

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones, para señalar planes y objetivos, así como para controlar que éstos se cumplan



MERCADO

Es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

SE CONSIDERAN TRES OBJETIVOS BÁSICOS:

- Conocer al consumidor
- Disminuir los riesgos
- Informar y analizar la información



FACTORES QUE LIMITAN LA REALIZACIÓN DE INVESTIGACIONES DE MERCADOS:

- Factor económico
- Factor tiempo
- Factor de capacitación técnica



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA A INVESTIGAR

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVO

HIPÓTESIS

TIPO DE INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA

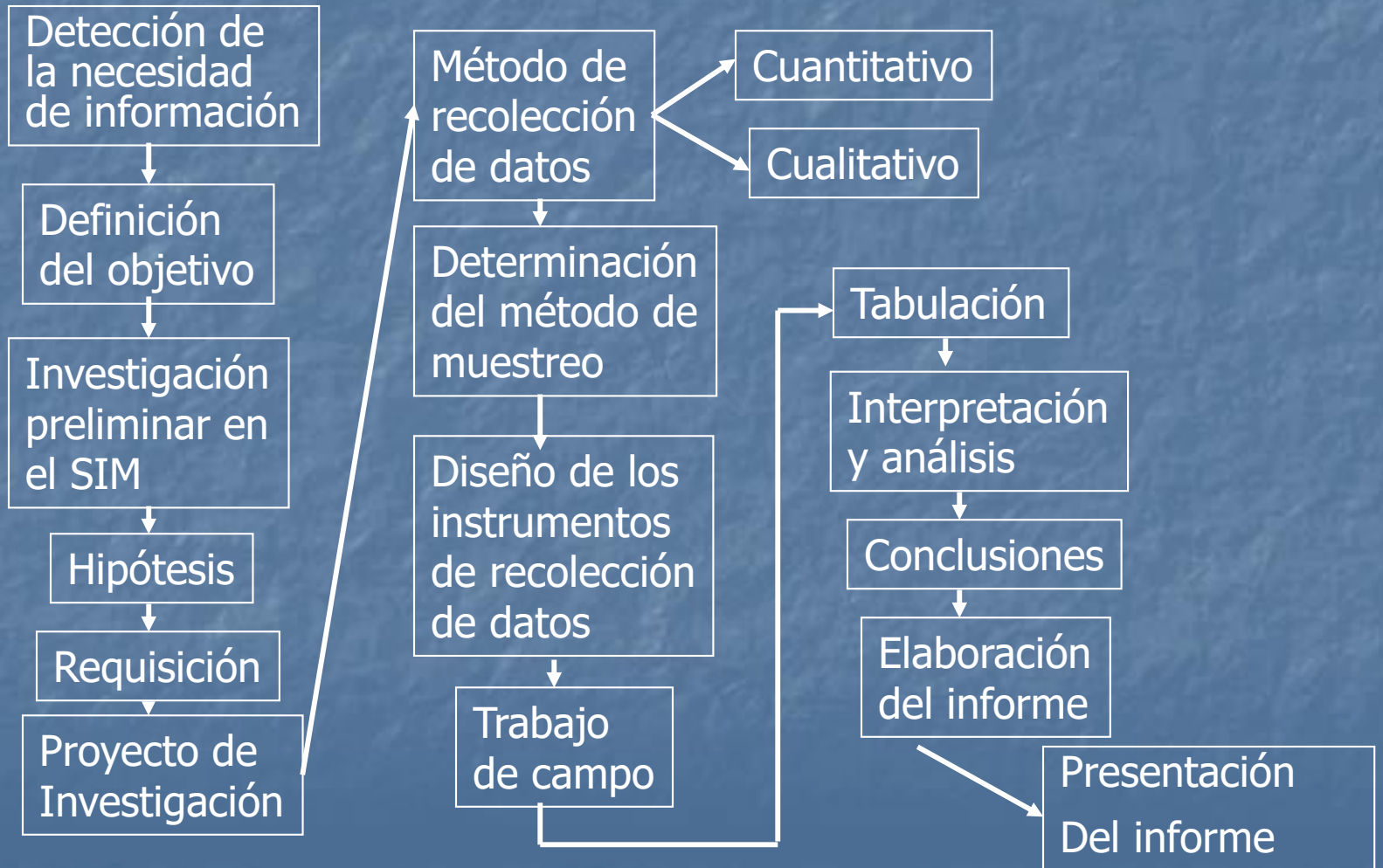
RESULTADOS

PROCESAMIENTO DE DATOS

TRABAJO DE CAMPO

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN





LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PRETENDE RESOLVER, ENTRE OTRAS, LAS SIGUIENTES CUESTIONES:

➤ Precisar áreas de oportunidad de un nuevo producto o servicio

➤ Extensión de líneas

➤ Diversificación de usos

➤ Nuevos diseños de envase o etiqueta

➤ Ampliación de segmentos de mercado, etc.



MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Los métodos que se manejan en el campo de la ciencia son:
 - Investigación con análisis cuantitativo
 - Investigación con análisis cualitativo



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA

Es cuantitativa cuando nos permite el manejo numérico de la información, a través de una muestra representativa, a fin de proyectar los resultados a todo el universo objeto de estudio.



TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA

- Entrevista personal
- Entrevista por correo (postal y electrónico)
- Entrevista por teléfono
- Paneles de consumidores
- Paneles de distribuidores



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA (MOTIVACIONAL)

Es cualitativa cuando nos permite penetrar, a través de la ciencias de la conducta, en el porqué del comportamiento del consumidor, lo que ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones y frenos psicológicos



TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUALITATIVA

- Sesiones de grupo
- Observaciones
- Entrevistas de profundidad,
 - Etc.



**MÉTODOS
CUANTITATIVOS
DE RECOLECCIÓN
DE DATOS**

➤ **ENTREVISTA POR CORREO POSTAL**

➤ **ENTREVISTA POR CORREO ELECTRONICO**

➤ **ENTREVISTA TELEFÓNICA.**

ENTREVISTA PERSONAL



PANELES

- Cuando requerimos medir variables que cambien a través del tiempo, es necesario establecer paneles, ya sean
 - Internos o
 - Externos

PANELES DEL CONSUMIDOR

Es el conjunto de hogares y/o personas, con características homogéneas que se prestan a colaborar en situaciones experimentales para la solución de problemas mercadológicos.



PANELES DEL CONSUMIDOR



- Inventario de alacena (pantry check) encuestas específicas con el objetivo de evaluar la presencia y la cantidad de productos en el Panel de Hogares o Individuos. Ya se realizaron estudios sobre ropa íntima, higiene bucal y animales domésticos.



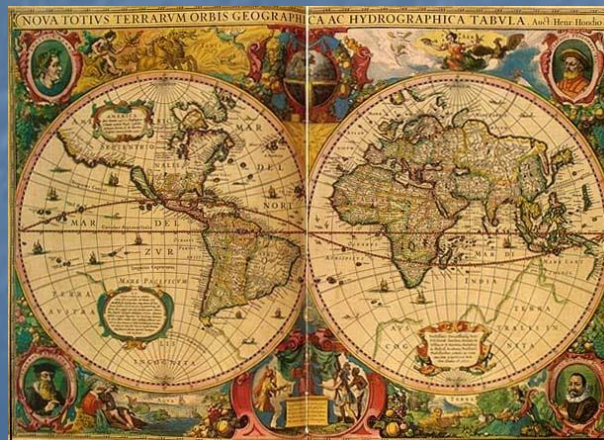
- Panel de depósito de basura (Dustbin panel)

PANEL DE ESTABLECIMIENTOS:



La auditoria de tiendas proporciona información referente al desarrollo del mercado de cada categoría de productos/Servicios de una marca determinada y de la competencia. Este estudio es el que nos da **la participación de mercados**

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA EN ESTUDIOS CUANTITATIVOS



DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

- Primero definamos qué es Universo:
 - Se entiende como universo a un total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación
 - El universo puede ser finito cuando la población objeto del estudio es menor a 500,000 sujetos o infinito cuando es mayor a éste número



Ante la diversidad de consumidores se impone el reto de encontrar grupos homogéneos



MUESTRA

Es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, es decir, debe tener las mismas características que tiene éste, con el fin de estudiarlos y medirlos.



MUESTRA

- Para alcanzar sus objetivos, la muestra debe reunir las siguientes características:

- **REPRESENTATIVIDAD**

- **SUFICIENCIA**

- Menor tiempo
 - Menor costo
 - Mayor confiabilidad
 - Mayor Control
-
- ```
graph LR; A[Menor tiempo] --> B[VENTAJAS]; C[Menor costo] --> B; D[Mayor confiabilidad] --> B; E[Mayor Control] --> B;
```
- The diagram illustrates the advantages of a sample. Four characteristics are listed: 'Menor tiempo' (Less time), 'Menor costo' (Lower cost), 'Mayor confiabilidad' (Greater reliability), and 'Mayor Control' (Greater control). Each characteristic has an arrow pointing to a central box labeled 'VENTAJAS' (Advantages).

# MUESTRA EN POBLACIONES INFINITAS

La fórmula para poblaciones infinitas es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

en donde:

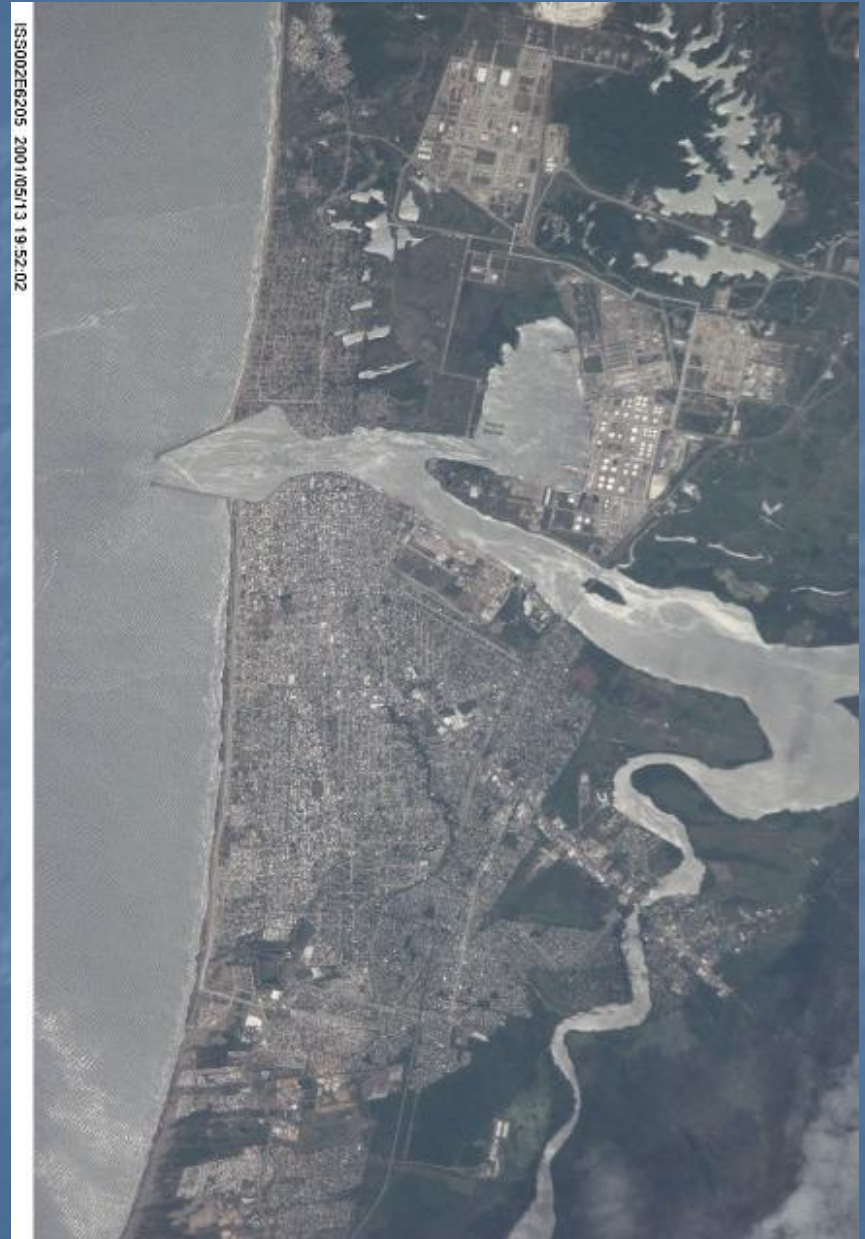
$\sigma$  = nivel de confianza

$p$  = probabilidad a favor

$q$  = probabilidad en contra

$n$  = número de elementos

$e$  = error de estimación



# MUESTRA EN POBLACIONES FINITAS

La fórmula para poblaciones finitas es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma p q}$$

en donde:

$\sigma$  = nivel de confianza

$p$  = probabilidad a favor

$q$  = probabilidad en contra

$n$  = número de elementos

$e$  = error de estimación

$N$  = Universo



# MÉTODOS DE MUESTREO

- Probabilístico
  - Simple/al azar
  - Estratificado
  - Por áreas o polietápico
- No probabilístico
  - De cuotas
  - De juicio

# MUESTREO ESTRATIFICADO

Es necesario formar grupos homogéneos cuando se cuenta con un universo demasiado grande



- Ejemplo: edad, mismo nivel socioeconómico, mismo sexo, etc.
- Afijación Proporcional
- Afijación desproporcional

# MUESTREO POR ÁREAS (POLIETÁPICO)

Con este método se pueden determinar la muestra mediante una serie de etapas que deben seguirse para determinar la definitiva





# Las etapas son:

- Primera etapa: Selección de las manzanas en un mapa
- Segunda etapa: Selección de los hogares dentro de las manzanas
- Tercera etapa: Selección de las personas dentro de los hogares elegidos



# MÉTODOS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

- De Cuotas: se basa en la práctica y en la experiencia de los entrevistadores. Se recomienda a todas aquellas empresas que tienen su propio departamento de Investigación de mercados.
- Es el investigador quien determina el número de entrevistas y elige a los entrevistados libremente

Sus resultados no son confiables



## **MUESTREO DE JUICIO:**

Se utiliza cuando el universo es muy pequeño, la selección de la muestra se determina en base al juicio del responsable y es muy subjetiva



# MÉTODO DE SALTO SISTEMATICO

- Permite fijar un intervalo para realizar cada entrevista, mientras más poblada es la zona donde se hará el estudio, será mayor el salto, por el contrario si es una zona de poca densidad, el salto entre un hogar y otro será menor

# MÉTODO DE SALTO SISTEMÁTICO

- Como punto de partida se puede tomar el primer hogar ubicado en la esquina sur-poniente de la manzana seleccionada, para realizar la primera entrevista y de ahí se aplica el salto
- En edificios, cada departamento se maneja como las casas solas



El estado de la Educación Infantil en España,  
Opinan los Maestros y Educadores Infantiles



Su estudio de opinión ya fue contabilizado, Gracias.

En la Asociación Mundial de Educadores Infantiles (AMEI-WAECE) pensamos que es necesario conocer "desde dentro" la situación de la educación infantil. Son los Directores, los maestros, los educadores, en definitiva, los que trabajan en el día a día de las aulas los que mejor conocen sus necesidades. Por ello, y por segundo año consecutivo, te pedimos que dediques un par de minutos a rellenar este cuestionario. Es importante que "los que están arriba" y la sociedad en general conozca de primera mano la situación real que estamos viviendo en las aulas de educación infantil de todo el país para que actúen en consecuencia.

Gracias por adelantado por su colaboración. Por favor, conteste a estas preguntas:

¿Qué es lo que más te preocupa de la educación infantil?

Valore de 1 a 5 si está de acuerdo con las afirmaciones que aparecen en la columna de la izquierda:  
1 significa "estoy completamente en desacuerdo o en contra de lo que se afirma"  
5 significa "estoy completamente a favor o de acuerdo con la afirmación".

|                                                                                                | 1<br>(completamente en<br>desacuerdo)                                               | 2                     | 3                     | 4                     | 5<br>(completamente de<br>acuerdo)                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                |  |                       |                       |                       |  |
| 1 Los constantes cambios legislativos tienen un impacto negativo en la labor de los educadores | <input type="radio"/>                                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                                                               |
| 2 Los ratios en las aulas españolas son inadecuados                                            | <input type="radio"/>                                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                                                               |
| 3 La tasa de cobertura del primer ciclo es muy baja                                            | <input type="radio"/>                                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                                                               |
| 4 La implicación de la familia en la educación de sus hijos es baja                            | <input type="radio"/>                                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                                                               |

# DISEÑO DEL CUESTIONARIO



# DISEÑO DEL CUESTIONARIO

- Es una de las herramientas más importantes para obtener la información deseada, es el cuestionario
- Es necesario organizar la información que se desea, con el objeto de obtener información más precisa, fácil y rápido

# PARA DISEÑAR UN CUESTIONARIO:

- Es muy importante, seguir ciertas reglas para lograr hacer de este diseño el mejor instrumento para la recolección de información.
- De este diseño, depende en gran parte el éxito de la investigación de mercados

# TIPO DE PREGUNTAS

Dependiendo de la información que deseamos obtener es el tipo de preguntas que se utilizará, también depende del grado de conocimientos de los entrevistados sobre el tema objeto de la investigación



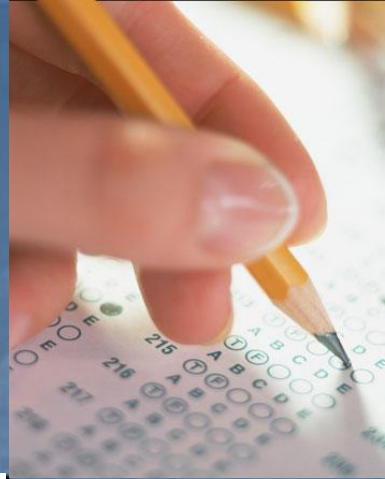
# TIPOS DE PREGUNTAS MÁS FRECUENTES

- Preguntas abiertas
- Preguntas cerradas
  - Podemos incluir preguntas que pueden ser abiertas o cerradas, como:
    - Preguntas introductorias
    - Preguntas filtro
    - Preguntas de Control

# TIPOS DE PREGUNTAS MÁS FRECUENTES

- Preguntas cerradas
  - Preguntas de respuesta múltiple
  - Preguntas en batería
  - Preguntas de evaluación
  - Preguntas ponderativas

# Utilización de tarjetas



- La utilización de tarjetas agiliza la aplicación del cuestionario:
  - Las circulares permiten que las opciones no tengan un orden y, por tanto jerarquías, **deben poder leerse en el mismo sentido** (aunque parezca que están al revés)
  - En escalas de ponderación, evaluación y rangos, debe hacerse dos juegos, uno en sentido descendente y otro en ascendente, aplicando uno al 50% de entrevistados y el 50% restante el otro



# MEDICIÓN CUANTITATIVA DE ACTITUDES

Las actitudes son estados mentales utilizados por las personas para estructurar las formas en que perciben su medio ambiente y encauzan la forma en que responden al mismo

# UNA ACTITUD PUEDE SER:

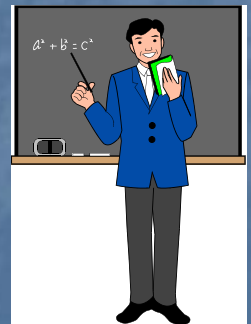
➤ **AFECTIVA**



➤ **COGNOSCITIVA**



➤ **ACCIÓN O INTENCIÓN**



# ESCALAS DE CLASIFICACIÓN:

- **ESCALA DE SUMA  
CONSTANTE**
- **ESCALA DE RANGOS**
- **ESCALA DE LIKERT**
- **ESCALA DE THURSTONE**



# DIFERENCIAL SEMÁNTICO

Podría definirse como una serie de adjetivos polarizados, antónimos, para evaluar conceptos que pueden ser: imagen, marca, producto, donde el entrevistado tiene que elegir rápidamente un grado de aceptación hacia los polos de los objetivos

# **PRUEBA PILOTO O PREVIA**

La prueba piloto debe ser realizada por el propio investigador, supervisando a los entrevistadores, para percatarse de las eventuales fallas que presente el cuestionario antes de aplicarlo a la muestra definitiva

# **PRUEBA PILOTO O PREVIA**

Este cuestionario se aplica para estar seguros de que las preguntas que se están haciendo sean claras y lógicas, conocer el tiempo en que se realiza, así como corregir cualquier falla encontrada

# FORMA FÍSICA Y REPRODUCCIÓN DEL CUESTIONARIO

Para poder reproducir el cuestionario se deben tomar en consideración algunos principios fundamentales, como:

Presentación, papel, espacio, etc.



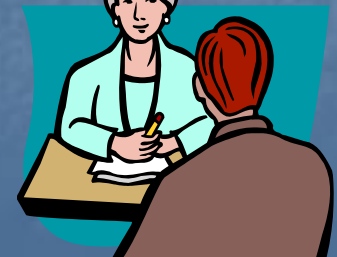
# TRABAJO DE CAMPO



- Se requiere contar con un buen equipo de entrevistadores para obtener la información de campo

# Los entrevistadores

- Trato amable
- Facilidad de palabra y buena dicción
- Facultad de adaptación, para tratar gente de todas las clases sociales
- Estudios mínimos de preparatoria
- Limpieza y orden en su trabajo
- Integridad y honestidad en el trabajo



# PLANEACIÓN Y CONTROL DEL TRABAJO DE CAMPO

## ■ Supervisión

Controla

Evita Fraudes



- Divergencias entre el NSE del entrevistado y sus respuestas
- Varias respuestas idénticas
- Cuestionarios muy meticulosos
- Cuestionarios corregidos



# Comprobación Previa

- La muestra debe ser la indicada
- La escritura debe ser legible
- Todas las preguntas deben tener respuestas





# Revisión y Codificación

Estos son elementos que permiten evaluar al personal de campo, la eficacia de cuestionario y la operación de la entrevista en general

- **Revisión**
- **Codificación**

# Tabulación

- Consiste en ordenar la información recopilada y contar el numero de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas
- Se realiza un análisis estadístico de los datos que arroja el estudio, como:

Análisis factorial

Análisis  
discriminante

Análisis de  
correspondencia

*Conjoint analysis*

Análisis de  
regresión

Mapas  
perceptuales

Correlación  
Parcial

Mapas de  
preferencia

# Tabulación

- Debe definirse desde la planeación de la investigación las bases globales de la clase de información que se desea tabular
- Todo trabajo de tabulación debe estar vigilado por un supervisor general
- Se debe dividir la información, al tabularla, por grupos y separarla
- Se debe establecer un plan general para revisar la tabulación con las bases establecidas

# Análisis e interpretación

- Esto se realiza cuando se ha concluido con la tabulación y se han preparado los cuadros que corresponden a las preguntas del cuestionario
- Es importante analizar cada cuadro en particular, revisar los objetivos específicos u operacionales planteados al inicio de la investigación



# Conclusiones

- Las conclusiones se deben basar en los objetivos de la investigación, se recomiendan que se separen las conclusiones en puntos fuertes de la cuestión por resolver, apoyados en el porcentaje que la sustente y por puntos débiles de la misma
- Si se escribió la hipótesis es importante verificar si ésta se cumplió o se descartó

# Informe

- **Presentación limpia y atractiva**
- **Redacción clara y concreta**
- **Orden lógico siguiendo la metodología de la investigación**
- **Ser selectivo**
- **Ser objetivo**
- **Organización adecuada**



# Informe



- Ser descriptivo
- Escribir para explicar, nunca para impresionar
- Separar las cifras del contexto
- Subrayar lo que merezca mayor atención del lector
- Utilizar un lenguaje acorde con el nivel del lector

# Informe

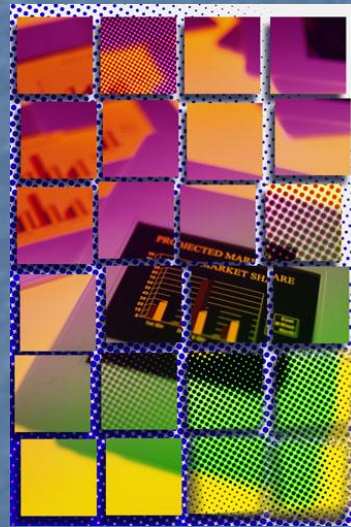


- **Proporcionar antecedentes**
- **Incluir cuadros sinópticos o de resumen**
- **Proporcionar títulos y subtítulos adecuados**
- **Incluir un glosario de términos poco comunes**
- **Cuidar la puntuación y reglas ortográficas**
- **Numerar progresivamente todas las paginas**
- **Procurar un enmarcamiento óptico de los márgenes del concepto**



# Formato de presentación

- Portada
- Índice
- Prólogo
- Objetivos
- Metodología



- Método de recolección de datos
- Muestreo
- Trabajo de campo
- Método de tabulación

- Análisis e interpretación
- Conclusiones
- Implicaciones mercadológicas
- Anexos
  - Determinación y selección de la muestra
  - Cuestionario
  - Tablas y cuadros de resultados