control, estando lo más cercano del cliente), sus objetivos con respecto a canales son muy diferentes a aquellos que logrará si su ventaja está en el **liderazgo en costos** (lo más cerca posible del consumidor final, para disminuir costos de distribución y un canal que permita el menor costo final del producto).

En ese orden de ideas se debe determinar las características de los canales de distribución de acuerdo a la estrategia de la organización. Se deben definir debilidades y fortalezas de cada canal con el fin de seleccionar el más adecuado para el producto o

servicio que se está ofreciendo. Para esto se debe realizar la investigación de los canales de distribución. La forma en que se puede desarrollar esta investigación es:

- Realizar una observación directa al distribuidor.
- Realizar una entrevista o una encuesta directa al distribuidor.
- Investigar a través de Internet.
- Investigar al consumidor.
- Investigar en cámaras de comercio, gremios y asociaciones.
- Investigar en ferias y exposiciones.

Los medios para obtener esta información son: la entrevista, la observación directa, investigación en fuentes secundarias como gremios, cámaras de comercio, Internet, entre otras.

Se debe igualmente:

- Definir el nivel de exposición del producto
- Identificar y analizar los distribuidores existentes y potenciales en el área de cobertura y en el sector específico.
- Definir si se distribuye directamente o a través de intermediarios.
- Identificar las actividades a desarrollar en el proceso de distribución.
- Evaluar las alternativas de canales, según criterios financieros y de control.
- Identificar el potencial de ventas de cada canal de distribución.

Investigación del consumidor

El objetivo de la investigación del consumidor es conocer los patrones de comportamiento de los consumidores en el momento de elegir un producto o servicio, con el fin

de desarrollar estrategias de mercadeo que lleven a las organizaciones a satisfacer de una mejor manera sus clientes actuales y llegar a los potenciales y lograr así nuevos y mejores mercados.

A través de la investigación del consumidor se logran identificar las características del consumo en el mercado potencial, con el fin de reconocer estrategias adecuadas al consumidor seleccionado. Para esto la información que se necesita es la siguiente:

- Definir segmentos de mercado con el fin de elegir el mercado meta.
- Determinar las personas que usan el producto o servicio, para calificar el tipo de usuario del producto o servicio.
- Determinar el tipo de producto o servicio que requieren.
- Determinar las características que debe tener el producto para satisfacer la demanda.
- Determinar la cantidad y frecuencia del uso del producto, con el fin de definir demandas actuales del producto.
- Identificar las formas de pago del producto, tarjeta de crédito, tarjeta débito, contado, cheque, etc.
- Determinar donde consume el producto, con el fin de identificar las preferencias del consumidor respecto al punto de venta y además conocer una parte del canal de distribución. Además de las características del sitio que prefiere el consumidor para comprar.
- Determinar las razones de la decisión de compra del producto o servicio. Identificar cuál es la necesidad que satisface al comprarlo y qué tiene en cuenta para seleccionarlo.
- Identificar los medios de información

que utilizan los clientes, con el fin de seleccionar las estrategias de promoción más adecuadas y poder llegar mejor al cliente.

- Caracterizar y calificar a través del cliente, el tipo de producto o servicio que ofrecen los competidores, para calificar sus fortalezas y tratar de identificar su ventaja competitiva.
- Conocer las percepciones del cliente respecto a la tecnología, instalaciones, personal, e imagen de los competidores.
- Conocer cuáles son nuestros clientes o cuáles lo serán en el futuro.
- Identificar quién es la persona que toma la decisión de compra, con el fin de dirigir la estrategia de promoción a ella.
- Identificar la percepción del precio con respecto al producto.

- Identificar cuales son las necesidades, deseos y expectativas de los clientes actuales y potenciales.
- Identificar que motiva o motivará al cliente para negociar con la organización.



Imagen 1.

Fuente: http://altonivel.impresionesaerea.netdna-cdn.com/images/Marketing/IdeasGestion/290711_cliente_comprar.jpg

2

Unidad 2

Clasificación de la
investigación según
su objetivo

Semana 4



Investigación de Mercados

Autor: Amanda Vargas

Introducción

En la siguiente cartilla el estudiante encontrará una perspectiva sobre diferentes tipos de investigación. Presentaremos entonces los temas 4, 5 y 6 de la unidad 2.

Los temas abordados en esta cartilla serán de gran utilidad para aprehender la realización de la investigación. Veremos los tres últimos temas, la investigación de la historia del mercado, la investigación publicitaria y la investigación internacional.

Los temas vistos en esta cartilla necesitan de lectura adicional por parte del estudiante y reflexión para entender la importancia del mejoramiento continuo en los procesos organizacionales. De esta manera, la invitación se enfoca en generar un proceso consciente de comprensión de los contenidos, no limitándose a lo que aquí se expone sino buscando alternativas que le posibiliten al estudiante encontrar mayor profundización de los temas en otras fuentes de consulta. La idea es animarse y apropiarse de estos contenidos ya que en el momento menos esperado serán de utilidad para la toma de decisiones estratégicas en su empresa.

Clasificación de la investigación según su objetivo

Esta semana continuamos con los últimos tres tipos de investigación.

Investigación de la historia del mercado

El origen de la exploración de criterios de información sobre el consumo está dada por los clientes. “Es decir que suministrará información sobre los volúmenes de demanda y la posibilidad de ofrecer un producto en el mercado de manera competitiva”. Los objetivos de los estudios según Herrera (2013) son:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el ofrecido por los competidores existentes en el mercado. Si así no se hace, no se está generando una ventaja competitiva y sería muy riesgoso llegar al mercado.
- Conocer cuáles son los medios que se utilizan para mercadear los productos.

- Identificar las mejores formas de acercar el producto al cliente.
- Identificar el suministro de los insumos en el sector específico.
- Definir las estrategias más adecuadas para llegar con éxito al mercado.

Para realizar la investigación de la historia de mercado se necesita la siguiente información:

- Determinar y cuantificar la existencia de necesidades insatisfechas o una mejor forma de atender al consumidor.
- Determinar las formas de acercar el producto al cliente final.
- Identificar la competencia.
- Identificar proveedores que suministren los insumos necesarios.
- Definir las estrategias más adecuadas de atender el mercado.

A continuación presentamos la matriz para planificar los objetivos de la investigación de mercados:

Objetivos de la investigación	Información necesaria	Fuentes de información
1. Identificar las características del consumidor. Realizar un perfil del consumidor.	Qué, cómo cuándo, por qué, cuánto, para qué, frecuencia, quién, con quién, dónde, precio, producto, promoción, plaza posventa, y actitudes frente al producto y frente a la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Observación del consumidor. • Encuesta dirigida al mercado potencial. Encuesta al consumidor. • Otras investigaciones. • Investigaciones de fuente secundaria respecto al mercado potencial. DANE, gremios, universidades.
2. Identificar la forma en que el producto llega del productor al consumidor final.	Qué, cómo cuándo, por qué, cuánto, para qué, frecuencia, quién, con quién, dónde, precio, producto, promoción, plaza posventa, y actitudes frente al producto y frente a la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Observación del distribuidor. • Encuesta dirigida al distribuidor potencial. • La página web del distribuidor. • La investigación al consumidor.
3. Identificar los proveedores de insumos del sector.	Productos, condiciones de venta, volúmenes, calidad, ubicación, clientes, medios de distribución, tiempos de entrega, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio del proveedor. • Página web del proveedor. • Observación del proveedor.
4. Identificar la forma en que la competencia satisface al consumidor final.	Productos, precios, promoción, estrategias, calidad, clientes, tecnología, volúmenes, personal, ubicación, proveedores. puntos fuertes y débiles de la competencia, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio del consumidor. • Observación de la competencia. • Estudio del distribuidor. • Estudio del proveedor. • Página web de la competencia. • Experimentando la compra. • Otras fuentes secundarias.
5. Definir estrategias para llegar al mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre producto. • Información sobre precios. • Información sobre canales de distribución. • Información sobre promoción. • Información sobre posventa. • Información sobre características del distribuidor, competencia y distribución. • Definición del enfoque hacia la diferenciación o a la estandarización. • Identificación de la ventaja competitiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio del consumidor. • Observación de la competencia. • Estudio del distribuidor. • Estudio del proveedor. • Página web de la competencia. • Otras fuentes secundarias.

Tabla 1. Matriz de objetivos

Fuente: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/agenerales1.htm#objetivos>

Investigación publicitaria

La investigación publicitaria se ocupa del estudio de los aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Tiene tres áreas:

- Investigación socioeconómica de la publicidad: este tipo de investigación es de carácter descriptivo y estudia la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico y tecnológico.
- Investigación de los mensajes publicitarios: este tipo de investigación consiste en analizar los mensajes publicitarios, desde su creación hasta sus efectos en el consumidor. El objeto principal de estudio es el concepto, las ideas preliminares, las expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad de mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes y comportamiento.
- Investigación de medios: el objeto de estudio de este tipo de investigación son los medios de difusión, la audiencia, las equivalencias publicitarias, el recuerdo de la publicidad, el contenido de los medios de comunicación, etc.

El autor García-Uceda (2011) realiza el siguiente proceso: “Se realiza investigación publicitaria con el objetivo de medir la efectividad de la campaña para evitar el desperdicio del presupuesto publicitario”. Otros objetivos son:

- El incremento en la escala de la inversión publicitaria.
- Las tendencias generales en las decisiones propias del negocio.
- Las diferencias significativas en la eficiencia de los anuncios publicitarios.

Por otra parte y según Bustamante (2008) “se requiere de métodos especializados y

particulares que evalúen cuantitativamente la efectividad de los vehículos publicitarios”. Muchos de ellos son comunes y conocidos incluso por la propia audiencia, que suele escucharlos, verlos o leerlos como argumentos de las promociones que los medios usan para promover la venta de sus espacios.

Entre esos métodos Bustamante destaca:

- **Estudios de rating.** Estos estudios permiten determinar el tamaño de la audiencia de un programa o de un horario específico en radio o TV. Se expresa en porcentajes y puede referirse a número de hogares o personas, segmentados unos y otros por clase social y edades. El rating es un indicador más importante que el de porción de sintonía, en la medida en que el primero solo hace referencia a radios o televisores encendidos y no al censo total de tales aparatos.
- **El GRP'S o Gross Rating Points.** Ese tipo de estudio establece el total bruto de puntos de rating logrados en determinada pauta de radio o TV sin duplicación de audiencia.
- **Los estudios de audiencia.** Se entiende por audiencia a los grupos de consumidores hacia los cuales son dirigidos los mensajes y pueden ser estudiados en varios niveles: audiencia acumulada, audiencia por hogares, audiencia neta, audiencia promedio y audiencia total.
- **Estudios de circulación.** Estos permiten medir el número de ejemplares vendidos de prensa o revistas. Se trata de un estudio de distribución.
- **Estudios de penetración.** Son los que miden la efectividad del vehículo para alcanzar y persuadir a un determinado público.

- **Estudios de impacto.** Estos investigan el efecto de un mensaje publicitario sobre su audiencia, y pueden medirse en función de su extensión o de su capacidad para lograr ser recordado.
- **Estudios de frecuencia.** Miden los términos de fijación del mensaje comercial en la mente del consumidor y se basan en el número de mensajes; este tipo de estudios respalda investigaciones tan importantes como las que afirman que de cada 100 comerciales expuestos, solo 23 serán recordados al día siguiente y apenas 1 será recordado una semana después.
- **Estudios de costo por mil.** Son los que permiten determinar la medida de eficiencia vinculada con el costo, es decir, el costo de alcanzar 1000 personas de audiencia, en un determinado medio, por una compra específica.
- **Estudios de perfiles de consumidor o combinaciones.** Permiten segmentar compras en función de variables de cruce con los estilos de vida del consumidor meta. Entre los más populares están: Brand Link, Media Link, Brand Media Link y Shopper Media / Brand Link.
- Es así como podemos concluir que hay elementos de fondo que deben respaldar las compras de espacios publicitarios y estos son generalmente investigaciones como las descritas anteriormente.

Investigación internacional

Según Castells (2004) "La investigación internacional tiene la misma función que la precedente pero en un contexto mucho más amplio". La diferencia radica en el alcance de la investigación. Cuando las empresas se convierten en multinacionales o deciden

expandir sus fronteras se debe realizar este tipo de investigación, pues cada uno de los países es diferente y los gustos y necesidades de los consumidores deben ser estudiados. Este tipo de investigación busca responder a la pregunta: ¿Incursionar en el mercado internacional o seguir en el nacional?

Se necesita información como:

- La evaluación de la demanda y de la competencia.
- Tamaño del mercado.
- Barreras del comercio.
- Los costos de transporte.
- Las condiciones de la competencia local.

Así, la información adquirida permitirá:

- La proximidad geográfica de un país determinará si un bien o servicio puede competir con los proveedores que están mejor situados geográficamente.
- Mediante el conocimiento y análisis de la reserva de divisas se podrá conocer la posibilidad que tiene un país para hacer frente al pago de sus importaciones. Un buen nivel de reserva de divisas equivale a 4 o 5 meses de importaciones.
- El Producto Nacional Bruto per cápita mide el poder de compra de los consumidores de un país.
- Las condiciones legales y de utilización del producto determinan si un producto puede adaptarse al mercado por las exigencias de normas técnicas, homologaciones, diseño, controles para-aduaneros, servicios posventa, etc.



Imagen 1.

Fuente: <http://www.poblanerias.com/wp-content/archivos/2015/01/internetdelascosas.jpg>

- El tamaño del mercado dirá si se tiene suficiente capacidad exportadora para hacer frente a mercados donde se requiere inversiones económicas y compromisos de plazos de entrega fuera del alcance de la pequeña y mediana empresa.
- Buscadores por palabra clave (ej. www.google.es).
- Buscadores temáticos (ej. www.buscaminanzas.com).
- Buscadores de buscadores (ej. www.buscopio.net).

Restrepo Gallego (2014) afirma que "En este tipo de investigación Internet puede ser una herramienta útil para la realización de la misma. Internet es una buena herramienta para la búsqueda de información en investigaciones de mercado internacional. Una búsqueda efectiva en Internet implica el uso correcto de los términos de búsqueda avanzada, así como la utilización del buscador más adecuado para cada investigación".

Se debe tener en cuenta que existen diferentes tipos de buscadores en Internet:

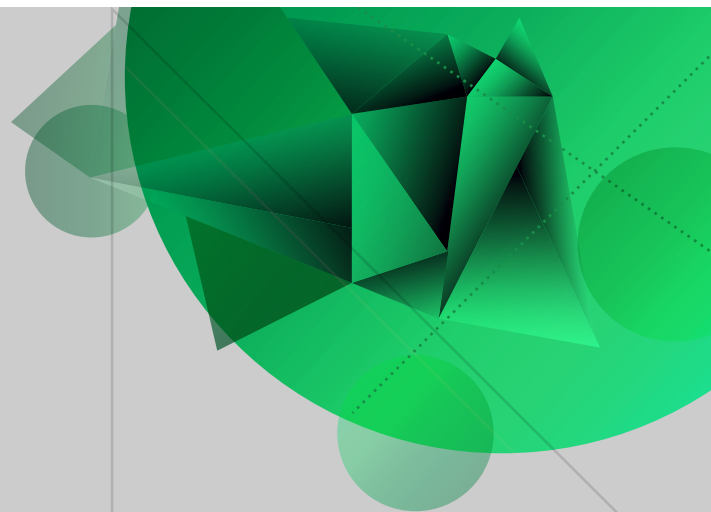
Cuando utilicemos los buscadores del primer tipo, será muy importante que accedamos a su área de búsquedas avanzadas para poder acotar los resultados teniendo en cuenta los criterios aplicables en cada uno de ellos, de modo que el número de páginas web localizadas se ajusten más a nuestros objetivos de búsqueda.

Los buscadores temáticos son muy útiles cuando estamos investigando un tema muy concreto, no transversal. Cuando no conocemos buscadores temáticos concretos, podemos utilizar un buscador de buscadores para localizarlos.

3

Unidad 3

Datos valiosos e
información útil



Investigación de mercados

Autor: Amanda Vargas

Introducción

En la siguiente cartilla desarrollaremos el tema 1, 2 y 3 de la unidad III. La unidad III es denominada diseño de la investigación y sistemas de información.

Los temas abordados en esta cartilla serán de gran utilidad para comprender como diseñar una investigación de mercados.

Los temas vistos en esta cartilla necesitan de lectura adicional por parte del estudiante y reflexión para entender la importancia de los modelos de gestión de la calidad en las organizaciones. De esta manera, la invitación se enfoca en generar un proceso consciente de comprensión de los contenidos, no limitándose a lo que aquí se expone sino buscando alternativas que le permitan al estudiante encontrar mayor profundización de los temas en otras fuentes de consulta. La idea es animarse y apropiarse de estos contenidos ya que en el momento menos esperado serán de utilidad para la toma de decisiones estratégicas en su empresa.

Datos valiosos e información útil

Según Malhorta (2014), en la investigación de mercados encontramos tres tipos de investigación:

- Exploratoria: investigación inicial realizada para aclarar y definir la naturaleza de un fenómeno. Por ejemplo: nuestras ventas han bajado y no sabemos por qué. ¿Se interesará la gente en la idea de un nuevo producto?
- Descriptiva: consiste en describir las características de una población. Conocer quién compra el producto, el tamaño del mercado y las características de la competencia.
- Causal: identifica las relaciones causa y efecto entre variables. La investigación exploratoria y descriptiva preceden a la causal. Este tipo de investigación estudia la manera en la que dos fenómenos o eventos varían juntos (publicidad y ventas). Ejemplo: ¿Cuál de las dos campañas publicitarias es más efectiva?

Según Scribano (2008) “En el proceso de investigación primero se identifica el problema y luego su definición, en la cual se establecen los objetivos adecuados de la investigación, se formula con claridad el problema o la oportunidad”. La definición de los objetivos permite establecer el tipo de información que debe recopilarse y da

una estructura para el objetivo del estudio. La investigación exploratoria se lleva a cabo para definir claramente el problema, y no es necesario que sea formal o precisa. Se usan las siguientes técnicas:

Tipos de datos: primarios y secundarios

Datos secundarios: son aquellos que se recopilaron previamente para otro proyecto distinto al que se realiza en ese momento. Son datos históricos, ya están estructurados y no exigen tener acceso a entrevistados.

Datos primarios: se reúnen para cumplir el propósito específico de la investigación.

Ventajas:

- Disponibilidad.
- Menos costosa y más rápida que los datos primarios.
- Existen datos que no se pueden obtener con recopilación de datos primarios.

Desventajas:

- No están hechos para las necesidades específicas del investigador.
- Los datos secundarios a veces no satisfacen los objetivos de la información por:
 1. Información no actualizada.
 2. Variación en la definición de los términos.
 3. Unidades de medidas diferentes.

4. Falta de información para verificar la exactitud de los datos.

Así que los datos secundarios se deben evaluar en su:

- Exactitud.
- Tendencia.
- Solidez.

Conversión datos: es el proceso en el que se cambia la unidad de medida original de los datos a una unidad de medida adecuada para lograr el objetivo de la investigación. Por ejemplo las ventas en unidades de kilos, cajas y dólares, los datos de volumen son convertidos en dólares.

Objetivos de investigación para el estudio de datos secundarios

Según Zikmund (2008) el descubrimiento de hechos "es la forma más sencilla de investigación de datos secundarios, lo cual sirve también para otros propósitos":

- Información de patrones de consumo para una categoría particular.
- Análisis de las tendencias.
- Exploración del mercado: se refiere a la observación y análisis de las tendencias en el volumen industrial y participación de marcas con el paso del tiempo.

Diseño de modelos: es más complicado e implica el uso de datos secundarios para ayudar a especificar las relaciones entre dos o más variables y se extiende quizá a la formulación de ecuaciones descriptivas o de predicción. No requiere un proceso matemático complejo, pero ayuda a calcular:

- Potencial de mercado para áreas geográficas.

- Pronosticar las ventas.

- Análisis de áreas comerciales: la técnica de análisis de área implica el uso de datos secundarios para seleccionar la mejor ubicación para la venta al detalle o para las operaciones de ventas al mayoreo.

Fuentes de datos secundarios

Zikmund (2008), plantea que las fuentes de datos secundarios se clasifican en:

Datos internos y de propiedad privada: son datos secundarios que se originan dentro de la organización. Algunas fuentes de estos datos son los sistemas de contabilidad, informes de visitas de los vendedores, quejas de los clientes, devoluciones de pólizas de garantía. Todas las organizaciones reúnen, registran y almacenan datos internos para ayudar a problemas futuros.

Datos externos: son datos creados, registrados o generados por una entidad distinta a la organización del investigador. Por el gobierno, periódicos y revistas, asociaciones comerciales, entre otras.

Biblioteca: se encuentra una gran cantidad de información, no solo en universidades, también algunas empresas o entidades gubernamentales cuentan con una.

Internet: es una nueva fuente con gran cantidad de información.

Distribuidores: son servicios de distribuidores de información computarizada, son canales para obtener información.

Productores: según la naturaleza del productor de información existen cinco fuentes básicas:

- Libros y publicaciones periódicas.

- Fuentes gubernamentales.
- Fuentes de medios de comunicación.
- Fuentes de asociaciones comerciales.
- Fuentes comerciales.

Datos de una sola fuente: son diversos tipos de datos ofrecidos por una sola compañía, y por lo general los datos se clasifican por una variable común como el área geográfica.

Fuentes de investigación mundial: se refiere a que la industria de los datos secundarios adquiere también un alcance internacional, y también tiene limitaciones como los domésticos, como que no están disponibles ciertos datos en algunos países, también la exactitud puede ser dudosa.

Preguntas preliminares

Investigación mediante encuestas

Zikmund, define la encuesta como:

“Método de recopilación de información de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una persona representativa de personas. El objetivo de la encuesta varía dependiendo del objetivo”. Los objetivos más comunes son:

- La identificación de características del mercado meta.
- Medición de actitudes de los consumidores.
- Descripción de los patrones de compra.
- Además las encuestas no solo buscan hallazgos cuantitativos, sino también objetivos cualitativos.

Las encuestas pueden clasificarse según varios criterios:

- Método de comunicación.
- Entrevistas personales.
- Entrevistas telefónicas.
- Encuestas por correo.

Grados de estructuración y simulación de los cuestionarios:

- Pregunta estructurada: impone un límite al número de respuestas permitidas, por ejemplo elegir entre 18 a 35, mayor que 35.
- Pregunta no estructurada: no limita las respuestas de los encuestados, por ejemplo ¿Por qué compra en el Líder? Existe libertad para contestar.
- Pregunta no simulada: es directa que supone que el encuestado está dispuesto a responder.
- Pregunta simulada: es indirecta y supone que el propósito del estudio debe permanecer oculto para el encuestado.
- Clasificación temporal (distribución de tiempo):

Estudios de segmentos representativos: estudio en el que se seleccionan varios segmentos de una población y se recopilan los datos en un solo periodo de tiempo. Examina varios segmentos de la población para investigar las relaciones entre las variables por tabulación cruzada.

Estudios longitudinales: cuestionario que se aplica a los encuestados en dos o más periodos en distintos y permite el análisis de los cambios con el paso del tiempo.

Estudio de rastreo: es un tipo de estudio longitudinal que usa muestras sucesivas para comparar las tendencias e identificar los cambios en las variables como la satis-

facción del consumidor, imagen de la marca o reconocimiento de anuncios publicitarios.

Panel de consumidores: encuesta longitudinal que reúne datos de la misma muestra de individuo o familias a través del tiempo, para registrar sus actitudes, comportamiento o hábitos de compra.

Entrevistas de puerta en puerta: es una entrevista personal en el hogar o lugar de trabajo del encuestado.

Visitas de regreso: segundo intento para establecer contacto con un individuo seleccionado para la muestra.

Entrevistas de intercepción en centros comerciales: entrevista personal conducida en un centro comercial o en otra área de tráfico intenso.

Entrevistas personales: es una encuesta que recaba información a través del contacto directo con individuos. **Sus ventajas:**

- Retroalimentación: es la más importante. El entrevistador puede aclarar cualquier duda y ante negativas asegurar la confianza de la información.
- Indagación minuciosa de respuestas complejas: son sugerencias verbales para motivar al encuestado para que comunique su respuesta detalladamente, es necesaria ante respuestas muy breves o cuando se necesite explicación.
- Duración entrevista: sirven para cuestionarios largos y a veces es la única alternativa.
- Probabilidad de completar los cuestionarios: un entrevistador bien capacitado puede lograr que se respondan todas las preguntas, no así por teléfono o correo.

- Accesorios y ayudas visuales: se permite mostrar nuevos productos, folletos, bosquejos publicitarios.

- Participación elevada: la presencia del entrevistador eleva el porcentaje de personas que quieren contestar el cuestionario.

Desventajas:

- Influencia del entrevistador: las características demográficas del entrevistador influyen en las respuestas del encuestado, también como se formule la pregunta, el tono de voz y su apariencia (sesgos).

- Anonimato del encuestado: el encuestado no es anónimo y puede negarse a dar información confidencial.

- Costo: son más costosas que las telefónicas y por correo, por la cercanía geográfica, duración, complejidad de los cuestionarios y número de personas que no responden.

Entrevistas telefónicas: encuesta que reúne información a través del contacto telefónico con individuos. **Sus características son:**

- Velocidad: es una ventaja la velocidad con que se recopilan los datos.

- Costo: son más económicas.

- Ausencia de contacto frente a frente: son más impersonales, pero se responden más las preguntas delicadas o confidenciales que en las entrevistas personales.

- Cooperación: algunas personas prefieren atender estas entrevistas por temor al ingreso extraños a sus hogares.

- Muestras representativas: existen dificultades en la obtención de una muestra representativa de un directorio telefónico.

- Necesidad de volver a llamar: es más fácil

volver a llamar que volver a ir a la casa del encuestado.

- **Duración limitada:** si se pierde la paciencia o pierde el interés el encuestado puede colgar.
- **Falta de medios visuales:** no se pueden hacer uso de estos, así que no sirven para investigaciones de empaques, lemas publicitarios, pruebas de conceptos.
- **Entrevista de ubicación central:** son entrevistas telefónicas conducidas desde una ubicación central, permiten la supervisión y control de calidad de las entrevistas con mayor eficacia.
- **Entrevista telefónica asistida por computadora:** aquí el entrevistador lee las preguntas en una pantalla de cómputo y registra las respuestas del encuestado directamente en la computadora.

Cuestionario por correo: es un cuestionario aplicado por los propios encuestados y se envía por correo, sus ventajas y desventajas son:

- **Flexibilidad geográfica:** pueden llegar a una muestra dispersa geográficamente, es fácil establecer contacto con personas alejadas o que están en sitios poco accesibles.
- **Costo:** tienen un costo más bajo en comparación que las otras dos.

- **Conveniencia del encuestado:** las personas pueden contestar cuando tengan tiempo, así piensan más sus respuestas.

- **Anonimato del encuestado:** junto a la carta explicativa que acompaña a un cuestionario por correo se destaca que las respuestas serán confidenciales, y mejor con anonimato.

- **Ausencia del entrevistador:** puede ser una ventaja que no esté el entrevistador ante respuestas confidenciales, pero también una desventaja porque el proceso de aplicación del cuestionario está fuera del control del investigador.

- **Preguntas establecidas:** tienen preguntas muy establecidas y estructuradas y si son muy complejas se les puede dar una interpretación personal.

- **El tiempo es dinero:** si se requiere de rapidez este no es el mejor método.

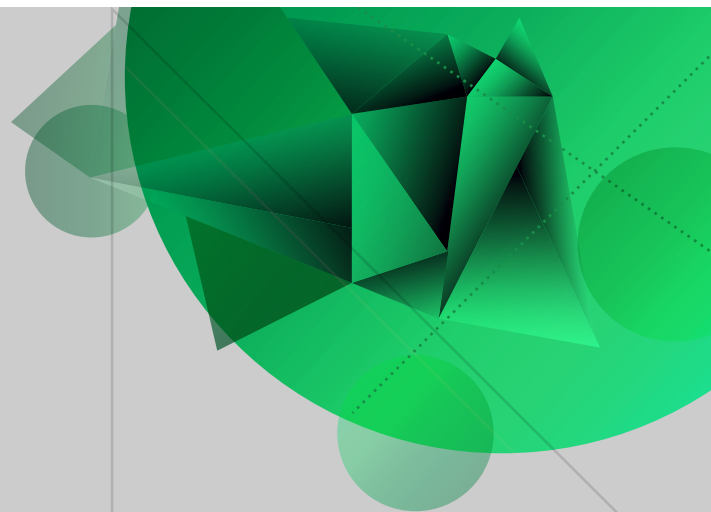
- **Tamaño del cuestionario por correo:** los cuestionarios por correo varían en su formato y extensiones, muy cortas o extensas.

Tasa de respuesta: número de cuestionarios devueltos o terminados divididos por el total de número de personas elegidas con quienes se estableció el contacto o a quienes se les solicitó participar.

3

Unidad 3

Datos valiosos e
información útil



Investigación de mercados

Autor: Amanda Vargas

Introducción

En la siguiente cartilla el estudiante encontrará una perspectiva sobre los modelos de gestión de la calidad. Presentaremos entonces los temas 4 y 5 de la unidad III.

Los temas abordados en esta cartilla serán de gran utilidad para aprehender como identificar el problema de investigación y para crear la estructura de la investigación.

Los temas vistos en esta cartilla necesitan de lectura adicional por parte del estudiante y reflexión para entender la importancia de los modelos de gestión de la calidad en las organizaciones. De esta manera, la invitación se enfoca en generar un proceso consciente de comprensión de los contenidos, no limitándose a lo que aquí se expone sino buscando alternativas que le permitan al estudiante encontrar mayor profundización de los temas en otras fuentes de consulta. La idea es animarse y apropiarse de estos contenidos ya que en el momento menos esperado serán de utilidad para la toma de decisiones estratégicas en su empresa.

Definición del problema

Según Cajas (2012) “La definición del problema indica una decisión específica de mercadotecnia que será aclarada al contestar algunas preguntas de investigación. Para la definición del problema es importante tener en cuenta los pasos para la elaboración del mismo”.

Pasos del proceso de definición del problema:

- Averiguar los objetivos de quienes toman las decisiones
- Se deben satisfacer los objetivos de los que toman las decisiones, es decir, los objetivos de los gerentes que han solicitado el proyecto. El Principio de Iceberg indica que la parte peligrosa de muchos problemas de mercadotecnia no es visible ni comprensible para los gerentes de mercadotecnia.
- Comprensión de los antecedentes del problema
- Cuando es difícil identificar el problema o la información que se tiene es inadecuada se debe analizar la situación, es decir, recopilación informal de antecedentes.
- Aislamiento e identificación del problema, no de los síntomas
- Se debe tratar de aislar e identificar las causas probables, así diferenciar los síntomas del problema.
- Determinar la unidad de análisis
- Es definir la unidad de análisis, si se reunirán datos sobre individuos, hogares, organizaciones, áreas geográficas.
- Determinar las variables relevantes
- Se debe identificar la variable clave. Se identifican algunas variables, entre esas:
 - Variable categórica o de clasificación: que tiene un número limitado de valores distintos.
 - Variable continua: tiene un número infinito de valores.
 - Variable dependiente: criterio que se espera sea pronosticado o explicado.
 - Variable independiente: variable que se espera influya sobre una variable dependiente.
- Plantear las preguntas y objetivos de la investigación
- Hipótesis: es una propuesta no probada o posible solución a un problema; una respuesta probable a una pregunta de investigación.
 - Objetivo de la investigación: es la versión que el investigador da al problema de mercadotecnia. Explica el propósito de la investigación en términos de medición y define las normas bajo las que debe realizarse la investigación.

- Guía de acción para la gerencia: criterio de desempeño u objetivo que expresa las acciones específicas que se llevarán a cabo si este se logra.
- Propuesta de investigación: es una declaración escrita del diseño de investigación que incluye una explicación del propósito del estudio y una descripción sistemática y detallada de los procedimientos relacionados con una metodología de investigación en particular.
- Tablas simuladas: son representaciones de las tablas reales que se presentarán en la sección de hallazgos del informe final. Se llenan con datos probables, pero ficticios. Se utilizan para obtener una mejor comprensión de los resultados reales de la investigación.

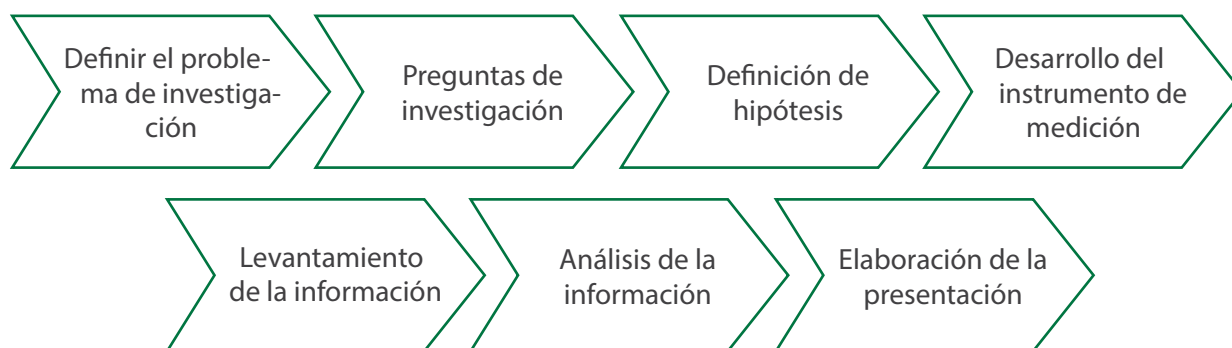


Figura 1.
Fuente: Méndez, A. (2006).

Estructura de la investigación

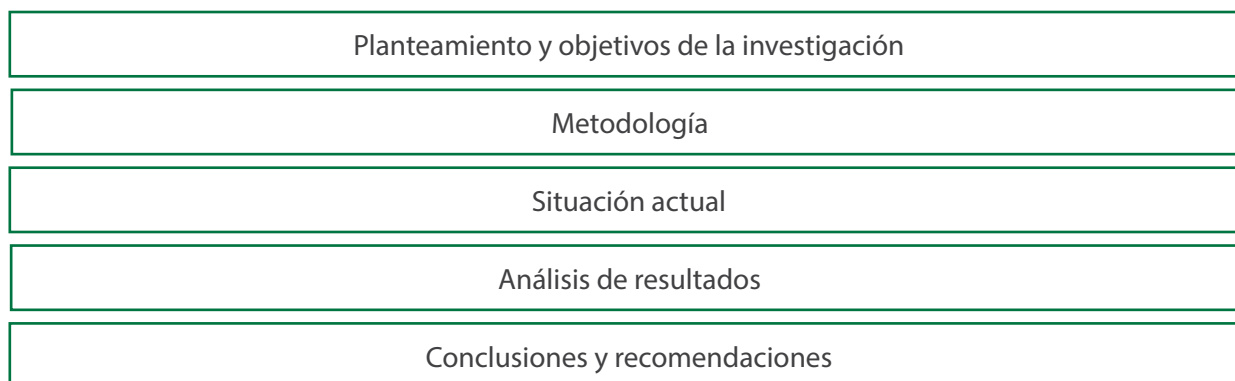


Figura 2. Estructura de la investigación
Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos89/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad.shtml>

La estructura de la investigación comienza con el planteamiento del problema y la definición de los objetivos para el desarrollo del estudio. Seguido de la metodología a utilizar, análisis de la situación actual o estado del arte, el análisis de los resultados con comparaciones y termina con las conclusiones y recomendaciones.

A continuación se presenta un ejemplo de cómo es la estructura de la investigación de mercados:

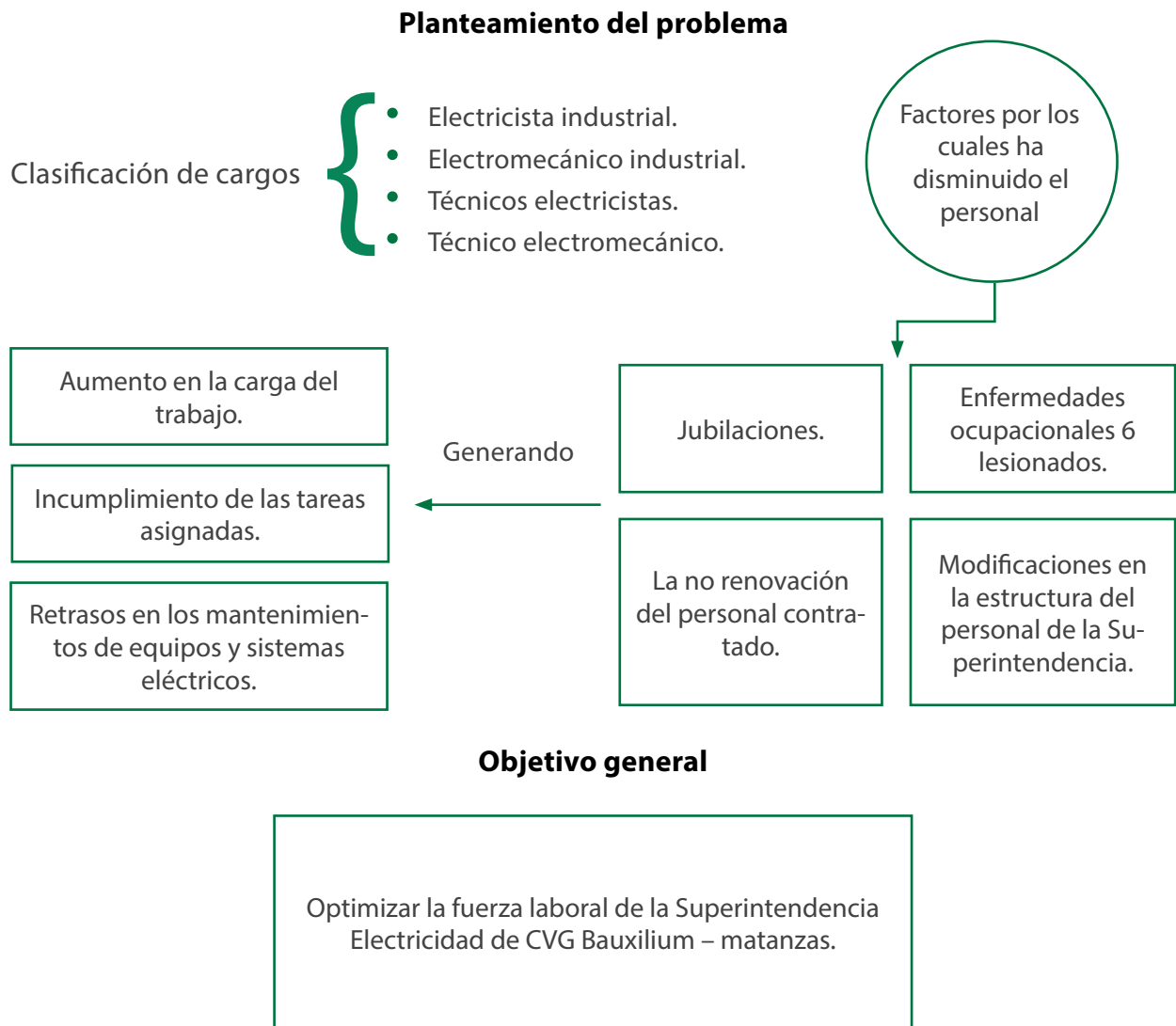


Figura 4. Objetivo general

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos89/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad.shtml>

Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual de la Superintendencia Electricidad.
2. Realizar un plan de trabajo para la recolección de los datos en las diferentes unidades de la Superintendencia.
3. Diseñar formatos que permitan llevar los registros de tiempos, frecuencias de las actividades y observaciones del estudio.
4. Estandarizar el movimiento y tiempo del personal de la Superintendencia Electricidad.
5. Calcular la carga de trabajo anual de personal de la Superintendencia Electricidad.

Figura 5. Objetivos específicos

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos89/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad.shtml>

Metodología



Figura 6. Metodología

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos89/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad.shtml>

Metodología

Procedimiento

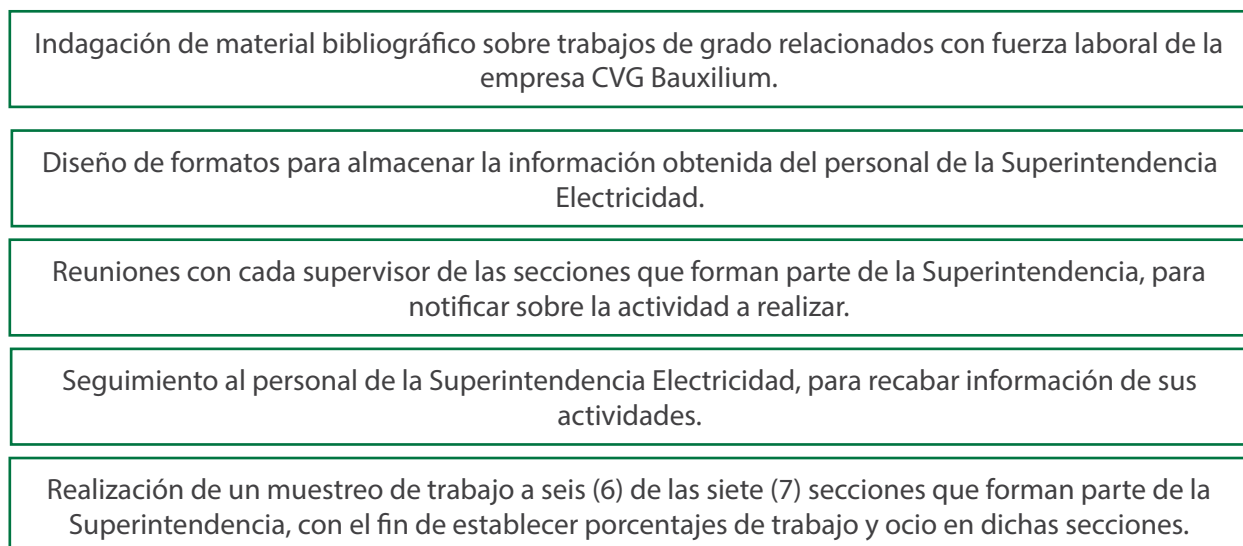


Figura 7. Metodología 1

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos89/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad.shtml>

Metodología

Procedimiento

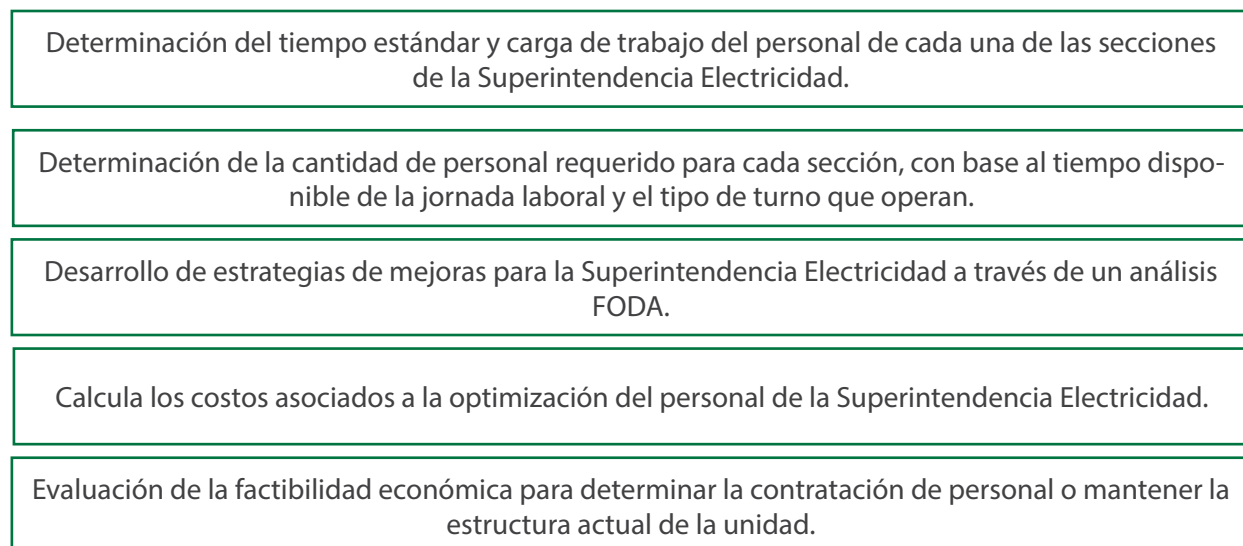


Figura 8. Metodología 2

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos89/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad.shtml>

Situación actual

Superintendencia Electricidad

Objetivo

Asegurar la disponibilidad operativa de los equipos de electricidad y sistemas de distribución de energía eléctrica en la planta de alúmina, mediante la ejecución de programas de mantenimiento preventivo, en condiciones de calidad, rentabilidad y seguridad requerida.

Organigrama Superintendencia Electricidad

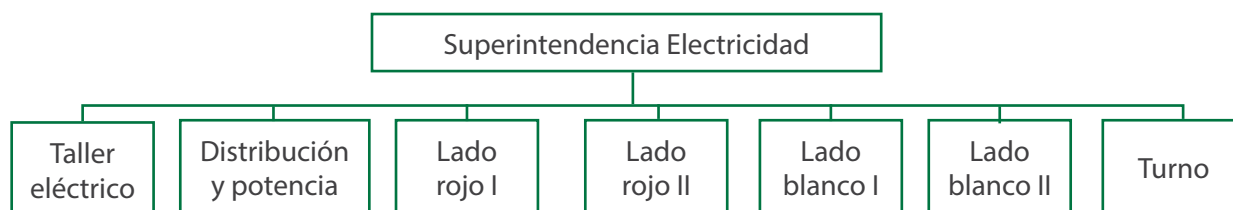


Figura 9. Situación actual

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos89/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad.shtml>

Análisis de resultados

Estandarización del personal de la Superintendencia Electricidad

1. Tiempo Promedio Seleccionado (TPS)

TPS estimado para las actividades de la selección taller eléctrico

Actividades	TPS
Mantenimiento de arrancadores o gavetas	6,00
Mantenimiento de grúas	4,00
Mantenimiento de tomos	4,00
Mantenimiento de máquinas de soldar	4,00
Reunión con supervisor	0,25
Reunión de control obrero	1,00
Limpieza del lugar de trabajo	0,25
Buscar herramientas e insumos en almacén	2,00

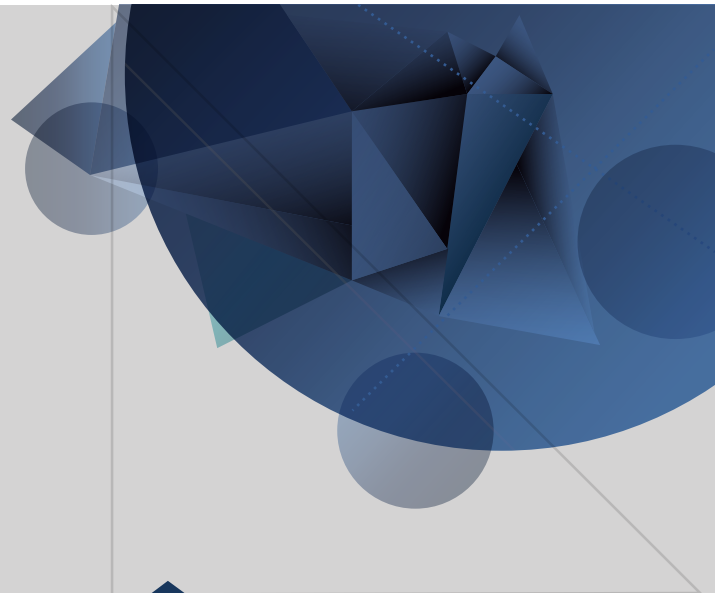
Figura 10. Análisis de resultados

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos89/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad/optimizacion-fuerza-laboral-electricidad.shtml>

4

Unidad 4

Recopilación
de datos



Investigación de mercados

Autor: Amanda Vargas

Introducción

En la siguiente cartilla desarrollaremos el tema 1, 2, 3 y 4 de la unidad IV. La unidad IV es denominada Desarrollo: recopilación de datos primarios.

Los temas abordados en esta cartilla serán de gran utilidad para comprender el desarrollo de una investigación de mercados.

Los temas vistos en esta cartilla necesitan de lectura adicional por parte del estudiante y reflexión para entender la importancia de los modelos de gestión de la calidad en las organizaciones. De esta manera, la invitación se enfoca en generar un proceso consciente de comprensión de los contenidos, no limitándose a lo que aquí se expone sino buscando alternativas que le permitan al estudiante encontrar mayor profundización de los temas en otras fuentes de consulta. La idea es animarse y apropiarse de estos contenidos ya que en el momento menos esperado serán de utilidad para la toma de decisiones estratégicas en su empresa.

Recopilación de datos

Según Jansen (2013), “La elección del método de recolección de datos depende de la estrategia de recolección de datos, del tipo de variable, de la precisión necesaria y de la formación del investigador”. Los principales métodos de recopilación de datos son:

- Registros: los registros y licencias son particularmente valiosos para los censos completos, pero se limitan a variables que cambian lentamente, como el número de embarcaciones pesqueras y sus características.
- Cuestionarios: formularios que los encuestados devuelven cumplimentados. Un método poco costoso que resulta útil cuando los índices de alfabetización son altos y los encuestados colaboran.
- Entrevistas: formularios que se cumplimentan a lo largo de una entrevista con el encuestado. Más caros que los cuestionarios, pero mejores para preguntas más complejas, y cuando se dan unos índices de alfabetización bajos o se encuentra menos colaboración.
- Observaciones directas: la realización de mediciones directas es el método más preciso para todas las variables, como las capturas, pero a menudo resulta caro. Muchos métodos, como los programas de observación, se limitan a la pesca industrial.
- Presentación de informes: la principal alternativa a la realización de mediciones directas consiste en pedir a los pescadores y a terceros que presenten informes de sus actividades. La preparación de informes presupone la alfabetización y requiere espíritu de colaboración, pero ello puede reforzarse mediante una obligación legal y mediciones directas.
- La elección entre los numerosos métodos de recopilación de datos para la investigación depende de las variables que se vayan a medir, del origen y de los recursos disponibles. Un buen comienzo es definir el alcance de la investigación.

El primer nivel se denomina proceso exploratorio:

Proceso exploratorio

Algunos autores mencionan que el proceso exploratorio tiene como propósito “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2004, p. 114); o también sí se desea abordar dicho problema desde nuevas perspectivas. Este tipo de estudio permite acercarse a un tema novedoso o poco estudiado o desconocido y preparar el terreno para posteriores investigaciones.

Datos primarios y secundarios

Según Malhotra (2004), “En investigación se distinguen dos tipos de fuentes o datos que utilizamos: los datos primarios y los datos secundarios”.

- Los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, son datos a primera mano. Se utilizan para comparar la realidad teórica con la realidad empírica.
- Los datos secundarios son aquellos producidos por otras personas o instituciones. Las principales fuentes secundarias son: datos publicados (estadísticas o informes publicados por organismos públicos o privados), datos no publicados (datos de entidades privadas como las iglesias, los partidos políticos, los sindicatos, los clubes, entre otros), investigaciones publicadas (artículos científicos), documentos personales, medios de comunicación de masas, medios audiovisuales y otros materiales no verbales. Algunas herramientas de búsqueda de artículos, investigaciones y documentos científicos son las siguientes:

Dialnet (Buscador de documentos científicos). Google académico (Buscador de documentos científicos, referencias y citas).

Investigación conclusiva

Un segundo tipo de investigación es la investigación conclusiva, este tipo de investigación esta diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada.

Los conocimientos que se obtuvieron de la

investigación exploratoria se pueden verificar o cuantificar mediante una investigación conclusiva. Esta investigación por lo general es más formal y estructurada que la investigación exploratoria. Se basa en muestras amplias y representativas, los datos que se obtienen están sujetos a un análisis cuantitativo. Los resultados de esta investigación se consideran de naturaleza conclusiva debido a que se utilizan como base para la toma de decisiones gerenciales. Los diseños conclusivos pueden ser a su vez, descriptivos o causales (Malhotra, 2013).

Investigación descriptiva

Tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general las características o funciones del mercado. En resumen la investigación descriptiva en contraste con la investigación exploratoria está marcada por el establecimiento claro del problema, una hipótesis específica y necesidades de información detallada. Las investigaciones descriptivas son útiles para:

- Conocer las preferencias de los consumidores.
- Conocer el tamaño del mercado, poder de adquisición de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles de consumo.
- Participación de mercado para determinar la proporción de ventas totales de una compañía o sus competidores.
- Análisis de ventas por región geográfica, línea de producto y tamaño de cuenta.
- Estudios de imagen que determinan las percepciones de los consumidores de la compañía y sus productos.

- Estudio de empleo de productos que describen patrones de consumo.
- Estudios de distribución o flujo de tráfico para la ubicación de distribuidores.
- Estudios de fijación de precios.
- Estudios para conocer hábitos de consumo, medios de preferencias.

Para efectos académicos nos enfocaremos únicamente en este diseño, pues una investigación exploratoria no aporta suficiente información cuantitativa para la toma de decisiones y una investigación causal, requiere de mucha inversión de tiempo, dinero y colaboración de expertos en el ramo.

- Investigación causal: tipo de investigación conclusiva donde el principal objetivo es obtener evidencias sobre relaciones causales. Los gerentes de *marketing* continuamente toman decisiones que se basan en relaciones causales supuestas. Por ejemplo la suposición común de que una disminución en los precios llevará un aumento de ventas y participación en el

mercado, puede no funcionar. Es allí donde la investigación causal es apropiada.

Entrevistas y *focus group*

Focus group o grupos focales

El perfil general del *focus group* debe ser una conversación dinámica grupal y dirigida, el *focus group* proporciona información sobre preferencias, hábitos, opiniones y percepciones de consumidores o de cualquier actor social. Cada segmento no debe ser de menos de 21 integrantes ni más de 30 personas. La muestra por segmento se subdivide en tres grupo proporcionales (mínimo 2). Los participantes deben ser homogéneos.

En el grupo focal se aplican guías o cuestionarios no estructurados. Se debe tener la interacción de un moderador quien será el entrevistador del grupo. El espacio o ambiente que se utilice es muy importante y estas sesiones se deben grabar en audio o video para su posterior transcripción y análisis.

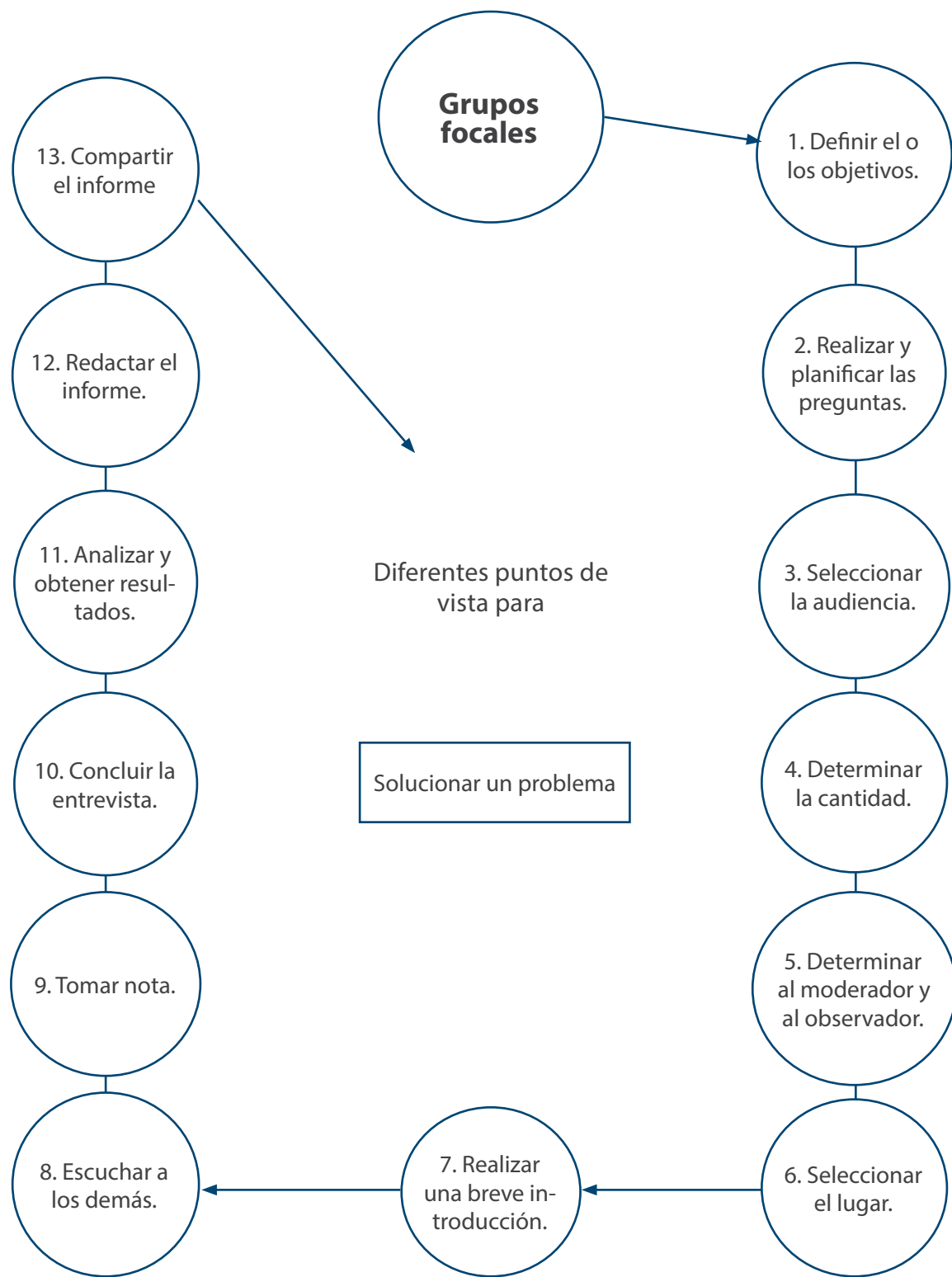


Figura 1. Pasos para realizar los focus group
Fuente: <http://goo.gl/Yp2KGo>

Objetivos del grupo focal:

- Saber que se quiere descubrir.
- Definir los objetivos, temas y preguntas.

Segmentos y muestras:

- Se debe identificar a qué parte del público se quiere investigar.

Temas:

- Determinados por los objetivos.
- Deben existir subtemas y preguntas.

Entrevistas:

Una vez definidas todas las etapas del grupo focal, se debe realizar la entrevista. Esta debe ser dinámica y debe estar basada en una conversación individual controlada y dirigida. Esta proporciona información sobre los consumidores. Se debe realizar una muestra con no menos de 10 sujetos. Se usa

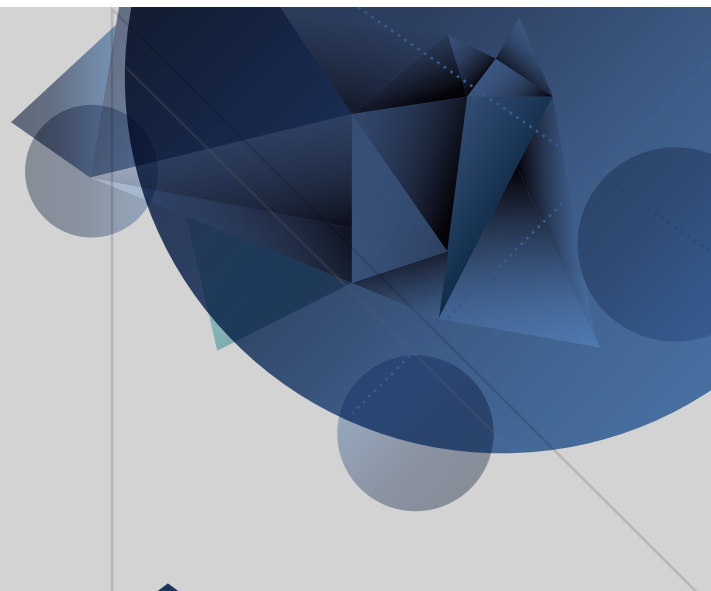
habitualmente cuando hay problemas operativos y se realiza en los grupos focales o fuera de ellos cuando es un tema íntimo o cuando se quiere evitar la presión de grupo. Para realizar la entrevista se debe seguir el siguiente proceso:

- Contactar a entrevistados a través de personas allegadas y de confianza.
- Se debe realizar con confidencialidad.
- Se deben explicar los objetivos y alcance de la entrevista.
- Recordar que el entrevistador solo indaga, no opina.
- Se debe cuidar la gestualidad, todo de voz, mirada y nivel expresivo. Este debe ser acorde al entrevistado.
- Se debe tener flexibilidad frente al entrevistado y a su estilo de participación (ritmo y velocidad).

4

Unidad 4

Diseño de cuestionarios



Investigación de mercados

Autor: Amanda Vargas

Introducción

En la siguiente cartilla el estudiante encontrará la segunda parte de las técnicas de recolección de datos para una investigación de mercado. Hallamos igualmente el análisis e interpretación de esos datos y finalmente la presentación de resultados. Presentaremos entonces el tema 5, 6, 7, 8 y 9 de la unidad IV.

Los temas abordados en esta cartilla serán de gran utilidad para aprehender las técnicas de recolección de datos y de analizarlos e interpretarlos.

Los temas vistos en esta cartilla necesitan de lectura adicional por parte del estudiante y reflexión para entender la importancia del mejoramiento continuo en los procesos organizacionales. De esta manera, la invitación se enfoca en generar un proceso consciente de comprensión de los contenidos, no limitándose a lo que aquí se expone sino buscando alternativas que le permitan al estudiante encontrar mayor profundización de los temas en otras fuentes de consulta. La idea es animarse y apropiarse de estos contenidos ya que en el momento menos esperado serán de utilidad para la toma de decisiones estratégicas en su empresa.

Diseño de cuestionarios

“El instrumento básico utilizado en la investigación para encuestas es el cuestionario, es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (Casas, et. al., 2003). El cuestionario se debe diseñar a partir de las hipótesis, sin embargo, hay que tomar en cuenta las características de la población (nivel cultural, edad, aspectos socioeconómicos, etc.) y el sistema de aplicación que va a ser empleado, ya que estos aspectos son decisivos para determinar el tipo de preguntas, el número, el lenguaje y el formato de respuesta.

Para el diseño y la presentación del cuestionario se deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Portada formal que recoja el título de la investigación con los autores, a quien va dirigido y fecha y versión de la encuesta.
- Instrucciones. Una pequeña explicación y las indicaciones correctas para realizar la encuesta.
- Diseño atractivo de preguntas y respuestas.
- Letra legible de preferencia Times o Serif y de un solo tipo.
- Utilizar una fuente pequeña para que aparente ser una encuesta corta.
- Usar cursivas y negritas para dar instrucciones.

Para Cáceres (1998), “Existen muchas opiniones con respecto a la secuencia de las preguntas en el cuestionario, por lo que, el enfoque lo decide el investigador y este debe considerar que la secuencia de las preguntas sean lógicas, además de agrupar todas las cuestiones que se relacionan con áreas afines”. Otros aspectos que se consideraran en otro apartado son:

- Las cuestiones a preguntar.
- La selección del tipo de preguntas que se requiere para cada cuestión de la investigación.
- Número de preguntas del cuestionario.

Determinar el orden y disposición de las mismas.



Figura 1.

Fuente: Propia, adaptado de uvirtual.udem.edu.co

De acuerdo a Aparicio, et al. (2011) los aspectos más relevantes a considerar a la hora de poner en práctica una metodología de encuesta, de una forma coherente y rigurosa son los siguientes:

- En primer lugar, se han de formular los fines y los objetivos de la investigación. En los estudios inferenciales se han de plantear también previamente las hipótesis. Además, han de conocerse cuáles son las variables a considerar en el análisis.
- El cuestionario debe ser breve y concreto, ajustado a la cantidad de información que se necesita, y accesible para el entrevistado. Asimismo, hemos de intentar evitar la ocasión de que este pueda sesgar o falsear las respuestas.
- Una pregunta válida debe parecer importante, ser concisa e inequívoca, contener solo un pensamiento, y no presentar dobles negativas. De esta forma, se obtendrán respuestas claras y sencillas y se dispondrá de un cuestionario fácil de leer y completar.
- Por lo que se refiere a la secuenciación de preguntas, es aconsejable comenzar el cuestionario con preguntas iniciales no conflictivas que susciten interés al encuestado. Seguir con preguntas abiertas con respuestas que recojan la espontaneidad de los usuarios. Después vendrá un grupo de preguntas cerradas. Concluiremos el cuestionario con una serie de preguntas finales más conflictivas y rutinarias.
- Debe medirse en su justa medida la extensión del cuestionario, de modo que obtengamos la información buscada, pero sin cansar al entrevistado.
- Debe de elegirse la manera de llevar a cabo la encuesta: por correo, telefónica, con entrevista pero sin cuestionario, entrevista con cuestionario en el mismo lugar donde se presta el servicio, etc.
- Hay que tener claros los criterios de codificación.
- En la fase de diseño, hemos de tener en cuenta si vamos a estudiar a toda la población o si por el contrario estudiaremos tan solo una parte (una muestra) que la represente. Si se elige la segunda opción, hemos de seleccionar el tipo de muestreo a emplear, y definir el tamaño y el nivel de error.

- Al diseñar un cuestionario, hemos de asegurarnos la validez y fiabilidad de los resultados, y antes de iniciar el trabajo de campo, con el fin de mejorar la efectividad del cuestionario, hemos de someterlo a algún tipo de filtro o depuración (simulaciones de laboratorio, pretest, pruebas piloto, etc.

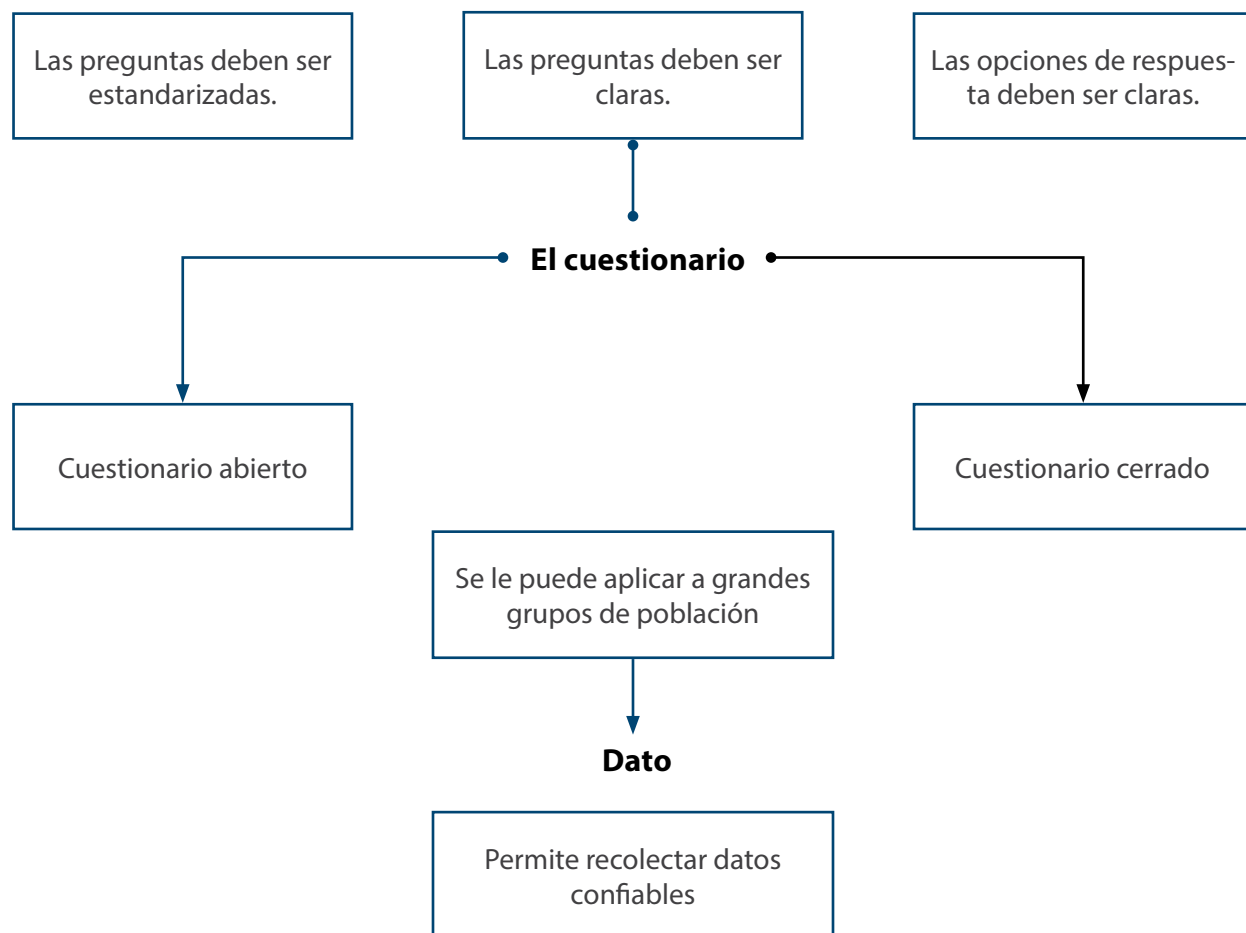


Figura 2.
Fuente: www.es.sliseshare.net

Muestreo

Según Rodríguez, “El muestreo es una herramienta de la investigación que busca determinar que parte de la realidad en un estudio debe examinarse con la finalidad de sacar conclusiones sobre dicha población. Obtener una muestra representativa significa lograr una versión simplificada de la población o del universo del estudio, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos”. El muestreo otorga una probabilidad conocida de integrar la muestra a cada elemento de la población. Los tipos de muestreo probabilístico son:

- Muestreo aleatorio simple: es sencillo y de fácil comprensión, su media y varianza se calcula de manera rápida. Se basa

en la teoría estadística, por esto existen paquetes informáticos para analizar los datos.

- Muestreo sistemático: no es fácil de aplicar, no siempre es necesario tener un listado de toda la población, cuando la población esta ordenada, asegura una cobertura de toda la población.
- Muestreo aleatorio estratificado: este muestreo pretende asegurar la representación de cada grupo de la muestra, cuanto más homogéneos sean los estratos, más precisas serán las estimaciones.
- Muestro por conglomerados: es muy eficiente cuando la población es muy grande y dispersa. Este tipo de muestre reduce costos.

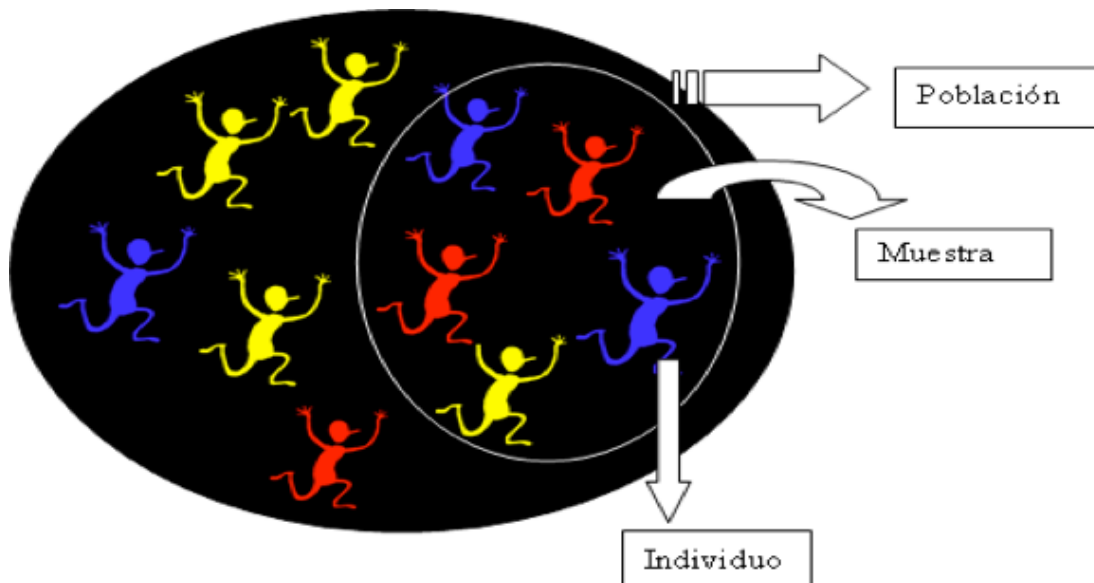


Figura 3.

Fuente: www.virtual.unal.edu.co

Para procesar los datos se pueden utilizar las siguientes herramientas:

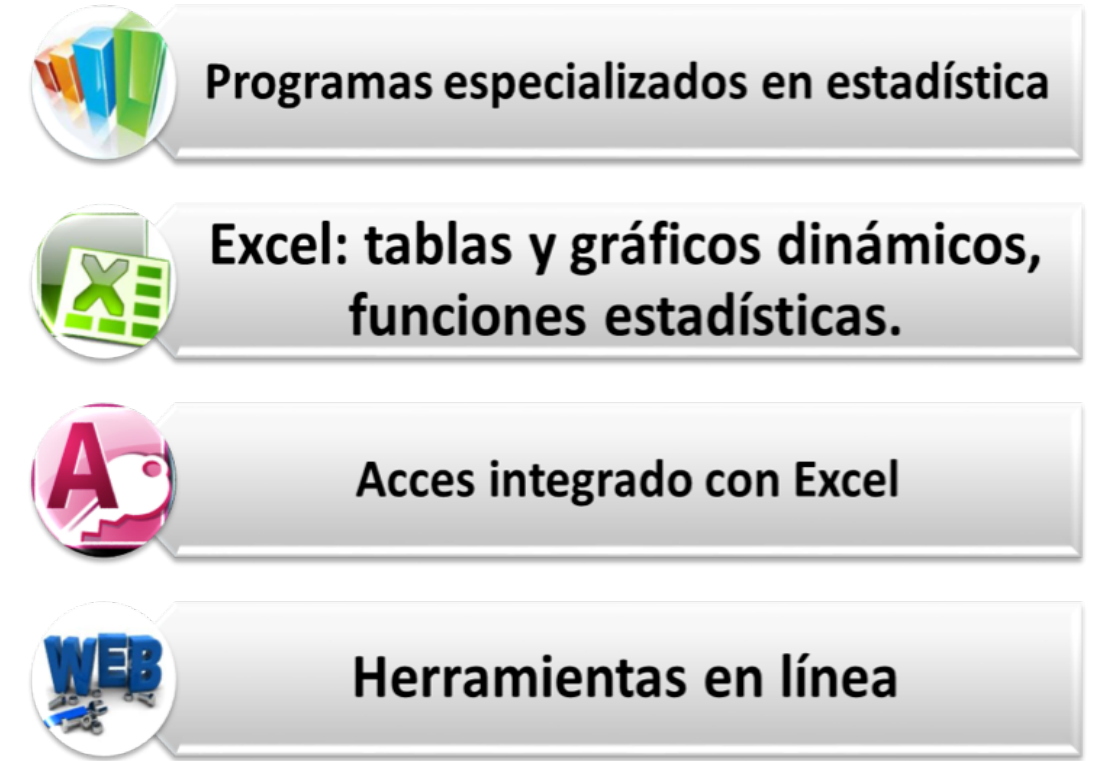
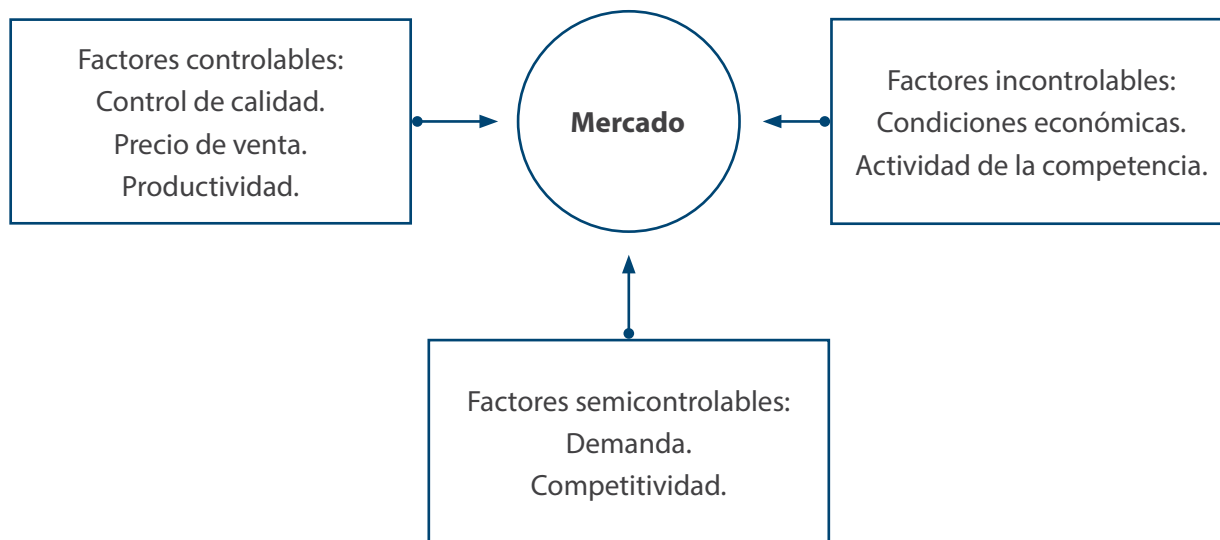


Figura 4.
Fuente: uvirtual.udem.edu.co

Análisis e interpretación de datos

Una vez organizados los datos en un fichero, comienza el análisis propiamente dicho. El primer paso es estudiar cada pregunta aislada, luego las preguntas por subgrupos y las relaciones entre pares de preguntas, y por último, se estudiarán las relaciones entre todas las preguntas. Samaja, Taylor y Bogdan proponen un modelo de análisis de datos que supone llevar a cabo un proceso que incluye las etapas siguientes:

- Codificar toda la información.
- Agrupar datos cuantitativos en porcentajes y frecuencias.
- Realizar tablas para sintetizar la información.
- Efectuar la definición de categorías exhaustivas significativas que constituyeron las variables.
- Realizar un estudio descriptivo más profundo (calculando distintos indicadores), acompañado de estudios estadísticos inferenciales.
- Interpretar los datos en el contexto en que fueron recogidos.
- Extraer conclusiones.



Presentación de resultados

La información que se presente ha de ser muy clara, incluyéndose únicamente aquella que sea relevante para las decisiones que se deben tomar. A continuación, exponemos algunas recomendaciones útiles que pueden ayudar en la presentación final:

- Proporcionar la menor cantidad posible de datos. Eso sí, los que exponamos en el análisis deben de ser los más relevantes.
- Hacer los comentarios e interpretaciones al final de cada grupo de resultados, diferenciando claramente lo que es un resultado de lo que es una interpretación personal.
- Utilizar un lenguaje sencillo, sin posibilidad de ambigüedades.
- La información sobre la metodología y los criterios de análisis para el estudio han de estar bien diferenciados del resto de la información.
- En general, no se deben desagregar resultados, excepto que se haya demostrado una relación significativa con la variable de estratificación.
- En estudios efectuados sobre muestras representativas hay que proporcionar las estimaciones por intervalo.
- No se han de proporcionar fracciones decimales irrelevantes. En la mayoría de los casos con un decimal es más que suficiente.
- No debemos dar información redundante.
- Siempre que sea posible, se han de proporcionar los datos en forma gráfica. Además, en todas las tablas y gráficos presentados han de incluirse los nombres de las variables y las unidades de medida.
- Al final del estudio se ha de incluir un breve resumen de los resultados y de las conclusiones. En algunos casos es conveniente plantear recomendaciones operativas.
- Si existen niveles diferentes de usuarios, se debe seleccionar y segmentar la información.

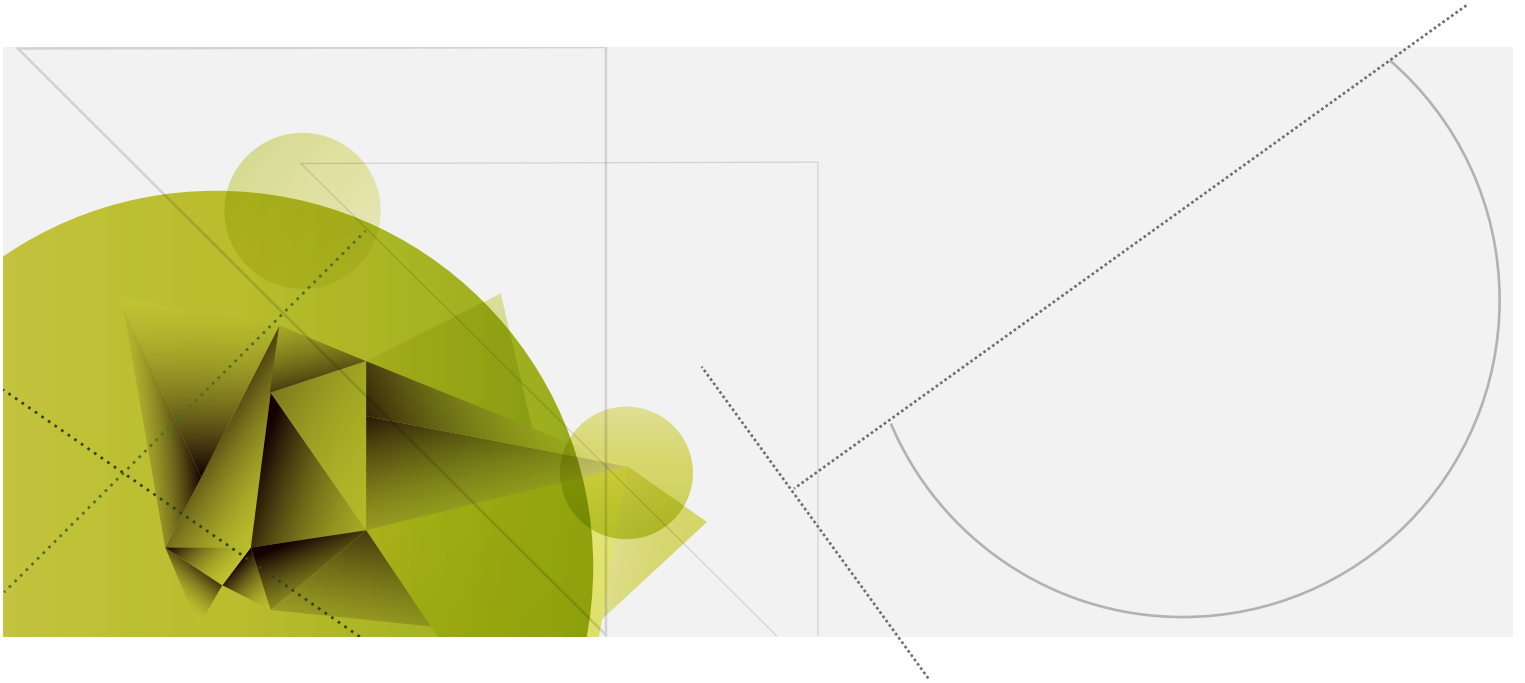
Bibliografía

- **Aaker, K.D.** (s.f.). *Investigación de mercados*. (4ta. Ed.). Limusa Wiley.
- **Albero, I.** (2005). *Segmentación de mercados*.
- **Aparicio, A. P.** (s.f.). *El cuestionario. Métodos de investigación avanzada*.
- **Arias Enciso, G.** (2013). *El proceso de investigación*.
- **Benassini, M.** (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educación.
- **Bustamante, E.** (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales: televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Editorial Gedisa.
- **Cáceres, L. J.** (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación.
- **Cáceres & Espeitx.** (2010). *Comensales, consumidores y ciudadanos*. Editorial: Montesinos.
- **Cajas, V.** (2012). *Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa Wiliselzu Cía. Ltda.*
- **Castells, M.** (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura, Vol. 3*. Siglo XXI.
- **Colombia, U. N.** (2014). *Investigación de mercados*. Manizales.
- **Fernández, A.** (2002). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- **Fisher, L.** (1986). *Mercadotecnia*. México: Tercera Edición.
- **García-Uceda, M.** (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- **Herrera, J. E.** (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
- **Jansen, H.** (2013). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas, Vol. 1 (5)*, 39-72.
- **Jany, J. N.** (2005). *Investigación integral de mercados*. (3ra. Ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- **Kinear, T.C. & Taylor, J. R.** (1995). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. McGraw Hill.
- **Kotler, P.** (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- _____. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- _____. (1996). *Dirección de mercadotecnia, Vol. 1*. Prentice Hall.
- **López, N. A.** (2015). *Análisis de competencia*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración.
- **Malhotra, N. K.** (2004). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- _____. (1997). Un enfoque práctico. *Investigación de mercados*. Prentice Hall.
- **Méndez Álvarez, C.** (2006). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Editorial Limusa.

Bibliografía

- **O'connor & Mcdermott.** (s.f). *Introducción al pensamiento sistémico*. Editorial Urano.
- **Pérez, K. D.** (2011). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y posicionamiento de la importadora Ofertas de la Ciudad de Guayaquil*.
- **Porter, M.E.** (s.f.). *Ser competitivo*. (13ª. Ed.). Deusto.
- **Restrepo-Gallego, M.** (2014). *Internet como herramienta de publicidad para pymes de Medellín*. Medellín: Doctoral dissertation, Escuela de Ingeniería de Antioquia.
- **Riobó, E. P.** (2005). *E-marketing*. Ideaspropias Editorial SL.
- **Rodríguez, R. P. & Ariza, M.** (s.f.). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas*. U. Cooperativa de Colombia.
- **Sandhusen, R. L.** (2002). *Mercadotecnia internacional*. Compañía Editorial Continental.
- **Scribano, A. O.** (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. Prometeo Libros Editorial.
- **Tamayo, M.** (2001). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- **Zikmund, W. G.** (2008). *Investigacion de mercados*.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO