

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



I N T R O D U C C I O N

“Las empresas intentan comercializar sus productos en mercados donde cada vez existen más oferentes, mercados con competencia creciente y en el que los gustos de los consumidores se modifican...”

CONCEPTO DE MERCADO.

El mercado es un conjunto de clientes con unas necesidades que satisfacer, recursos para pagar esas necesidades y deseo de satisfacerlas.

Se puede hablar de :

- ▣ Mercado potencial, todo agente con intención manifiesta de compra.
- ▣ Mercado disponible, son los que tienen intención y capacidad de compra.
- ▣ Mercado objetivo, es aquella parte del mercado disponible que desea para usted.

El primer criterio a tener en consideración es que el enfoque del negocio debe ser hacia el mercado y no hacia el producto, es decir hay que considerar al cliente.

Cliente es aquel agente económico que está dispuesto a pagar una cantidad de dinero para resolver una necesidad o satisfacer un deseo.

Es así que hay que llegar a definir quienes son nuestros clientes, tipificar y segmentar.



SUB-MERCADOS

De esta forma se deberán considerar cuatro “mercados” diferentes para la recolección de información pertinente para el proyecto

- 1.- Mercado Proveedor
- 2.- Mercado Competidor
- 3.- Mercado Distribuidor
- 4.- Mercado Consumidor

Cada uno de ellos podrá ser individualmente determinante en la rentabilidad del proyecto que se evalúe.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

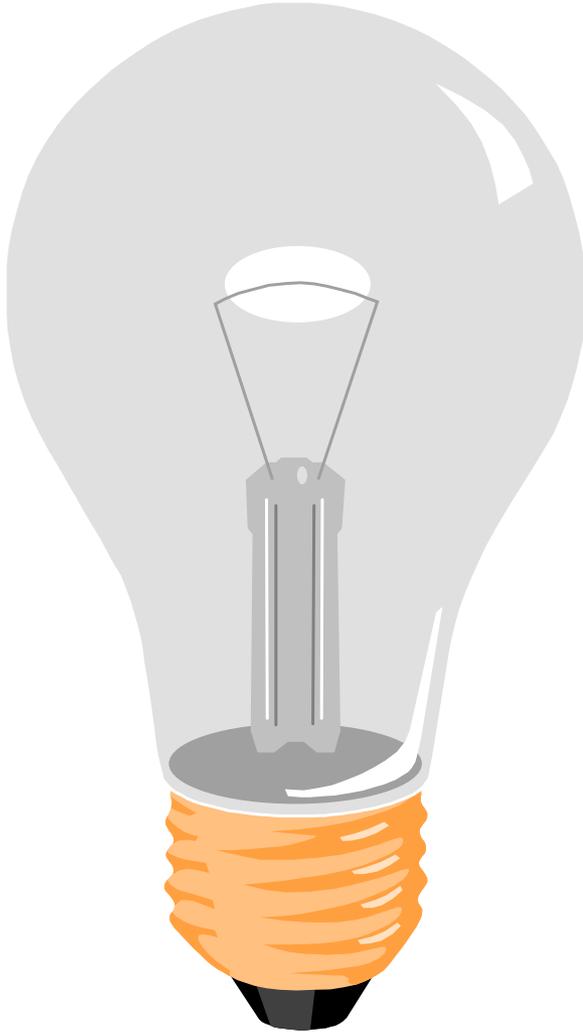
- 1.- Análisis de la Demanda
- 2.- Análisis de la Oferta
- 3.- Análisis de la Comercialización
- 4.- Análisis del Mercado Proveedor

Para desarrollar el estudio de mercado se requiere aplicar las técnicas de investigación de mercados.



UBICACIÓN DE LA INV. DE MERC. COMO ORGANO INDEPENDIENTE





QUE ES INVESTIGACION DE MERCADOS ?

Es el enfoque **sistemático** y **objetivo** para el desarrollo y el suministro de información, para el proceso de la **toma de decisiones** por parte de la gerencia o cualquier persona destinada a tomar una decisión importante relacionada a cualquier negocio o empresa.

DEFINICIÓN DE IM

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 (Malhotra)

DEFINICIÓN DE IM

Función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, ésta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; vigilar su desarrollo y mejorar su **comprensión** como un proceso (AMA)

DEFINICIÓN

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemática y objetiva de la información, constituyéndose en una herramienta de la mercadotecnia que permite satisfacer las necesidades de información para la toma de decisiones, debiendo presentar esta data características tales como relevancia, actualización, exactitud, confiabilidad y validez.





MISIÓN

Proveer información esencial, válida y confiable acerca de:

Los **consumidores** y del **mercado** para la empresa; así como, contribuir en la fijación de objetivos comerciales y procesos de decisión, consistentes con los requerimientos de los **consumidores** y del **mercado**.

“Desarrollar una visión de águila, acorde a las actuales exigencias del mercado...”



OBJETIVO CENTRAL

El objetivo central implica **mejorar la calidad de las decisiones**, reduciendo el nivel de incertidumbre, permitiendo reducir también el **riesgo financiero** implícito de las mismas e incrementar las **ganancias**.

“La investigación de mercado ofrece **el salvavidas** necesario a empresarios y empresas, para una mejor toma de decisiones...”



Reconocimiento de las necesidades de información

Efectiva toma de decisiones

Sistemática y efectiva

Explicar y diseminar la información

Análisis de la información

Recomendaciones para la acción

Colectar la información

Haciéndola útil a los gerentes y a quienes toman las decisiones...

TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS



- La investigación de mercados es un trabajo único que es usado por el marketing para lograr información clasificada, válida para la toma de decisiones en materia de mercado. Sin embargo, existe una variedad en función a los autores del trabajo y al trabajo en sí.

EN FUNCIÓN A QUIENES REALIZAN EL TRABAJO

- **Investigación Interna:** Es cuando por la magnitud de las actividades comerciales de la organización se justifica contar con departamento propio de investigación de mercados que se encargue de brindar la información clasificada y oportuna para la toma de decisiones en materia de marketing.
- **Investigación Externa:** Se denomina así cuando el trabajo de investigación de mercados se encarga a una empresa especializada, que asume la responsabilidad de efectuar los estudios correspondientes por encargo de otra empresa que necesita de información clasificada específica, ya sea sobre el producto, la competencia, el cliente o el consumidor.

EN FUNCIÓN A LA NATURALEZA DEL TRABAJO EN SÍ

- **Investigación de Opinión Pública:** Esta investigación trata de determinar y analizar la diversidad de opiniones que tiene la población respecto a un hecho o fenómeno político, económico, social, médico, científico o tecnológico. Es usado por instituciones gubernamentales científicas o tecnológicas, revistas, diarios, radioemisoras y canales de televisión.
- **Investigación de Rating:** Determina el nivel de liderazgo o supremacía de una determinada empresa en un rubro determinado. Específicamente este tipo de investigación es utilizado con mucha frecuencia por las empresas de comunicación tanto televisiva como radial. Sin embargo no es privativo de éstas, ya que se puede hacer investigación para determinar también la preferencia del consumidor por un determinado producto o servicio.

EN FUNCIÓN A LA NATURALEZA DEL TRABAJO EN SÍ

- **Investigación de Preferencias Electorales:** es usada preferentemente en épocas de elecciones ya sean nacionales o locales, busca determinar las preferencias que tiene el poblador en edad electoral por uno u otro candidato. Lo requieren los partidos políticos o agrupaciones vecinales en las elecciones municipales. Es importante indicar, dado la popularidad de este tipo de información, que en muchos casos se ha tergiversado su calidad científica y tecnológica, pues se presentan datos obtenidos en forma empírica y sin coherencia que desvirtúa la rigurosidad científica de la investigación de mercados. No basta una simple encuesta para afirmar algo

EN FUNCIÓN A LA NATURALEZA DEL TRABAJO EN SÍ

- **Investigación de Ventas:** Cuya finalidad es determinar los niveles de ventas globales que tiene un determinado producto en un periodo de tiempo, es usada para conocer la fuerza de ventas que tiene la competencia, así como las razones de la preferencia del consumidor sobre una determinada marca.
- **Investigación de los Canales de Distribución:** Utilizada por las empresas para determinar en forma efectiva, cuáles son los canales de distribución más adecuados para la venta de un determinado producto o servicio.

EN FUNCIÓN A LA NATURALEZA DEL TRABAJO EN SÍ

- **Investigación de Precios:** Es la investigación que busca analizar las razones de la variedad de los precios de determinados productos, por otro lado también busca conocer la opinión del público respecto a la formulación del precio de un producto, en otras palabras obtendrá información sobre el grado de aceptación del consumidor respecto del precio de un producto. O la relación del precio y su incidencia en el volumen de consumo de un producto o servicio.

EN FUNCIÓN A LA NATURALEZA DEL TRABAJO EN SÍ

- **Investigación de Segmentos de Mercado:** Es la investigación cuya finalidad es la de tratar de descubrir segmentos de mercado estableciendo características comunes, con frecuencia en función a la edad, sexo, tamaño, gustos o preferencias. Agrupándolos para que la empresa pueda establecer estrategias de mercado.
- **Investigación de Gustos y Preferencias:** Este tipo de investigación, es detallista y minuciosa, su finalidad es tratar de determinar en forma certera los gustos y preferencias del consumidor respecto al uso de un determinado producto o servicio, esta información es utilizada para el diseño de un producto, así como para la presentación, empaque y distribución del mismo.

EN FUNCIÓN A LA NATURALEZA DEL TRABAJO EN SÍ

- **Investigación de Exploración:** Es la investigación de mercados que trata de averiguar en forma práctica y directa el grado de aceptación de un producto en determinado mercado, para tal efecto distribuye el producto en forma directa e inmediata y, trata de medir el grado de aceptación. Otro de los mecanismos empleados es cuando el producto se encuentra en el mercado, se trata de averiguar el grado de aceptación que éste tiene respecto al producto de la competencia.

EN FUNCIÓN A LA NATURALEZA DEL TRABAJO EN SÍ

- **Investigación para el Lanzamiento del Producto:** Son los estudios cuyo objetivo es determinar, con exactitud, las necesidades de los consumidores y sus inclinaciones para adquirir los productos de determinada marca. Dado que el incremento de la intensidad competitiva en los mercados implica que el éxito en el lanzamiento de un producto depende de número cada vez más grande de factores, uno de ellos es de carácter intrínseco del producto y otro, los propios del mercado.

EN FUNCIÓN A LOS MÉTODOS É INSTRUMENTOS EMPLEADOS

- **Investigación Clásica:** Es la investigación tradicional cuyos métodos son los de mayor uso y que emplean la fuerza del ser humano, se entrevista directamente con el consumidor y sus resultados dependen en gran medida de la experiencia, capacidad, efectividad, honestidad y responsabilidad del equipo de trabajo. Es la investigación cuyos costos de personal son altos debido al alto uso de mano de obra y a la capacitación de ésta.

EN FUNCIÓN A LOS MÉTODOS É INSTRUMENTOS EMPLEADOS

- **Investigación Tecnológica:** Es la investigación de mayor sofisticación, debido al alto nivel tecnológico utilizado, trata de desplazar al trabajo de campo y reducir el costo de mano de obra, remplazándolo por aparatos de detección que son instalados en lugares o muestras estratégicas técnicamente elegidos. Ejemplo: los detectores utilizados en los estudios de rating televisivo.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

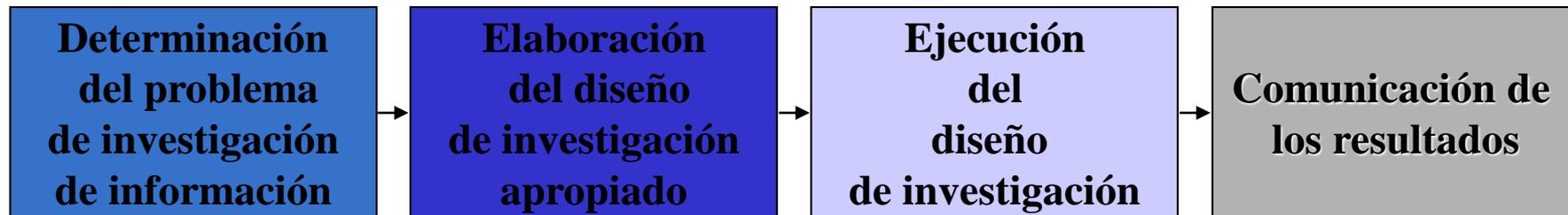
Plano o **estructura** que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y estructurar o resolver los problemas de investigación.

- El proceso de investigación se puede emplear para captar información con objeto de manejar problemas y oportunidades de negocios.
 - El proceso de investigación se puede adaptar a los factores críticos del entorno que circundan al panorama de marketing.
 - El proceso de investigación se divide en cuatro fases básicas que aportan una medida de la estructura y objetividad para cualquier problema u oportunidad de negocios.

Factores que influyen en las prácticas de investigación de mercados del nuevo milenio

- 1) Internet y comercio electrónico.
- 2) Tecnologías de guardapuestas y legislación sobre la confidencialidad de los datos
- 3) Expansión de los mercados globales
- 4) Investigación de mercados como estrategia.

Las cuatro fases del proceso de investigación de información



Datos puros, estructuras de datos e información

- Datos puros son las respuestas recabadas de primera mano sobre el tema de interés.
- Estructuras de datos son el resultado que fluye tras el uso de alguna clase de análisis cuantitativo o cualitativo.
- Información son las “cosas buenas”, las gemas de criterio que se extraen cuando el equipo de administración y los responsables de tomar decisiones interpretan las estructuras de datos y les asignan un significado.

Fases y tareas del proceso de investigación de información

FASE I: DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE INFORMACIÓN

- Tarea 1: Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración.
- Tarea 2: Volver a definir el problema de decisión como uno de investigación.
- Tarea 3: Establecer los objetivos de investigación y determinar el valor de la información.

FASE II: ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN APROPIADO

- Tarea 4: Determinar y evaluar el proceso de investigación y las fuentes de datos.
- Tarea 5: Determinar el plan de muestreo y el tamaño de la muestra.
- Tarea 6: Determinar los temas y escalas de medición.

Fases y tareas del proceso de investigación de información

FASE III: EJECUCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tarea 7: Recolectar y procesar los datos

Tarea 8: Analizar los datos

Tarea 9: Transformar las estructuras de datos en información

FASE IV: COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tarea 10: Preparar y presentar el reporte final a la administración

Fase I: Tarea 1

Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración

- ✓ Toma tiempo asegurarse de que la administración ha hecho esto con precisión.
- ✓ ¿Se trata de un problema o de un síntoma?
- ✓ Enumerar las variables (factores) que influyen directamente en el problema u oportunidad.
- ✓ Enumerar las variables (factores) que influyen indirectamente en el problema u oportunidad.

Fase I: Tarea 2

Volver a definir el problema de decisión como uno de investigación

- "Descomponerlo" en términos más científicos.
- "Descomponerlo" en términos de las necesidades de información específicas.
- Establecer el problema u oportunidad como un "cómo", "qué", "dónde", "cuándo", y "por qué".
- Señalar los atributos que deben incluirse en cada enunciado de una pregunta.

ESTE ES *EL PASO MÁS IMPORTANTE* EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Fase I: Tarea 3

Establecer los objetivos de investigación y determinar el valor de la información

- Determinar los datos e información que se deben recabar.
- Determinar los datos e información que se deben analizar.
- Determinar los datos e información que se deben interpretar.

Fase II: Tarea 4

Determinar y evaluar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

- ¿Cuáles son los métodos y procedimientos que guiarán la recopilación y el análisis de la información?
 - ¿El diseño exploratorio?
 - ¿El diseño descriptivo?
 - ¿El diseño causal?
 - ¿Las fuentes de datos secundarios?
 - ¿Las fuentes de datos primarios?

Fase II: Tarea 5

Determinar el plan muestral y el tamaño de la muestra

- Identificar la población objetivo relevante definida.
- Establecer los procedimientos básicos para entrar en contacto u observar a la población.
- Determinar el tamaño apropiado de la muestra.

Fase II: Tarea 6

Determinar los temas y escalas de medición

- Determinar las dimensiones de los factores sometidos a investigación.
- Estimar cómo medir las variables que sustentan el problema definido.
- Determinar el grado de validez de la iniciativa de investigación.
- Estimar la confiabilidad de la iniciativa de investigación.

ESTE ES EL *SEGUNDO PASO MÁS IMPORTANTE* EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.

Fase III: Tarea 7

Recolectar y procesar los datos

- Formular las preguntas u observar a la población objetivo.
- Inspeccionar e introducir los datos sin perder de vista los errores.

Fase III: Tarea 8

Analizar los datos

- Con esto comienza una "transición" . . . los datos puros se enmarcan dentro de estructuras de datos que pueden transformarse en información que el responsable de tomar decisiones puede emplear para tratar con un problema de decisión u oportunidad de mercado.
- La calidad de los datos se puede examinar de nuevo.
- Se pueden investigar las asociaciones que existen entre las variables.
- Se pueden investigar la interdependencia que existe entre las variables.

Fase III: Tarea 9

Transformar las estructuras de datos en información

- Esto es lo que la gerencia está esperando. . . una descripción completa explicativa de los frutos emanados tras los resultados de los datos y las pruebas estadísticas que el equipo de investigación realiza.
- ¡Listo! . . . se ha generado información para los responsables de tomar decisiones, la cual pueden **comprender** y **utilizar**.

Fase IV: Tarea 10

Preparar y presentar el informe final a la administración

- Comunicar por escrito los resultados de la investigación y la información nueva a los responsables de tomar decisiones.
- Comunicar en forma oral los resultados de la investigación y la información nueva a los responsables de tomar decisiones.

Herramientas para la recopilación de datos utilizadas en la investigación de mercados

Herramienta de observación

Descripción

Observadores entrenados

Personas sumamente capacitadas que utilizan sus sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) para observar y registrar fenómenos físicos. *Ejemplos:* compradores anónimos; contadores de tráfico; moderadores de grupos de enfoque.

Dispositivos mecánicos

Instrumentos de alta tecnología que pueden observar y registrar los fenómenos físicos de manera artificial. *Ejemplos:* cámaras de seguridad; equipos de videograbación; lectores ópticos; grabadoras; contadores de tráfico por chorro de aire.

Herramienta de cuestionamiento

Entrevistadores capacitados

Personas altamente capacitadas que plantean preguntas específicas a los participantes y registran con precisión las respuestas. *Ejemplos:* Entrevistadores cara a cara; entrevistadores por teléfono; conductores de encuestas grupales.

Herramientas para la recopilación de datos utilizadas en la investigación de mercados

Herramienta de cuestionamiento

Descripción

Dispositivos mecánicos/entrevista-dores

Personas altamente capacitadas que utilizan dispositivos de alta tecnología durante su encuentro con los participantes.

Ejemplos: Entrevistadores personales asistidos por computadora; Entrevistadores telefónicos asistidos por computadora.

Dispositivos totalmente automáticos

Dispositivos de alta tecnología que interactúan con el participante sin la presencia de un entrevistador. *Ejemplos:* entrevistadores personales totalmente automáticos; entrevistadores telefónicos totalmente automáticos; encuestas por correo mediante discos para computadora; encuestas por correo electrónico; encuestas generadas por computadora y enviadas por fax; encuestas por Internet.

Cuestionarios directos autoaplicados

Instrumentos para encuestas diseñados para provocar que el participante desempeñe los papeles de entrevistador y participante a la vez. *Ejemplos:* encuestas directas por correo; la mayoría de las encuestas grupales autoaplicadas.

Esquema general de una propuesta de investigación

TÍTULO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

I. Objetivo del proyecto de investigación propuesto

Incluye expresar con claridad el problema de decisión, el problema de investigación de información y los objetivos particulares de investigación.

II. Tipo de estudio

Incluye análisis del tipo de diseño de investigación (es decir, exploratoria, descriptiva o causal) y de los requisitos de datos primarios o secundarios, con alguna justificación de la elección.

III. Definición de la población objetivo y el tamaño de la muestra

Describe la población objetivo que se estudiará, y se determinará el tamaño apropiado de la muestra, incluyendo su justificación.

Esquema general de una propuesta de investigación

IV. Diseño de la muestra, técnica y método de recolección de datos

Incluye un análisis sustancial de la técnica de muestreo utilizada para tomar la muestra requerida, el método para la recolección de datos (como observación, encuesta o experimento), los planes de incentivos y las justificaciones.

V. Instrumentos específicos de investigación

Analizar el método adoptado para recolectar los datos puros necesarios; incluye análisis de los tipos de medición requeridos.

VI. Beneficios potenciales para la administración del estudio propuesto

Examina el valor esperado de la información para la administración y cómo puede resolverse el problema original; incluye un análisis adicional de las posibles limitaciones del estudio.

Esquema general de una propuesta de investigación

VII. Estructura propuesta de costos del proyecto total

Detalla los costos esperados al realizar el proyecto de investigación; incluye una cifra del costo total y las políticas de fijación de precios en lo que respecta a cambios, así como los plazos convenientes de culminación (de tareas particulares o de todo el proyecto).

VIII. Perfil del investigador y la agencia

Describe brevemente a los principales investigadores y sus grados académicos; incluye una evaluación general de la agencia.

IX. Tablas ficticias opcionales de los resultados proyectados

Ofrece ejemplos de cómo se presentarían los datos en el reporte final.

Todos los proyectos de investigación tienen un patrón o estructura que sirve para controlar la recopilación de datos de la forma más exacta y económica posible. El diseño de la investigación comprende dos pasos importantes: :

➤ **Investigación Exploratoria**

Observación del Fenómeno

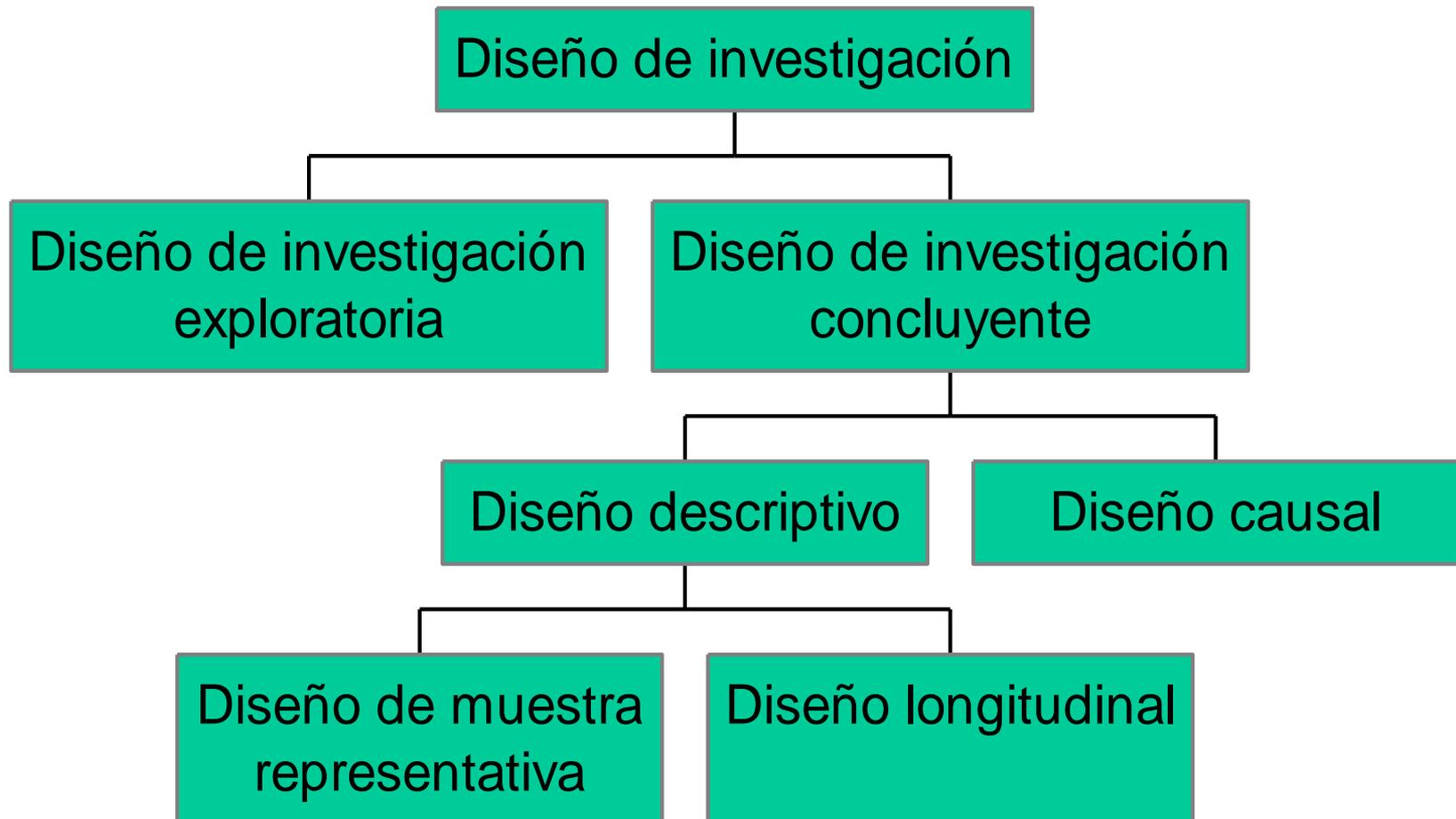
Formulación de la Hipótesis

➤ **Investigación Concluyente**

Prueba de la Hipótesis

Predicción del Futuro

Clasificación de los diseños de investigación de mercados



INV. EXPLORATORIA Y CONCLUYENTE

Exploratoria

- Objetivo es proporcionar ideas y comprensión
- Información necesaria se define en forma aproximada
- Proceso es flexible y no estructurado
- Muestra pequeña y no representativa
- Análisis de datos es cualitativo
- Resultados tentativos

Concluyente

- Objetivo es probar hipótesis y analizar relaciones
- Proceso de investigación es formal y estructurado
- Muestra grande y representativa
- Análisis de datos es cuantitativo
- Resultados concluyentes y se utilizan para tomar decisiones

Investigación eXploratoria

Lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis son deducidas de las ideas desarrolladas durante esta fase.

En resumen, generalmente la investigación exploratoria no es el mejor mecanismo para tomar decisiones (aunque, como veremos más adelante, en algunas ocasiones el caso sí lo permite). Pero la investigación exploratoria sí es mejor camino para hacer el planteamiento de las hipótesis.

DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

Descriptivos

- ➡ Describir las características del mercado
- ➡ Diseño previamente planeado y estructurado
- ➡ Datos secundarios
- ➡ Estudios
- ➡ Paneles
- ➡ Datos de observación y otros

Causales

- ➡ Determinar las relaciones de causa y efecto
- ➡ Manipulación de una o más variables independientes
- ➡ Control de las hipótesis específicas
- ➡ Experimentos

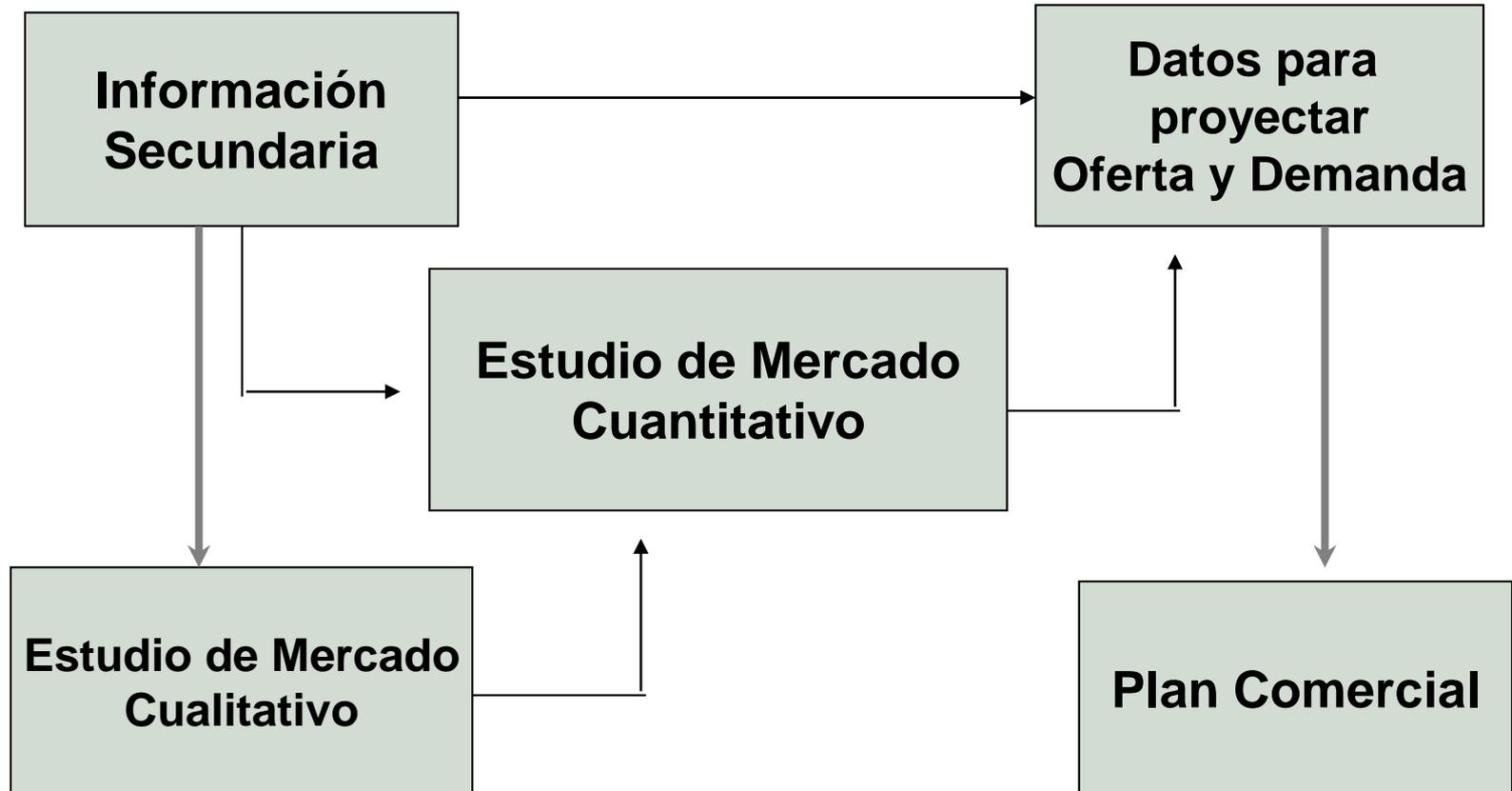
EL PROCESO DE LA INVESTIGACION

“Toda investigación comienza con la definición del problema a estudiar. Aun cuando pueda parecer extraño, esta es una de las etapas más críticas y difíciles del proceso de investigación, pues de ello depende todos los resultados obtenidos...”

PROPUESTA

- ➡ Resumen ejecutivo
- ➡ Antecedentes
- ➡ Definición del problema / objetivos
- ➡ Planteamiento del problema
- ➡ Diseño de investigación
- ➡ Trabajo de campo
- ➡ Análisis de datos
- ➡ Informes
- ➡ Tiempo y costo

Flujo del proceso de investigación de mercados



CLASIFICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

INVESTIGACION PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS



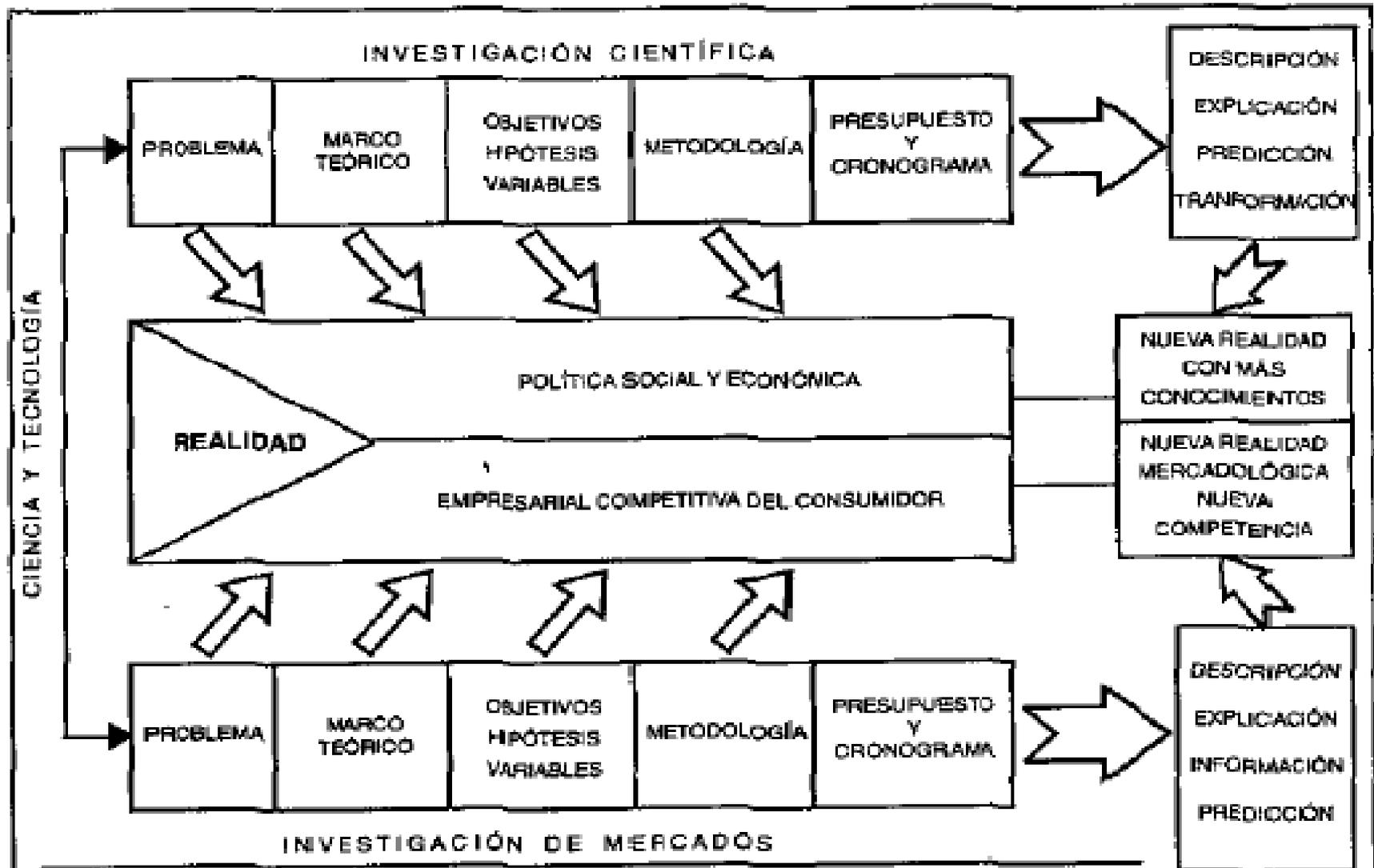
INVESTIGACION PARA LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS



- ▶ Potencial de mercado
- ▶ Imagen
- ▶ Participación de mercado
- ▶ Características del mercado
- ▶ Tendencias de las ventas y el comportamiento del consumidor

- ▶ Investigación de Segmentación
- ▶ Investigación de Producto
- ▶ Investigación de Precios
- ▶ Investigación de Promoción
- ▶ Investigación de Distribución

RELACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA CON LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



La Investigación Científica actúa sobre la Realidad en General.
 La Investigación de Mercados actúa sobre la Realidad Mercadológica.
 Ambas hacen uso de un método científico.
 La Investigación de Mercados utiliza el Método y la Filosofía de la Investigación Científica.

GRÁFICA DE FLUJO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Definición del Problema
(Declaración de los Objetivos de la Investigación)

Selección del Método Básico de Investigación



Selección del Diseño de la Muestra

Probabilística

No Probabilística

La investigación comercial puede ser definida como un proceso que consta de diversas etapas:

- **Briefing o definición del brief de investigación**
- **Definición de los objetivos de la investigación**
- **Diseño del plan o proyecto de investigación**
- **Fuentes de información**
- **Obtención de datos**
- **Plan de muestreo**
- **Análisis e interpretación de los datos**
- **Presentación de resultados**

Primera etapa: Briefing

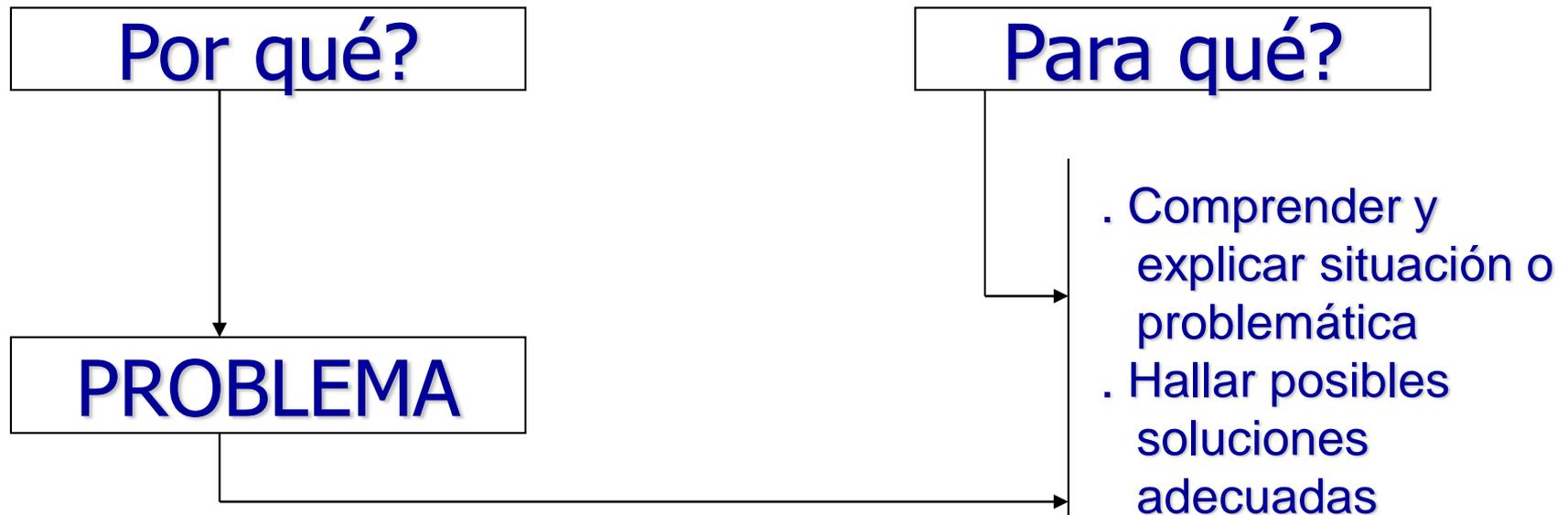
“Toda investigación comienza con la definición del problema a estudiar. Aun cuando pueda parecer extraño, esta es una de las etapas más críticas y difíciles del proceso de investigación, pues de ello depende todos los resultados obtenidos...”

En esta etapa de la investigación, el investigador o quién encabeza el proceso de investigación, se reúne con el cliente o la persona que encarga la investigación, con la finalidad de tomar nota y apuntar todos los requerimientos en cuanto a información necesaria para desarrollar el proyecto ha investigar.

Algunos clientes más sofisticados, elaboran un **brief** de investigación con el detalle de todos su requerimientos.

El punto de partida de la investigación es la existencia de un problema susceptible de ser estudiado y frente al cual investigamos para buscar su comprensión y explicación de esa situación problemática o para hallar posibles soluciones. Así, el esquema que podría graficar esto, sería:

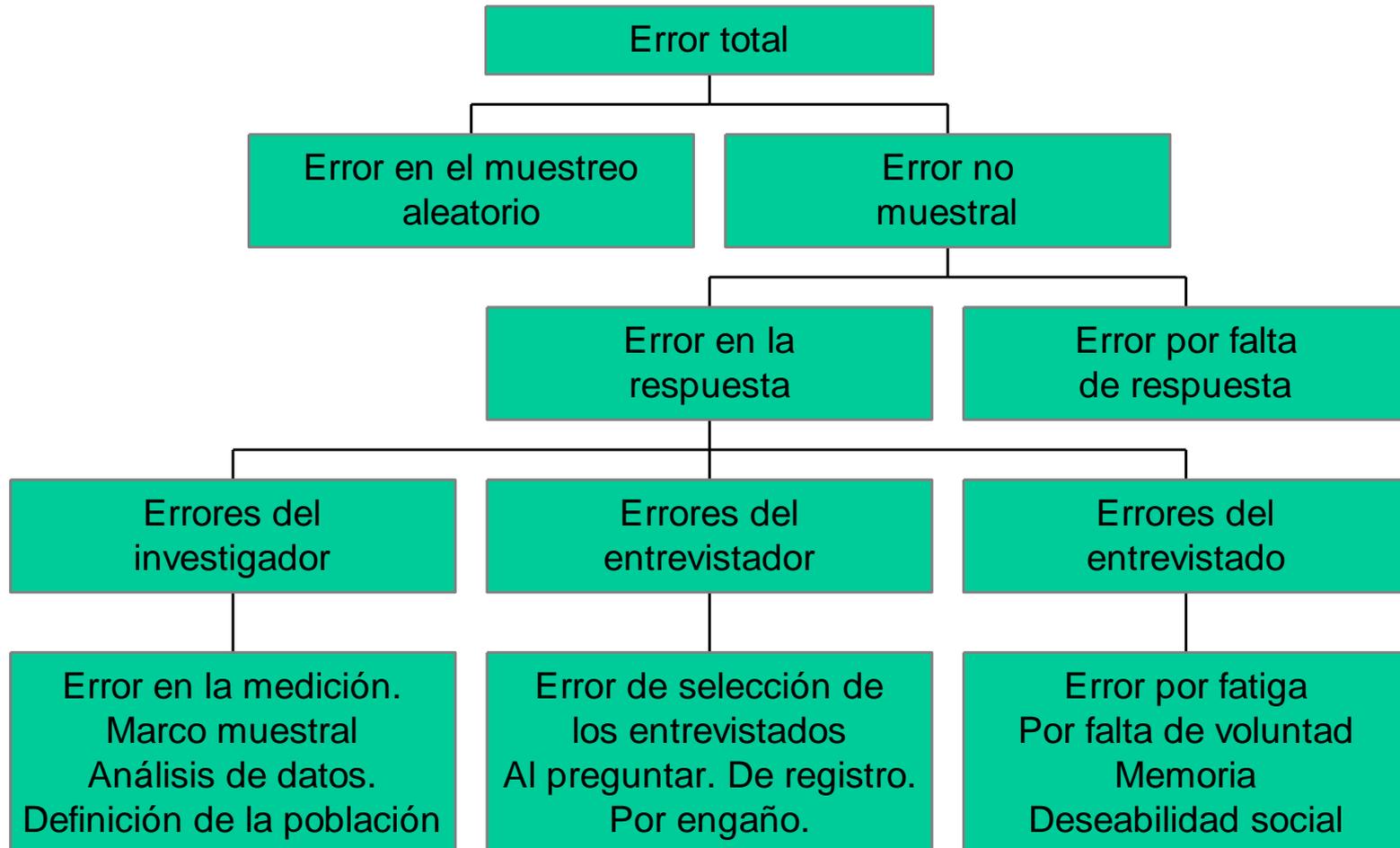
INVESTIGACION



PROCESO DE DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1. Averiguar los objetivos del que toma las decisiones
2. Entender los antecedentes del problema
3. Aislar e identificar el problema, no los síntomas
4. Determinar la unidad de análisis
5. Determinar las variables relevantes
6. Establecer las preguntas (hipótesis) y el planteamiento de los objetivos de investigación

Factores a considerar en el contexto ambiental del problema



DINAMICA Nro.1:

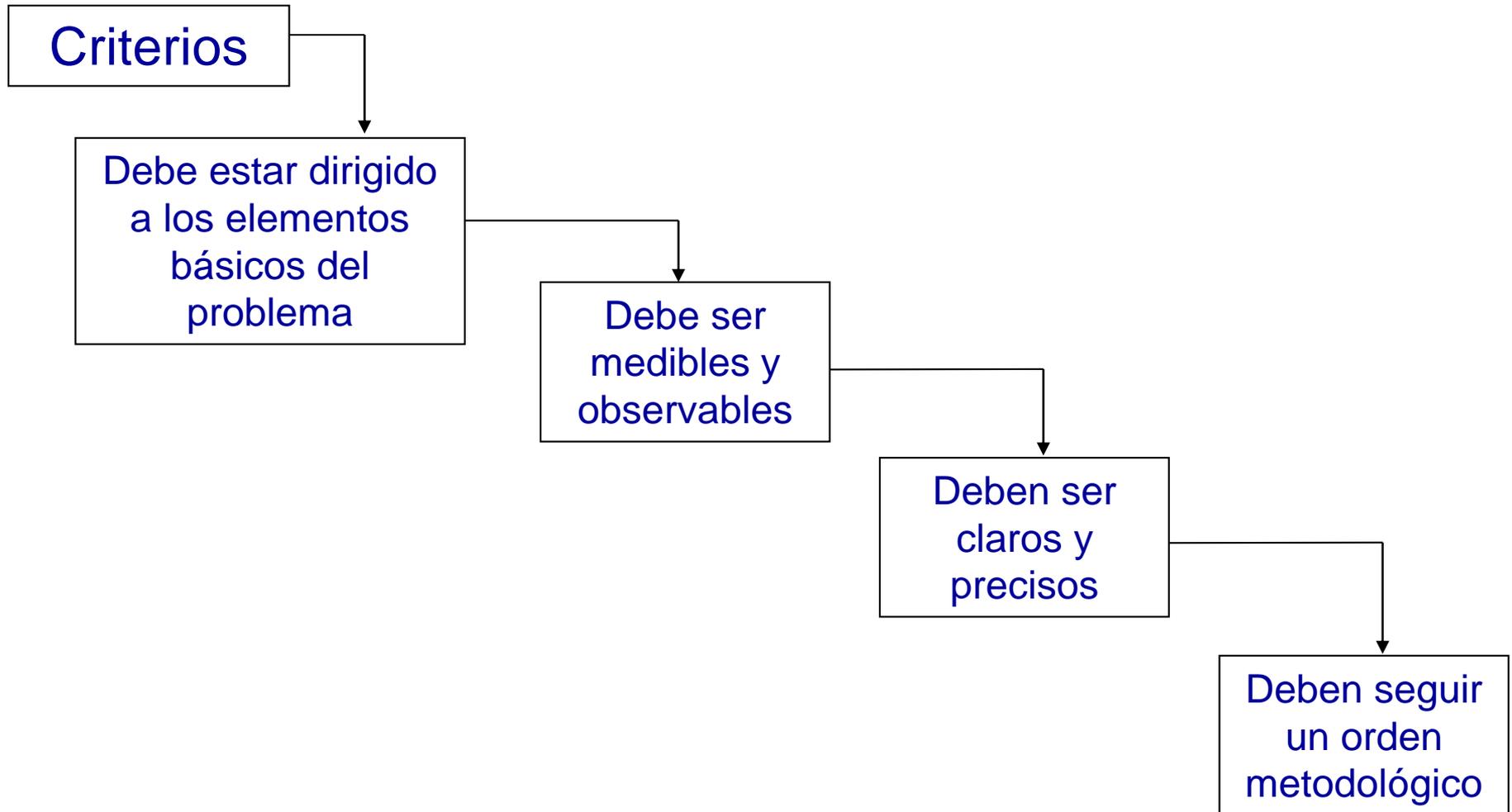
Juntarse con sus respectivos compañeros de grupo por favor, y en función a su proyecto de negocio planteado desde el modulo anterior, definan el problema que llevara posteriormente a la investigación.

Tienen : 20 minutos antes de exponer a través de un delegado

Segunda etapa: Definición de los objetivos

- Vamos a comenzar a realizar una investigación de mercados. Tradicionalmente se piensa que la manera más rápida de obtener conclusiones acerca de un mercado en particular, es la aplicación directa de cuestionarios. Sin embargo, antes de llevar a cabo este paso, son necesarios algunos otros que nos permiten visualizar con más detalle el estudio en su totalidad.
- Cada estudio es diferente de otros, porque las circunstancias que lo determinan son diferentes y porque las preguntas que se formulan los empresarios también son diferentes en cada caso. Sin embargo, la metodología que se utiliza para llevar a cabo la investigación de mercados es prácticamente universal, porque se basa en el método científico y, por lo tanto, pretende partir de una visión general para llegar a plantear un fenómeno en particular, visto desde todos los ángulos posibles.

Criterios para formular los objetivos de investigación



Las fuentes de información para llevar a cabo una investigación exploratoria son:

➤ **FUENTES INTERNAS**

- Información contable tradicional
- Segmentación de la información
- Análisis de ventas
- Análisis de los costos de mercadotecnia

➤ **FUENTES EXTERNAS**

- Datos secundarios

Analisis de datos:

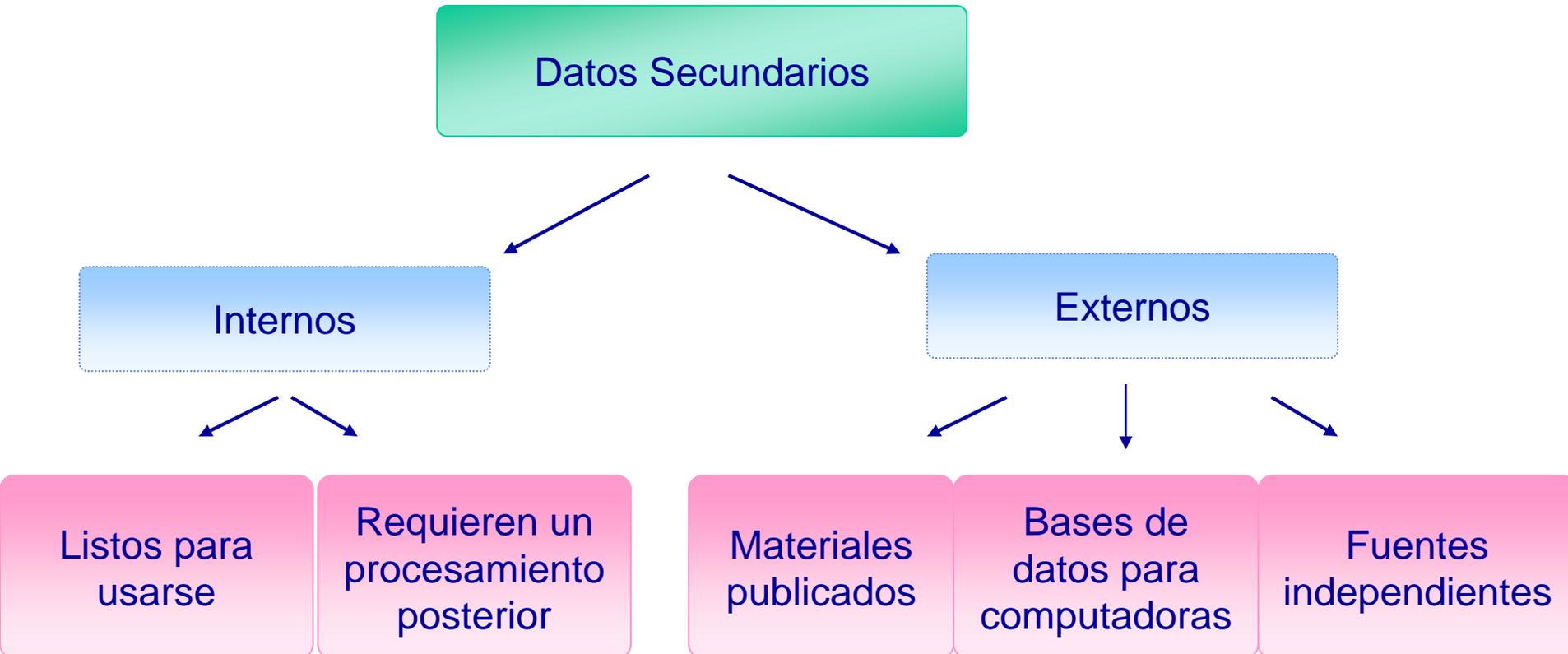
➤ **Datos secundarios**

Son datos que se recopilaron para un propósito diferente al que nosotros perseguimos

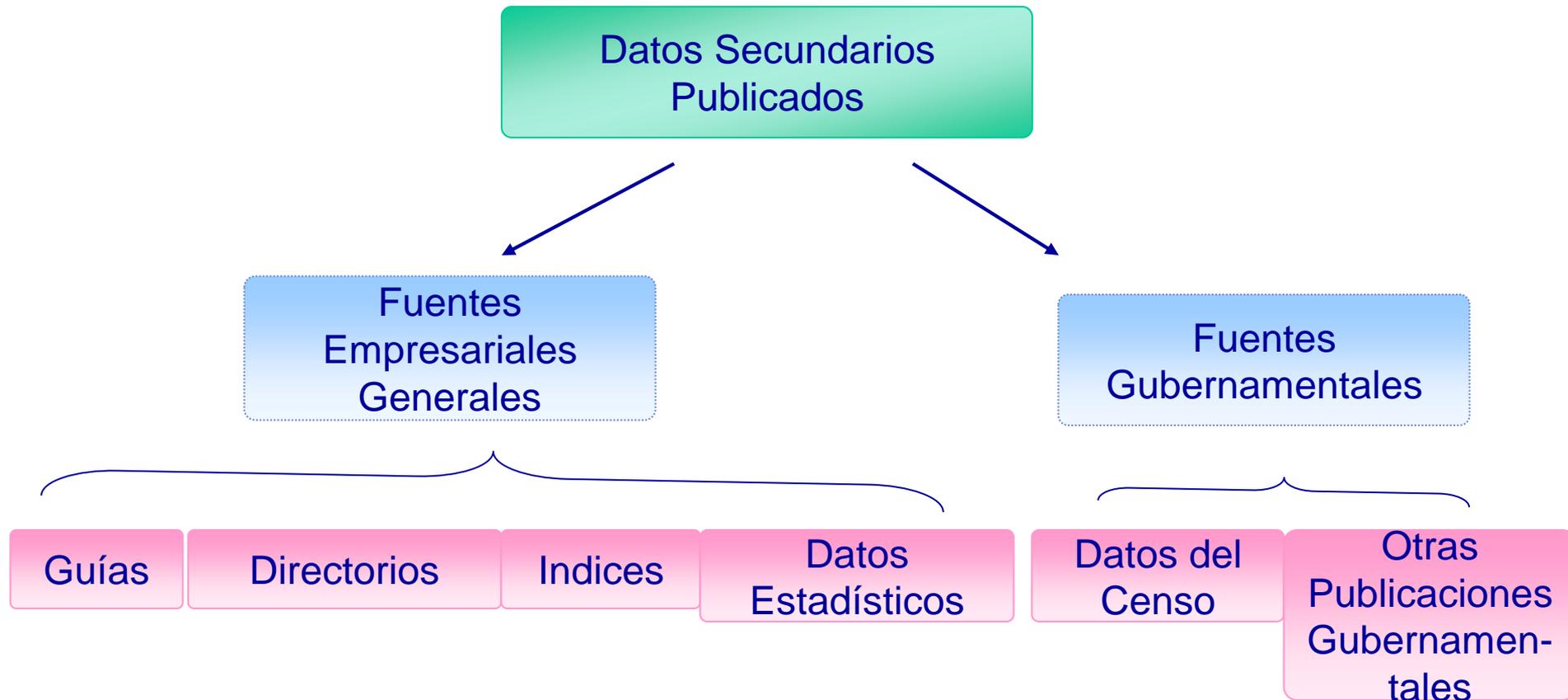
➤ **Datos primarios**

Son recopilados por el investigador para aplicarlos específicamente para el problema que estamos investigando.

CLASIFICACION DE LOS DATOS SECUNDARIOS



CLASIFICACIÓN DE LAS FUENTES SECUNDARIAS PUBLICADAS



DATOS SECUNDARIOS

Ventajas y Usos de los datos secundarios

- ❖ Los datos secundarios pueden ayudar a:
 - Identificar el problema
 - Definir mejor el problema
 - Desarrollar el planteo del problema
 - Formular un diseño de investigación apropiado
 - Responder ciertas preguntas de investigación y probar algunas hipótesis
 - Interpretar los datos primarios desde una perspectiva más amplia

NATURALEZA DE LOS DATOS

Datos primarios

- ☞ Para el problema que se resuelve
- ☞ Mucha participación en el proceso de recopilación
- ☞ Costo alto
- ☞ Tiempo de recopilación prologado

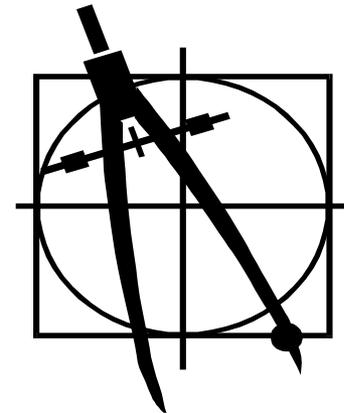
Datos secundarios

- ☞ Para otros problemas
- ☞ El proceso es rápido y fácil
- ☞ Costo relativamente bajo
- ☞ Tiempo de recopilación breve

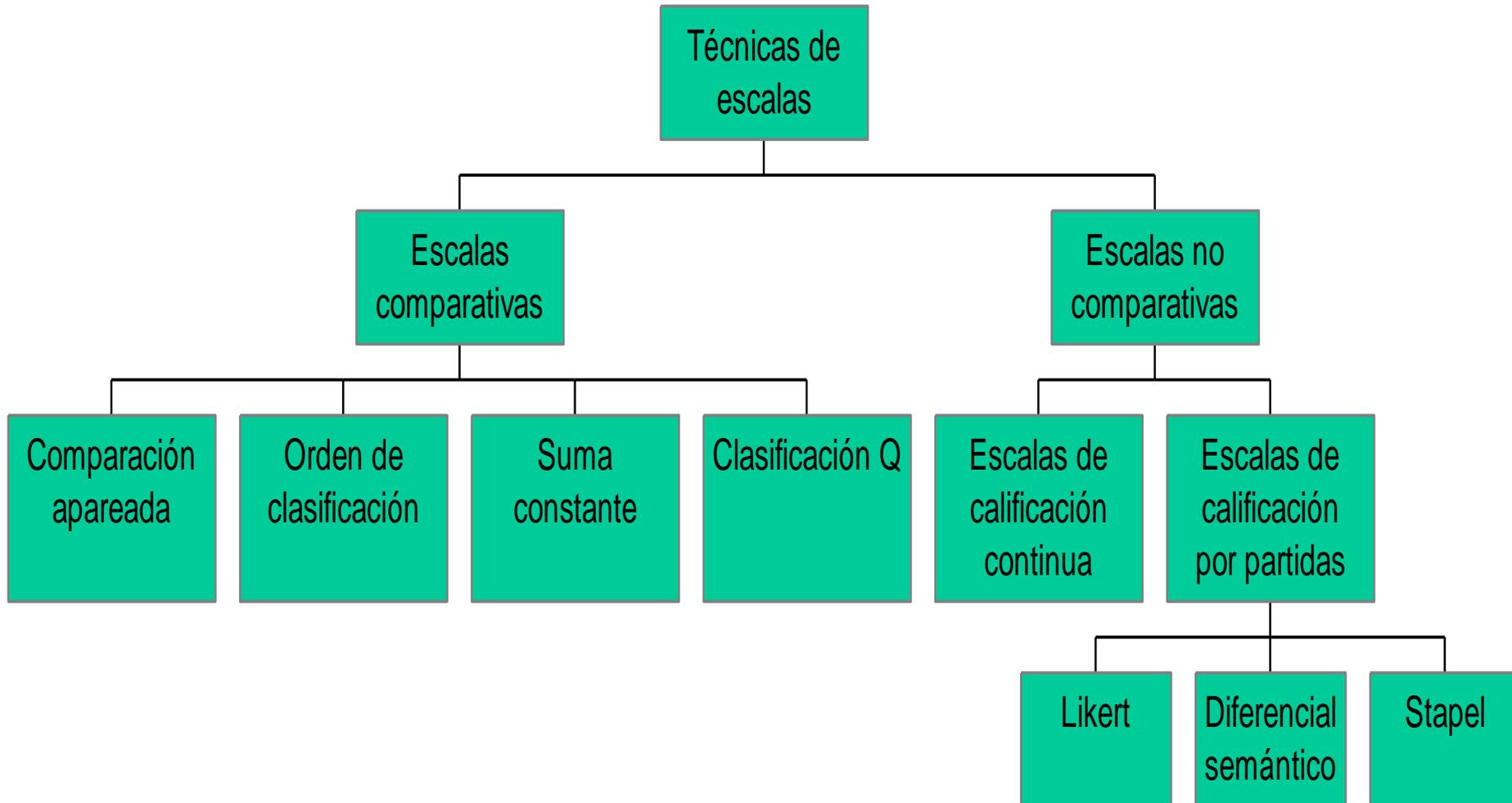
MEDICIÓN Y ESCALA

Medición es asignación de signos a las características de los objetos.

Escala es el proceso de ubicar a los objetos en un continuo.



Clasificación de las técnicas de escalas



Escalas Comparativas

- ☞ Comparación apareada: dos objetos y se pide que seleccione uno.
- ☞ Orden de clasificación: varios objetos en forma simultánea y se les pide que los ordenen.
- ☞ Suma constante: distribuir una cantidad constante.
- ☞ Clasificación Q: clasificar una gran cantidad de objetos con base a la similitud de cierto criterio.

Escalas Básicas no Comparativas

Escala	Características básicas	Ejemplos	Ventajas	Desventajas
Escala de clasificación continua	Colocar una marca en una línea continua	Reacción a los comerciales de televisión	Fácil de elaborar	La calificación puede ser confusa a menos de que sea por computadora
<u>Escalas de clasificación de partidas</u>				
Escala de Likert	Grado de acuerdo con base en una escala de 1 (por completo en desacuerdo) a 5 (por completo de acuerdo)	Medición de las actitudes	Fácil de elaborar, aplicar y comprender	Se lleva más tiempo. Los entrevistados deben leer cada afirmación.
Diferencial semántico	Escala de siete puntos con etiquetas bipolares	Imagen de marcas, productos y empresas	Versátil	Controversias sobre si los datos son de intervalos
Escala de Stapel	Escala unipolar de 10 puntos, -5 a +5, sin un punto neutral (cero)	Medición de las actitudes e imágenes	Fácil de elaborar, se aplica por teléfono	Confusa y difícil de aplicar

Escalas: partidas no Comparativas

- ➡ Número de categorías (dispersión, técnica)
- ➡ Escala equilibrada vs no equilibrada
- ➡ Par o impar (punto neutro)
- ➡ Forzada vs no forzada (sin NP)
- ➡ Descripción verbal (ej. 1= TD)
- ➡ Forma física de la escala (cuadros, líneas, números)

VALIDEZ

Grado en que un instrumento de medición mide lo que intenta medir.

- ☞ Validez de contenido: Grado de representatividad de los items (dimensiones) escogidos con respecto al universo de items. Expertos.
- ☞ Validez de criterio (predicción). Ejemplo: **predecir** éxito académico.

CONFIABILIDAD

Grado en que instrumento de medición esta libre de error aleatorio y que consiguientemente reporta resultados consistentes.

Tres tipo de métodos:

- ☞ Test-retest
- ☞ Consistencia interna: dividir en dos grupos de igual cantidad (coeficiente alfa de Cronbach)
- ☞ Con instrumentos diferentes

DINAMICA Nro.2:

Juntarse en grupos de 5 personas por favor, y en función al problema planteado para la investigación de mercado de su proyecto de negocios, definan que fuentes secundarias pueden utilizar de manera relevante.

Tienen : 15 minutos antes de exponer a través de un delegado



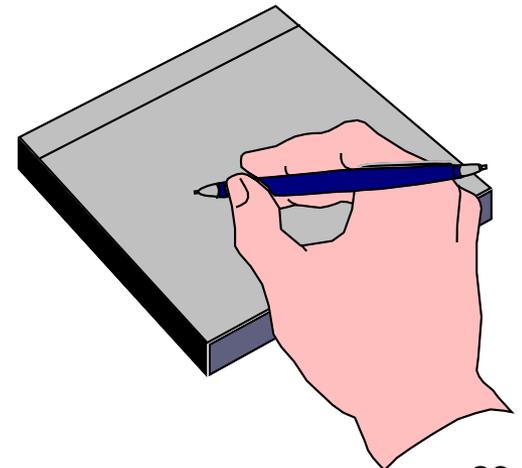
Encuesta y observación

ENCUESTA

- ☞ Cuestionario **estructurado** que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados.
- ☞ Estructurado se refiere al grado de estandarización que tiene el proceso de recopilación de datos (orden establecido).
- ☞ Investigación directa: los entrevistados conocen el propósito real de la entrevista.

ENCUESTA

- ☞ Típicamente son preguntas alternativas de respuesta fija (cerrada).
- ☞ Fácil de aplicar
- ☞ Codificación, análisis e interpretaciones sencillos.
- ☞ No es fácil redactar las preguntas



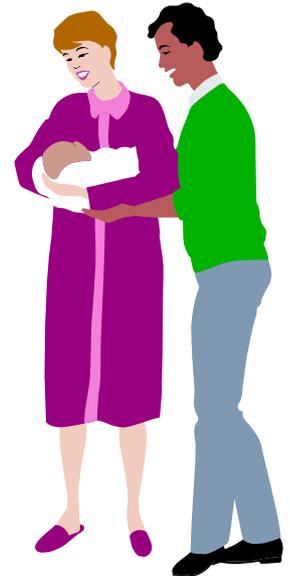
ENCUESTA TELEFÓNICA

- ➔ Entrevistas tradicionales: el encuestador anota en la hoja de cuestionario.
- ➔ Asistidas por PC (CATI) son más populares. Los audífonos y el micrófono sustituyen al teléfono. Se reduce el tiempo de la entrevista. Se elimina la digitación.



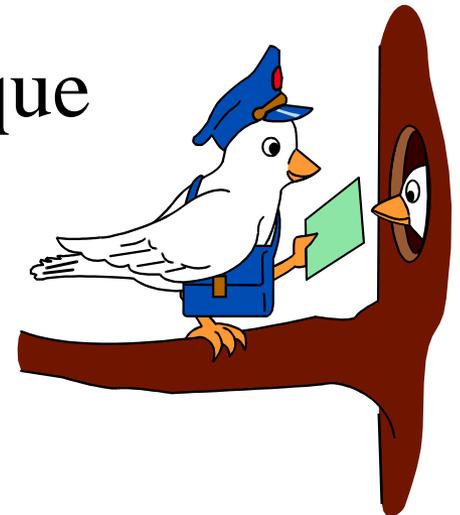
MÉTODOS PERSONALES

- ➡ Entrevistas hogares: se han reducido por costos altos.
- ➡ Intercepción en centros comerciales (locación central): instalaciones de prueba permanentes. Ejemplo: Automóviles.
- ➡ Asistidas por PC (CAPI): está presente un entrevistador. Generalmente en centros comerciales, conferencias y exposiciones.



MÉTODOS POR CORREO

- ➔ Entrevistas por correo: no hay interacción verbal. Obtener una lista de correos válida (directorios telefónicos, carteras de clientes).
- ➔ Paneles de correo: muestra nacional representativa y amplia de familias que están de acuerdo en participar en cuestionarios por correo.



EVALUACIÓN COMPARATIVA

- ➡ Flexibilidad en la recopilación, comunicación cara a cara, aclarar.
- ➡ Diversidad en las preguntas, aclarar puntos ambiguos, mostrar tarjeta de atributos.
- ➡ Utilización de estímulos físicos, pruebas de concepto (fotos, planos) y producto, *pre-test* publicitario.



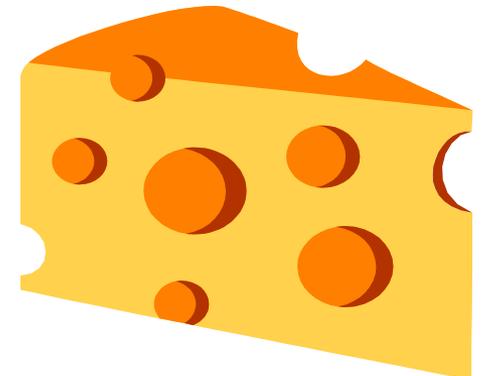
EVALUACIÓN COMPARATIVA

- ☞ Control de la muestra, llegar a las unidades especificadas de la muestra. Jefes de hogar de noche. Zonas peligrosas. Marco muestral. No todos tienen teléfono. Registro en el directorio.
- ☞ ¿Quién responde el cuestionario por correo?



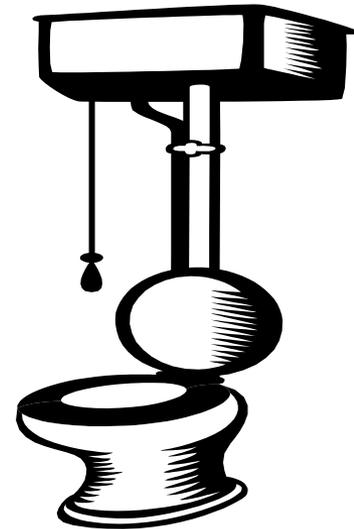
EVALUACIÓN COMPARATIVA

- ☞ Control del ambiente de la recopilación, Prueba de Producto. Presencia del encuestador.
- ☞ Control de encuestadores y supervisores.
- ☞ Cantidad de datos, motivación (relación), tiempo disponible y esfuerzo (tarjetas de atributos) del entrevistado.



EVALUACIÓN COMPARATIVA

- ☞ Tasa de respuesta, % de entrevistas programadas que se realizaron. Incentivos. Notificación preliminar. Personalización. Cartas de seguimiento.
- ☞ Percepción del anonimato.
- ☞ Aceptación social / información delicada. Salarios (correo).
- ☞ Sesgo potencial del encuestador. Centros comerciales. Comportamiento no verbal.



EVALUACIÓN COMPARATIVA

- ➡ Velocidad, central de teléfonos. Estudio a nivel nacional.
- ➡ Costo, personal de campo y control.



MÉTODOS DE OBSERVACIÓN

- ☞ Registro en forma sistemática de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos.
- ☞ Observación estructurada, el investigador define con claridad los comportamientos que van a observarse y los métodos con los que se medirán (concluyente).
- ☞ Observación no estructurada. El problema debe formularse (exploratoria).

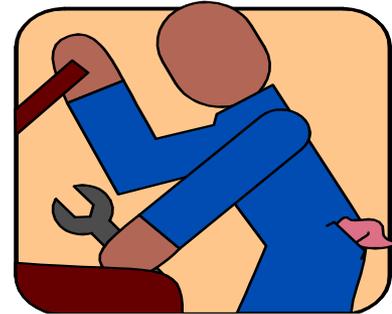
MÉTODOS DE OBSERVACIÓN

- ➡ Observación oculta, los entrevistados no se dan cuenta que son observados. Cámaras, espejo. Los observadores pueden hacerse pasar como compradores.
- ➡ Observación abierta, duración de la influencia.
- ➡ Observación natural (Burger King).
- ➡ Costo de esperar y dificultad de medirlo.
- ➡ Observación artificial



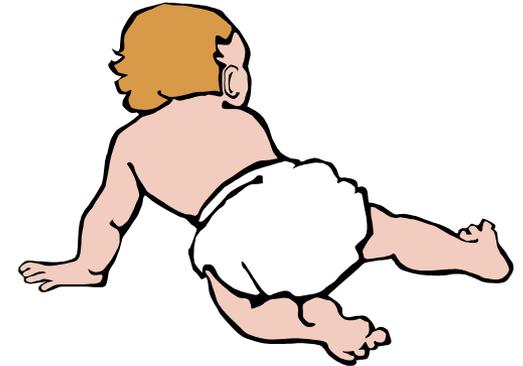
MÉTODOS DE OBSERVACIÓN

- ➡ Observación personal, conteos de tránsito
- ➡ Observación mecánica, people meter
- ➡ Auditorías de cocina. ¿Preferencias?
- ➡ Análisis de contenido, (comunicación) duración o tema del mensaje. Aparición de temas en publicidad.
- ➡ Análisis de vestigios, posición de la aguja de los automóviles que se llevaron a servicio.

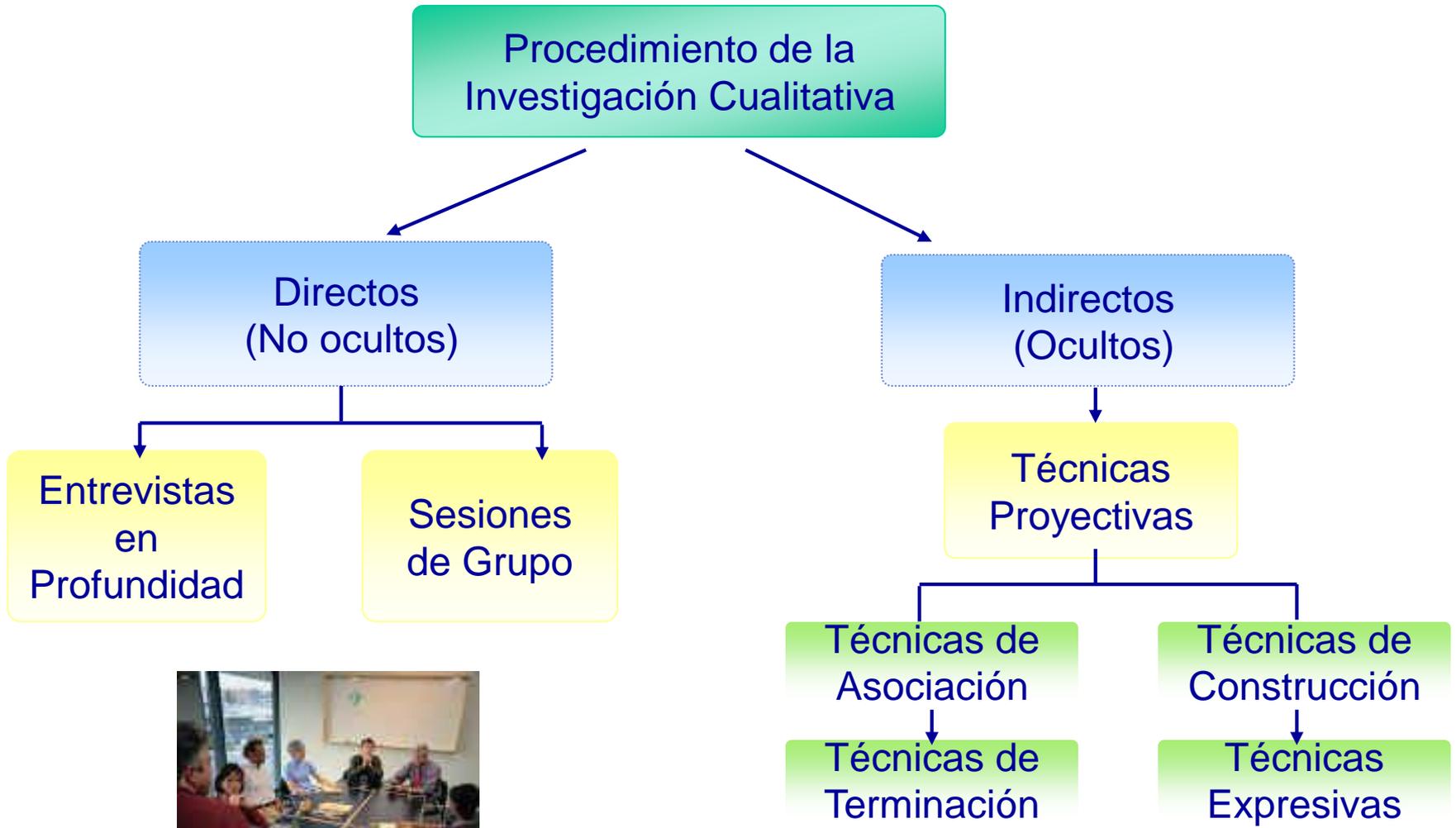


MÉTODOS DE ENCUESTA Y OBSERVACIÓN

- ➡ Medición del comportamiento real
- ➡ No hay sesgos
- ➡ Bebés
- ➡ Si es de corta duración
- ➡ Razones del comportamiento, compra pero tal vez no les guste la marca. Percepción selectiva. Llevan mucho tiempo. Ética.
- ➡ Complemento.



PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



DISTINTAS TECNICAS DE INVESTIGACION CUALITATIVA

➤ Las entrevistas en profundidad

Una entrevista en profundidad es aquella en la que el entrevistador tiene como meta el ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que permite que una vez que se establece la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, pueda fluir información que no podría obtenerse utilizando un cuestionario tradicional.

Por ello, la primera condición para iniciar exitosamente una entrevista en profundidad es ganar la confianza del entrevistado y vencer al máximo sus resistencias. Logrado esto, pueden utilizarse ciertas técnicas o formas de entrevista que abran el camino de nuestro objetivo.

DISTINTAS TECNICAS DE INVESTIGACION CUALITATIVA...

➤ Las entrevistas en profundidad...(cont.)

- Se recomienda ser aplicado por un profesional psicólogo, sociólogo o antropólogo.
- Se requiere un cuestionario semi – estructurado que sea utilizado solamente como guía por entrevistador, aplicando siempre un comportamiento como si fuese una conversación.
- Normalmente es aplicado dentro del hábitat del entrevistado.
- Se recomienda la aplicación de técnicas tipo ejemplificación de vida o asociación libre, que grafiquen mejor la posición del entrevistado.

DISTINTAS TECNICAS DE INVESTIGACION CUALITATIVA

➤ Las Sesiones de grupo

Fueron creadas por la Oficina de Investigación Social de la Universidad de Columbia. La técnica consiste en que el entrevistado forma parte de un grupo que es expuesto primero a una situación concreta: una película, un programa de radio, la presentación de un folleto, una revista, un anuncio o un spot comercial. Posteriormente, el tema queda sujeto a la discusión del grupo. La entrevista queda así enfocada a una experiencia concreta y su objeto es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados

DISTINTAS TECNICAS DE INVESTIGACION EXPLORATORIA...

➤ Las Sesiones de grupo...(Desventajas)

- Debido al escaso número de los participantes, la muestra nunca es representativa.
- Algunos participantes absorben y dominan la discusión, haciendo que se pierda la opinión del grupo.
- No se consigue mucha intensidad en la exploración de los individuos.
- Recordemos que las sesiones de grupo son meramente exploratorias.
- Es peligroso que se filtren las tendencias y opiniones del investigador.
- Se ha visto que esta técnica no hace aportaciones al tratar de investigar las razones de la conducta rutinaria, o las características de productos muy estandarizados, porque se obtiene mucho material convencional sin importancia.

FOCUS GROUPS

- ☞ Ocho a diez personas
- ☞ Investigación cualitativa
- ☞ No obtiene resultados con porcentaje:
mayoría / minoría
- ☞ No son representativos
- ☞ Entendimiento profundo
- ☞ Percepciones, sentimientos, motivaciones

DISEÑO GENERAL

- ➡ Objetivos bien definidos
- ➡ Perfil de reclutamiento (fuentes secundarias, decisor)
- ➡ Número de grupos (variables de consumo)
- ➡ Presupuesto
- ➡ Local físico
- ➡ Ficha filtro

DISEÑO GENERAL

- ☞ Incentivos
- ☞ Guía de discusión
- ☞ Cintas de video
- ☞ Tomar apuntes

CUANDO EMPLEAR

- ☞ Cuando el concepto es nuevo
- ☞ Que el consumidor vea el producto
- ☞ Ejemplo: una nueva campaña de publicidad
 - Mensaje
 - Actitudes
 - Intención de compra
 - Limitaciones (*animatics*)

CUANDO EMPLEAR

- ☞ Prueba de concepto
- ☞ Diseño de encuesta
- ☞ Hipótesis
- ☞ Interpretar los resultados numéricos (post)
- ☞ Tormenta de ideas, solución de problemas
- ☞ Ideas creativas

MUESTREO

- ☞ Marco muestral
- ☞ Llamadas al azar
- ☞ Bases de datos, segmentación, actualización, Data Mining
- ☞ Ingresos de los participantes
- ☞ Cuidado con los expertos, interés en el dinero

FICHA FILTRO

- ☞ Participantes elegibles, perfil (hábitos, tenencia de bienes, cargo laboral)
- ☞ Demográficos
- ☞ Contacto telefónico
- ☞ Habilidades de expresión
- ☞ Identificación de la empresa
- ☞ Propósito general
- ☞ No es para ventas

FICHA FILTRO

- ☞ Confidencialidad
- ☞ Evitar expertos
- ☞ Reciente participación en focus groups
- ☞ Incentivos

INVITACIÓN A PARTICIPAR

- ☞ Ubicación
- ☞ 15 a 20 minutos antes
- ☞ Confirmación
- ☞ Participantes con niños

RECLUTAMIENTO

- ☞ Dos semanas antes
- ☞ Confirmación
- ☞ Dirección detallada
- ☞ Revisión de las fichas filtro

TELEFOCUS GROUPS

- ☞ Vía teléfono, teleconferencia, cobro revertido, password al operador
- ☞ Cliente, modo de escucha, envía mensajes al moderador
- ☞ Seis o siete participantes, dicen su nombre
- ☞ Reducción de costos (viajes, alquiler, refrigerios, hospedaje).
- ☞ Mayor rapidez (no es necesario viajar)
- ☞ Participantes en lugares lejanos y diversas regiones

TELEFOCUS GROUPS

- ☞ Comodidad para los participantes, no tienen que desplazarse (facilidad en reclutamiento)
- ☞ Dado que es posible que los participantes provengan de lugares lejanos, se reduce la posibilidad de juntar competidores
- ☞ No se sientan con gente extraña
- ☞ Son menos intimidados por aquellos que hablan más
- ☞ Temas delicados

TELEFOCUS GROUPS

- ☞ Menor efectividad por el formato
- ☞ Se necesitan habilidades más enérgicas en el moderador
- ☞ Se pierde el comportamiento no verbal
- ☞ Las dinámicas de grupos son limitadas
- ☞ Prueba de producto, envase
- ☞ Explicación prolongada

TELEFOCUS GROUPS

- ☞ Temas técnicos
- ☞ Dificultades para estimular a participantes callados
- ☞ El decir el nombre antes resta fluidez

MINI FOCUS GROUP

- ☞ Cinco o seis participantes
- ☞ Mayor profundidad
- ☞ Menor costo de reclutamiento e incentivos

TRIADAS

- ☞ Tres participantes
- ☞ Mayor profundidad
- ☞ Menor fluidez, variedad, incomodidad
- ☞ Menores costos, se pueden dirigir más grupos en un día en el local.
- ☞ Programa de software
- ☞ Evaluación individual
- ☞ Se requieren más grupos

INTERNET FOCUS GROUP

- ➡ Rapidez (base candidatos)
- ➡ Menores costos (reclutamiento, viajes, local físico).
- ➡ Anonimato de los participantes, honestidad
- ➡ Extensa área geográfica, profesionales y viajeros, e-mail
- ➡ Comodidad, no es necesario viajar
- ➡ Están pre-reclutados, perfil (base proveedor)

INTERNET FOCUS GROUP

- ☞ Temas limitados
- ☞ No comportamiento no verbal
- ☞ Marco muestral limitado, no representativo
- ☞ Confidencialidad, competidores
- ☞ Temas técnicos
- ☞ Menos espontaneidad, fluidez (tipeo)

VIDEO FOCUS GROUPS

- 👉 Videoconferencia
- 👉 Reducción de costos (viajes y tiempo de los empleados fuera de oficina)
- 👉 Posibles dificultades técnicas

MODERACIÓN

- ➡ Sin sesgo
- ➡ Experiencia
- ➡ Flexibilidad, cambios durante la sesión
- ➡ Control de los grupos
- ➡ Preguntas relevantes
- ➡ Eficiencia, capacidad de manejo de tiempo
- ➡ Capacidad para aprender rápidamente
- ➡ Capacidades organizativas

MODERACIÓN

- ☞ Buena memoria
- ☞ Capacidad de escucha
- ☞ Fuerte capacidad de sondeo
- ☞ Buena personalidad
- ☞ Género del moderador
- ☞ Advertencia sobre grabaciones
- ☞ Personas detrás del espejo
- ☞ No hay respuestas correctas o incorrectas

MODERACIÓN

- ➡ Romper el hielo
- ➡ Controlar al líder
- ➡ Controlar a los entusiastas
- ➡ Motivar a los que hablen poco
- ➡ Que hablen uno a la vez
- ➡ Técnicas proyectivas
- ➡ Ranking y escalas
- ➡ Memoria y sesgos

COMPARACIÓN ENTRE SESIONES DE GRUPO, ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD Y TÉCNICAS PROYECTIVAS

CRITERIOS	SESIONES DE GRUPO	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	TÉC. PROYECTIVAS
GRADO DE ESTRUCTURA	ALTO (RELATIVAMENTE)	INTERMEDIO (RELATIVAMENTE)	BAJO (RELATIVAM.)
SONDEO DE LOS ENTREVISTADOS INDIVIDUALM.	BAJO	ALTO	INTERMEDIO
TENDENCIA DEL MODERADOR	INTERMEDIA (RELATIVA)	ALTO (RELATIVAM.)	BAJA A ALTA
TENDENCIA DE LA INTERPRET.	BAJAS (RELATIVAM.)	INTERMEDIAS (RELATIVAM.)	ALTAS (RELATIVAM.)
DESCUBRIM. DE LA INFO SUBCONCIENTE	BAJA	INTERMEDIO O ALTO	ALTO
DESCUBRIM DE INFO INNOVADORA	ALTO	INTERMEDIO	BAJO
OBTENCIÓN DE INFO DELICADA	BAJA	INTERMEDIA	ALTA
COMPRENTE COMPORTAM. O PREG.POCO COMUNES	NO	HASTA UN GRADO LIMITADO	SI
UTILIDAD GENERAL	MUY ÚTILES	ÚTILES	TIENEN CIERTA UTILIDAD

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN COMPARACIÓN CON INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

	INV.CUALITATIVA	INV.CUANTITATIVA
OBJETO	PARA OBTENER UNA COMPRENSIÓN CUALITATIVA DE LAS RAZONES Y MOTIVOS SUBYACENTES	PARA CUANTIFICAR LOS DATOS Y GENERALIZAR LOS RESULTADOS DE LA MUESTRA O LA POBLACIÓN DE INTERÉS
MUESTRA	Nº REDUCIDO DE CASOS NO REPRESENTATIVOS	Nº DE CASOS REPRESENTATIVO
RECOPIACIÓN DE DATOS	NO ESTRUCTURADA	ESTRUCTURADA
ANÁLISIS DE DATOS	NO ESTADÍSTICO	ESTADÍSTICO
RESULTADO	DESARROLLA UNA COMPRENSIÓN INICIAL	RECOMIENDA UNA ACCIÓN FINAL

Investigación Concluyente

La mayor parte de las veces, la investigación exploratoria sirve solamente para que quienes van a tomar la decisión tengan un panorama general del problema y puedan plantearse hipótesis.

La investigación concluyente es el paso del método científico que nos permite comprobar las hipótesis planteadas durante la fase anterior y con esta información predecir el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza. La forma más conocida de aplicación de la investigación concluyente son los cuestionarios.

Por que es importante seguir con esta etapa?

- **Toda investigación de mercados realizada de manera científica y profesional, debe basarse primero en un estudio exploratorio** que, por limitado que sea, proporcione al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea estudiar. EJEM: Lugar para celebrar cumpleaños de niños.
- Los principales métodos para llevar a cabo la investigación exploratoria son **la recolección de datos secundarios, la observación, las entrevistas en profundidad y las sesiones de grupo**. Podemos combinar estas cuatro herramientas para obtener una mejor información, siempre y cuando el tiempo y el presupuesto nos lo permitan.
- **Toda investigación concluyente, basada principalmente en el método del cuestionario**, debe estar fundamentada en una investigación exploratoria. Esta es una condición para que el empresario pueda tomar mejores decisiones.

LA PRINCIPAL HERRAMIENTA DE LA INVESTIGACION CONCLUYENTE...

➤ EL CUESTIONARIO

- La mayor ventaja del cuestionario consiste en que pueden incluirse infinidad de herramientas y de preguntas.
- El cuestionario es un método mucho más barato y rápido que la observación.
- En ocasiones los entrevistados se resisten a contestar con la exactitud suficiente y sin ambigüedades. Resolver este problema depende en gran medida de las habilidades del entrevistador.
- Carencia de información, en otras ocasiones, el entrevistado no puede colaborar en la investigación, debido a que no tiene la información, o bien la ha olvidado o necesita realizar una serie de procesos para obtenerla.
- Influencia del procedimiento de interrogatorio

➤ **EL CUESTIONARIO: tipos de aplicación de cuestionario**

- Encuestas por correo
- Encuestas por mail
- Encuestas telefónicas
- Panel de consumidores
- Entrevista personal por interceptación o domiciliaria
- Encuestas autoaplicables

DINAMICA Nro.3:

TAREA PARA LA SIGUIENTE CLASE (En siete dias)

Plantear sus respectivos proyectos de investigacion de acuerdo a sus necesidades de informacion para su proyecto de investigacion: Metodos a utilizar y desarrollar todas sus herramientas.

Finalmente, recoger si fuera necesario TODOS LOS DATOS SECUNDARIOS POSIBLES

TIENEN QUE PRESENTARLO EN LA SIGUIENTE CLASE DENTRO DE SIETE DIAS

Tercera etapa: Plan de muestreo

“El muestreo es un procedimiento mediante el cual inferimos las características de un enorme grupo de consumidores (una población), entrevistando a solo unas cuantas personas (una muestra). Este concepto no es extraño, y menos aún nuevo...”

Y entonces, en qué se basa una buena encuesta...?

“EN UN BUEN MUESTREO”

“Mucha gente piensa que el muestrear es algo tan misterioso que algún “truco” o magia debe existir detrás”



Tercera etapa: Plan de muestreo...

Qué cosa es una buena muestra?

Una buena muestra esta basada en tres razones fundamentales:

1. Provee formas de determinar el número de respondentes necesario (es representativa, según la teoría estadística, la muestra para poblaciones finitas mínimo es 30 casos).
2. Especifica la probabilidad de que cada persona será incluida en la muestra ($p+q = 1$)
3. Permite estimar cuanto error resulta de entrevistar a una muestra en vez de hacer un censo.

Tercera etapa: Plan de muestreo...

Qué determina el tamaño de la muestra?

Son varios; sin embargo, los principales son:

1. Entre los elementos que determinan el tamaño de la muestra esta el grado en el que la población a muestrearse sea homogénea. Cuanto mas se parecen los miembros de una comunidad menor debe ser la muestra tomada. Lógicamente si todas las personas del universo se fueran exactamente iguales en todo, una muestra de solo una persona bastaría.
2. El tipo de procedimiento de muestreo que se utilice en una muestra también afecta el tamaño de la muestra. Dentro de las variedades básicas de muestras probabilísticas se encuentra el muestreo simple al azar, el muestreo estratificado y el muestreo por agrupaciones de conglomerados o “clusters”.
3. Y finalmente, a mayor número de “desgloses” o “breakdowns”, sexo, edad, educación, ingresos, etc, utilizados en el análisis, mayor será la muestra necesaria.

Tercera etapa: Plan de muestreo...

Qué es error de muestreo?

El objetivo de cualquier encuesta es poder estimar las características de la población. Debido a que entrevistamos sólo a una muestra de ella, cualquier dato que obtengamos será sólo una estimación de las características de la población total. El muestrear implica alguna discrepancia entre el valor real y el valor estimado de una característica.

La discrepancia entre la estimación realizada a través de la muestra y el número (valor) que hubiera sido descubierto en condiciones idénticas a través de un censo se le llama error de muestreo. El error que debemos permitir afecta a su vez la precisión (confiabilidad) de la estimación muestral.

Tercera etapa: Plan de muestreo

Se acude al muestreo para obtener información sobre un conjunto de individuos con la ventaja de evitar tener que preguntar a cada uno de ellos, ya que esto supondría un costo por encima del beneficio de obtener dicha información. Por ello, existe la alternativa de recoger la información de un grupo reducido de individuos que resulte representativo del total de la población, en esto consiste el muestreo. Existe diversas maneras de llevarlo a cabo:

- **Basándose en el azar**
- **Mediante métodos estadísticos**

Tercera etapa: Plan de muestreo...

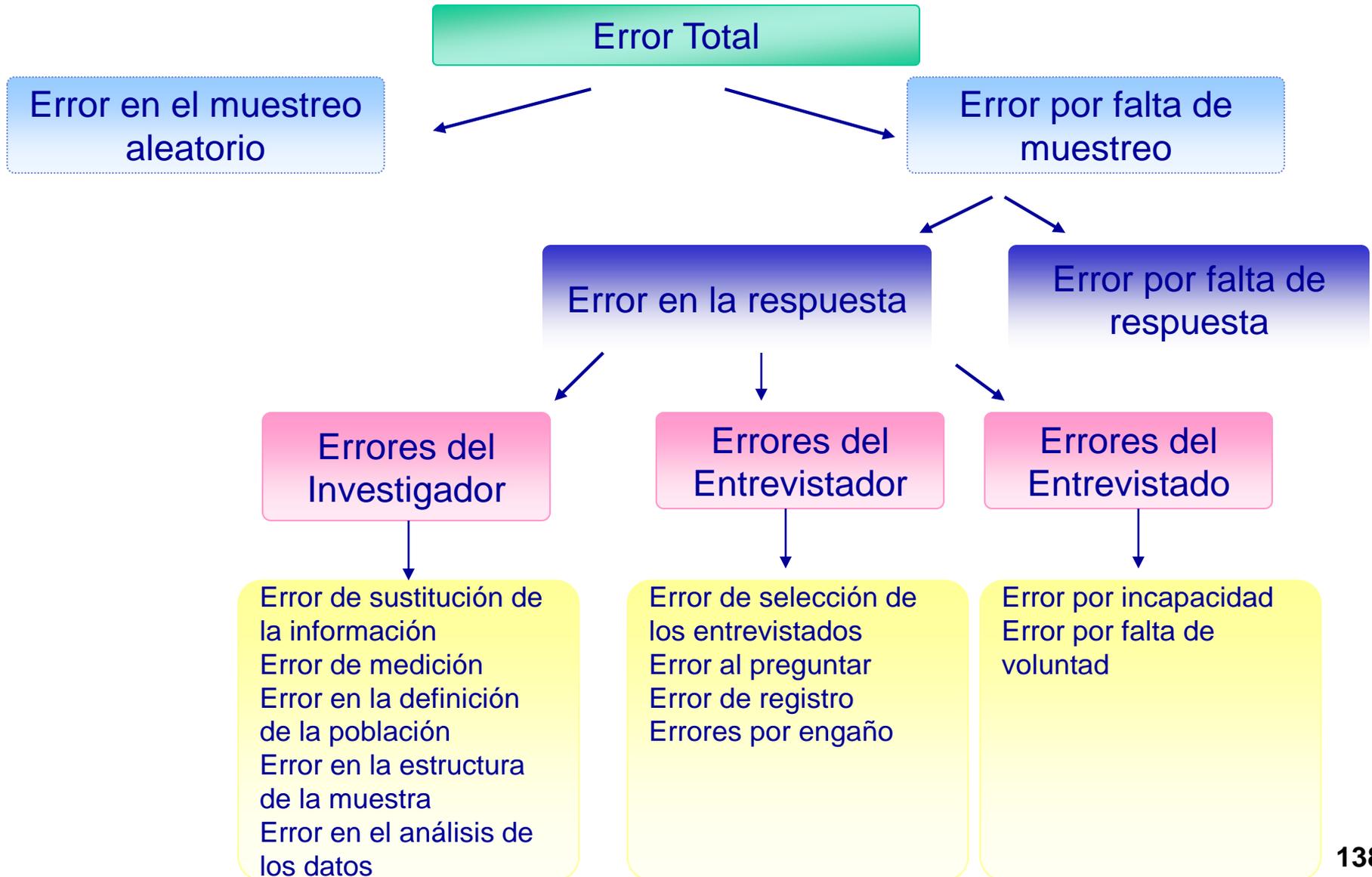
- **Muestreo aleatorio simple:** a partir de la posesión de información de información de un conjunto de la población a investigar, realizar una selección de un conjunto de individuos elegidos al azar, es decir da la misma probabilidad de salir escogidos en la muestra a todos los miembros de la población.
- **Muestreo aleatorio sistemático:** sólo se establece al azar el primer individuo de la población que se extrae para la muestra, el resto se obtienen una proporción a partir del primero, sistemáticamente.
- **Muestreo estratificado:** Dividimos la población a estudiar en diferentes estratos o grupos y sobre cada uno de ellos realizamos un muestreo aleatorio simple.

Tercera etapa: Plan de muestreo...

- **Muestreo por conglomerados:** Necesitamos la creación de unas unidades necesarias para el muestreo, los conglomerados, que sustituyen a los individuos en el muestreo aleatorio simple para agilizar el manejo de la información. Estos pueden ser: pueblos, barrios, ciudades...Sobre estos conglomerados se realiza posteriormente el muestreo aleatorio simple.
- **Muestra por etapas:** Se realizan los muestreos en fases sucesivas . Una por la otra.
- **Muestreo por ruta aleatoria**
- **Muestreo por cuotas:** Se emplea cuando se le exige a la muestra que cumpla con una determinada cantidad (cuota) de individuos que tenga una determinada característica.

FUENTES POTENCIALES DE ERROR

Factores a considerar en el contexto ambiental del problema



DINAMICA Nro.4:

Juntarse nuevamente en sus respectivos grupos y de acuerdo al planteamiento de su investigación definan la muestra a utilizar para un trabajo de campo.

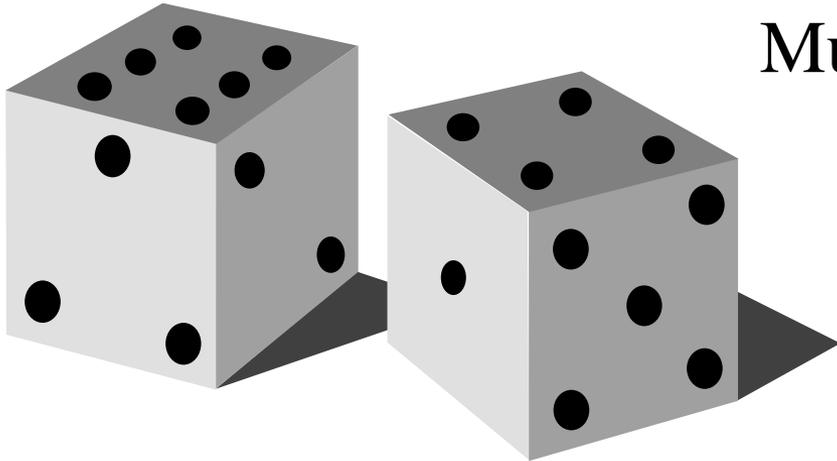
Tienen : 20 minutos antes de exponer a través de un delegado

“...Una muestra de cualquier tamaño será buena solo si el procedimiento de selección es al azar...”



POBLACION

Muestreo: diseño de la muestra



INTRODUCCIÓN

- ☞ Población, conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características, y forman el universo para el propósito del problema de investigación de mercados.
- ☞ Censo, Conteo completo de los elementos de una población.
- ☞ Muestra, Subgrupo de los elementos de la población que se selecciona para participar en el estudio.

DISEÑO DE LA MUESTRA

- ☞ Población meta
- ☞ Marco de la muestra
- ☞ Técnica de muestreo
- ☞ Tamaño de muestra
- ☞ Ejecución del proceso de muestreo

POBLACIÓN META

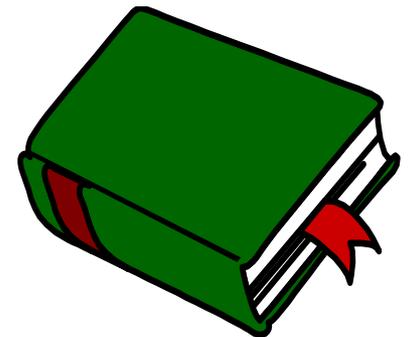
☞ Conjunto de elementos u objetos que posee la información que busca el investigador y acerca del cual deben hacerse las inferencias.



- Elemento, objeto que posee la información que busca el investigador y acerca del cual deben hacerse las inferencias. Ama de casa.
- Unidad de muestra, unidad básica que contiene los elementos de la población que se incluirá en la muestra. Hogares.

MARCO MUESTRAL

- ☞ Representación de los elementos de la población meta que consiste en una **lista** para identificar la población meta.
- ☞ Redefinir la población en términos del marco de la muestra (simplista).
- ☞ La selección puede eliminar los elementos inadecuados, pero no puede tomar en cuenta aquellos que se omitieron.



TAMAÑO DE MUESTRA

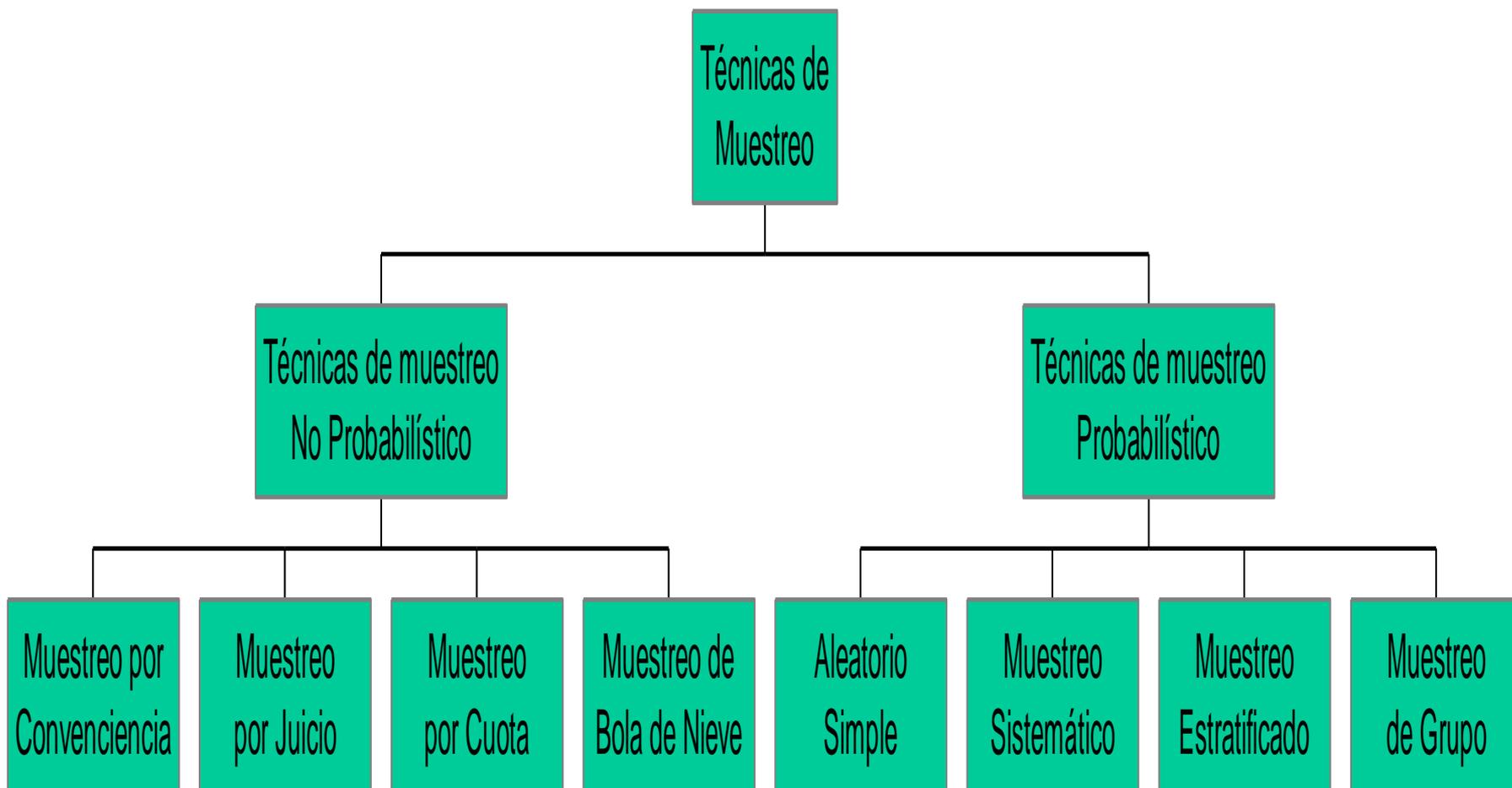
- ➡ Importancia de la decisión (desproporción entre el aumento en n y el margen de error)
- ➡ Naturaleza de la investigación (exploratoria)
- ➡ Número de variables
- ➡ Naturaleza del análisis (segmentos)
- ➡ Tamaños de muestra en estudios similares
- ➡ Índices incidencia (% personas calificadas)
- ➡ Índices de terminación
- ➡ Recursos

EJECUCIÓN DEL PROCESO DE MUESTREO

- ☞ Marco de la muestra
- ☞ Unidad de muestra. Hogares.
- ☞ Definiciones operacionales
- ☞ Viviendas vacías



CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MUESTREO



TÉCNICAS DE MUESTREO

- ☞ Muestreo no probabilístico, no utilizan procedimientos de selección por azar. Dependen del juicio del investigador. No pueden proyectarse a la población.
- ☞ Muestreo probabilístico, cada elemento de la población tiene una oportunidad fija de ser seleccionado. Marco muestral. Intervalos de confianza. Permite hacer inferencias a la población.

MUESTREO POR CONVENIENCIA

- ➡ La selección de las unidades se deja al entrevistador. Ejemplo: locación central.
- ➡ Menos costosa
- ➡ Menos tiempo
- ➡ No son representativas
- ➡ Investigación exploratoria



MUESTREO POR JUICIO

- ☞ El investigador cree que los elementos son representativos.
- ☞ Mercados de prueba seleccionados para determinar el potencial de un nuevo producto
- ☞ Testigos expertos que participan en las cortes

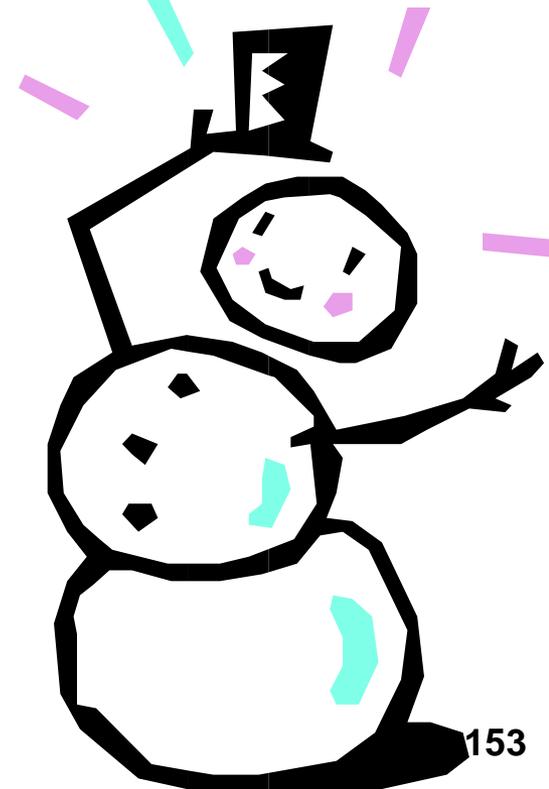


MUESTREO POR CUOTAS

- ☞ Muestreo por juicio limitado en dos etapas.
- ☞ Primera etapa, categorías de control o cuotas.
Sexo, edad, NSE de la población meta.
- ☞ Segunda etapa, los elementos se seleccionan con base en el juicio.

MUESTREO DE BOLA DE NIEVE

- ➡ Grupo inicial en forma aleatoria
- ➡ Luego se les pide que identifique a otros que pertenecen a la población meta.
- ➡ Forma progresiva.
- ➡ Estimar las características raras de la población.



MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

- ☞ Cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección idéntica y conocida.
- ☞ Sistema de lotería
- ☞ Dificultades en construir el marco

Tercera etapa: Plan de muestreo...

Fórmula para determinar la muestra en un muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{4 pqN}{S^2 (N-1) + 4pq}$$

$$s = \sqrt{\frac{\frac{4 pqN}{n} - 4 pq}{N-1}}$$

En donde:

N = Tamaño del universo a entrevistar

n = Tamaño de la muestra

s = Margen de error estadístico

p = Probabilidad de ocurrir el evento

q = Probabilidad de no ocurrir el evento

MUESTREO SISTEMÁTICO

- ☞ Selección de un punto de inicio aleatorio
- ☞ El intervalo de muestra se determina dividiendo el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra.
- ☞ Si los elementos de la población están ordenados en forma no relacionada con la característica de interés, producirá resultados similares al muestreo aleatorio simple.

MUESTREO ESTRATIFICADO

- ☞ Cada elemento de la población debe asignarse a un solo estrato.
- ☞ Los elementos se seleccionan de cada estrato a través del muestreo aleatorio simple.

MUESTREO DE GRUPO

- ☞ La población meta se divide en subpoblaciones.
- ☞ Muestra aleatoria de los grupos.
- ☞ En el de grupo sólo se elige una muestra de subpoblaciones, en tanto que en el estratificado se seleccionan todos los estratos.

El trabajo de campo

Los aspectos más relevantes para el desarrollo del recojo de la información son:

- Planificación del Trabajo de Campo
- Selección de los Entrevistadores
- Selección de los individuos a entrevistar
- Errores en el trabajo de campo:
 - ✓ Errores asociados a la mala selección de los entrevistados o a su no respuesta
 - ✓ Errores de administración del cuestionario, propios de las preguntas o de la forma de ejecución de la entrevista
- Formación de los entrevistadores
- Supervisión o control del trabajo de campo

Preparación y Análisis de los Datos: Codificación Grabación y Tabulación

- **Codificación de los Datos:** Consiste en la transformación en valores numéricos de las todas respuestas en la medida que sea posible. El proceso requiere de un conocimiento de las respuestas posibles, por ello en ocasiones se lleva a cabo solo una vez se ha concluido la toma de datos
- **Grabación de los Datos:** Es el proceso por el cual los códigos de las variables descritas en el paso anterior, son introducidos en un fichero informático, que hacen referencia a las respuestas de los entrevistados
- **Depuración de los Datos:** Es el proceso desarrollado a continuación de la grabación, que consiste en la detección y eliminación de los errores cometidos, e incluso en la decisión sobre como se tratarán las no respuestas u otros casos.
- **Tabulación de los Datos:** Será el último proceso en el cual los datos ya preparados son analizados por los procedimientos más habituales

Presentación de resultados: El informe final

La presentación de los Resultados se llevará a cabo tanto de forma verbal como por escrito, por ello se debe preparar un informe.

- El Informe es el único soporte físico del trabajo (servicio) realizado
- El Informe debe servir para la toma de decisiones, por lo que debe observar los objetivos planteados, y además debe contener una cantidad de información manejable por el usuario del mismo
- La mejor forma de estructurar el informe es en función de los objetivos planteados, aunque de forma habitual suelen presentarse los siguientes contenidos:
 - Antecedentes del estudio
 - Acotación del problema y objetivos
 - Ficha técnica del estudio (Universo, Tamaño y Error Muestral, Método de Muestreo, Método de recojo de la información, Fechas del trabajo de campo)
 - Resultados (organizados por los objetivos planteados)
 - Conclusiones o recomendaciones

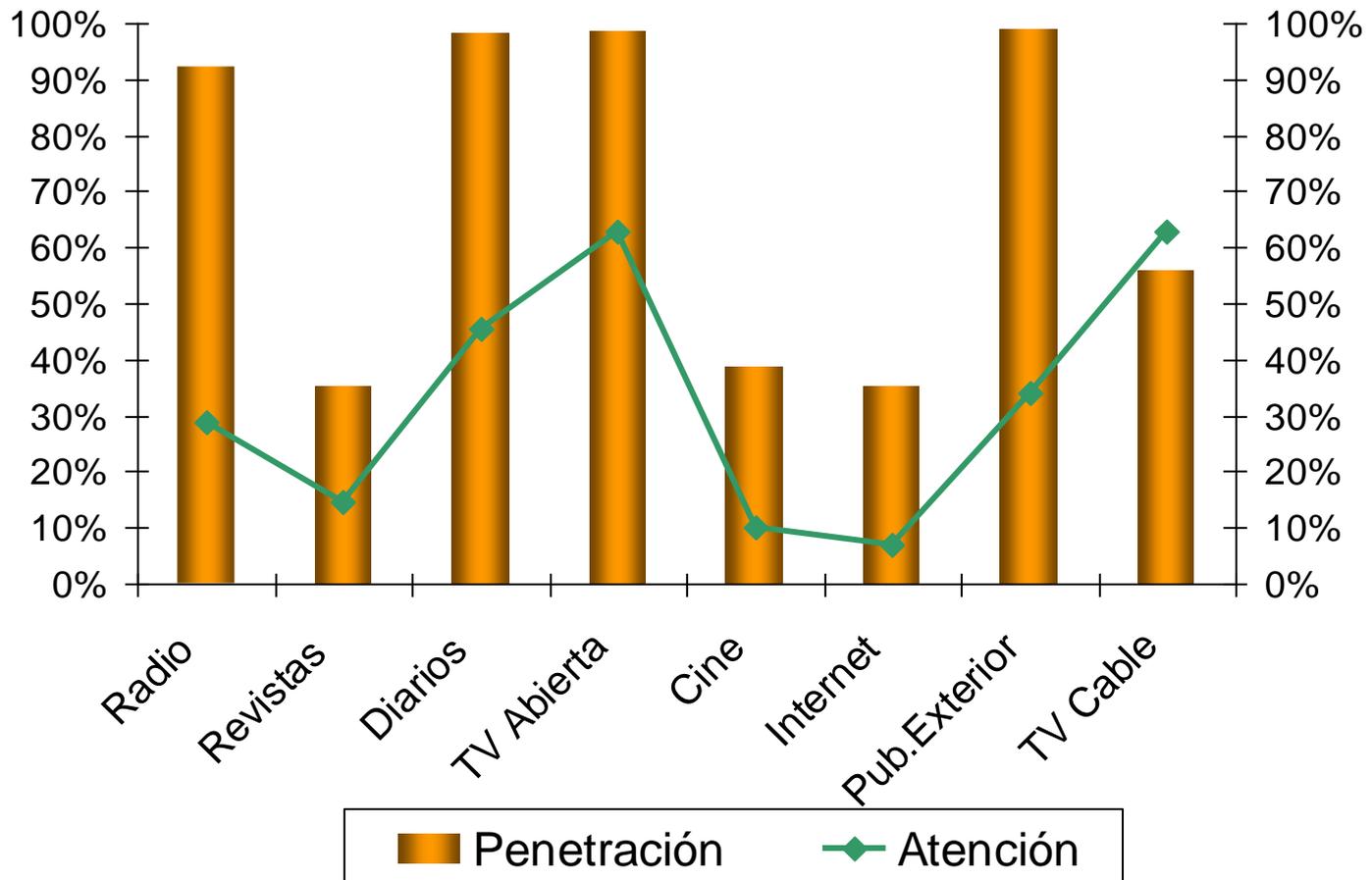
Cuarta etapa: Presentación y análisis de resultados

EN LAS PROXIMAS ELECCIONES REGIONALES POR QUE PARTIDO / AGRUPACION POLITICA VOTARIA?

	TOTAL %	NSE		SEXO		EDAD		
		ALTO / MEDIO %	BAJO / MUY BAJO %	MASCULINO %	FEMENINO %	18 - 24 %	25 - 39 %	40 - 70 %
- SOMOS PERU	20.2	27.2	18.3	19.3	21.1	24.1	18.2	14.4
- APRA	17.3	7.0	20.2	17.7	17.0	15.0	20.5	18.9
- UNIDAD NACIONAL	10.2	13.2	9.4	9.4	10.9	11.6	10.6	6.8
- PERU POSIBLE	7.9	9.6	7.4	6.8	9.1	7.9	6.8	9.1
- ACCION POPULAR	2.3	2.6	2.2	2.3	2.3	3.0	1.5	1.5
- PERU 2000	2.3	0.0	2.9	3.0	1.5	2.3	3.0	1.5
- INDEPENDIENTE	2.1	4.4	1.4	1.5	2.6	1.5	3.0	2.3
- FIM	1.5	1.8	1.4	1.1	1.9	2.3	0.8	0.8
- BLANCO	1.3	0.0	1.7	1.5	1.1	0.7	2.3	1.5
- VICIADO	0.2	0.0	0.2	0.4	0.0	0.4	0.0	0.0
- NINGUNO	5.1	7.0	4.6	4.5	5.7	4.1	4.5	7.6
- NO SABE / NO OPINA	29.6	27.2	30.3	32.5	26.8	27.1	28.8	35.6
TOTAL: 100% BASE TOTAL DE ENTREVISTADOS	530	114	416	265	265	266	132	132

Cuarta etapa: Presentación y análisis de resultados

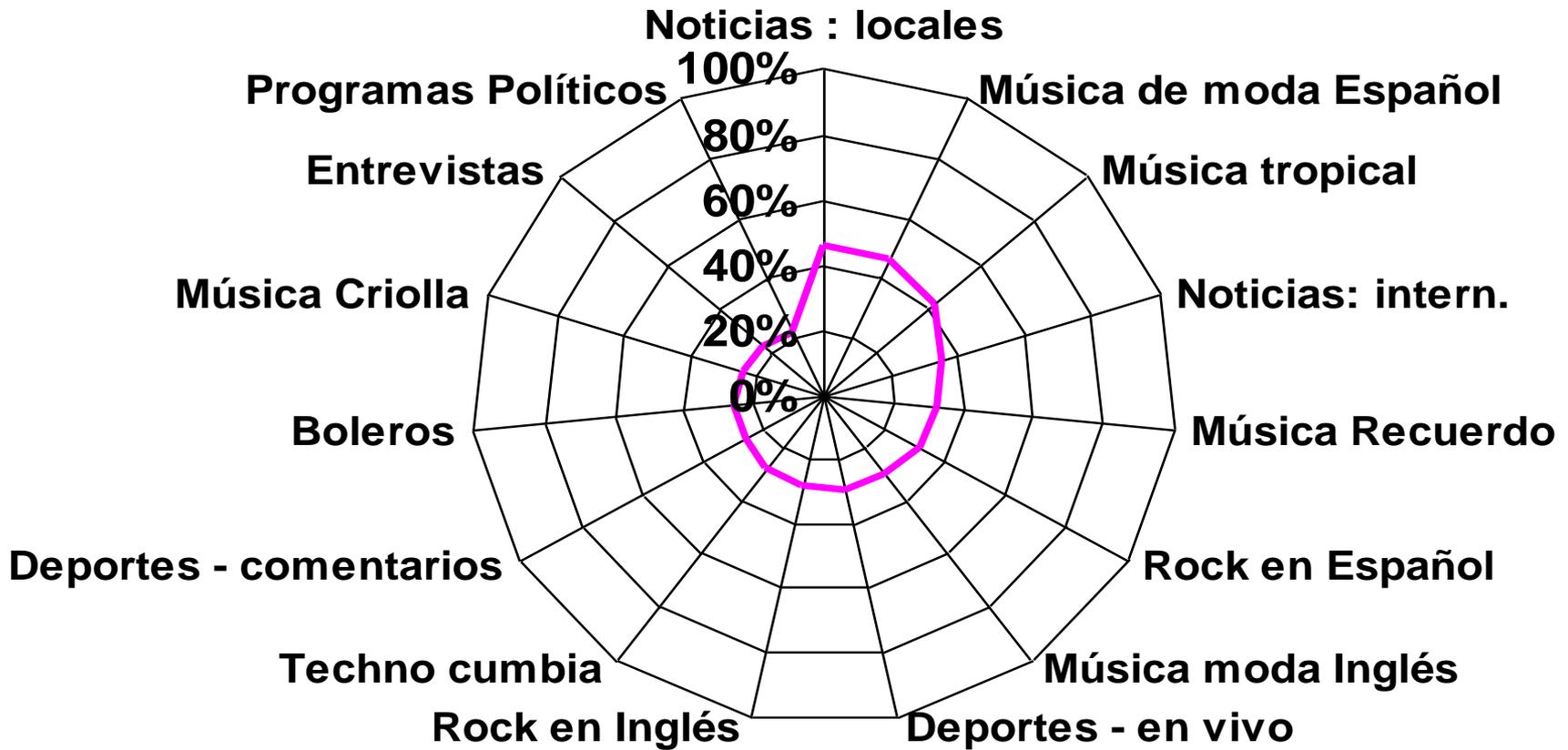
Nivel de atención-penetración a los anuncios en los medios Hombres 18 + / NSE Total



Cuarta etapa: Presentación y análisis de resultados

Preferencia de programas radiales

Hombres 18 + / NSE Total



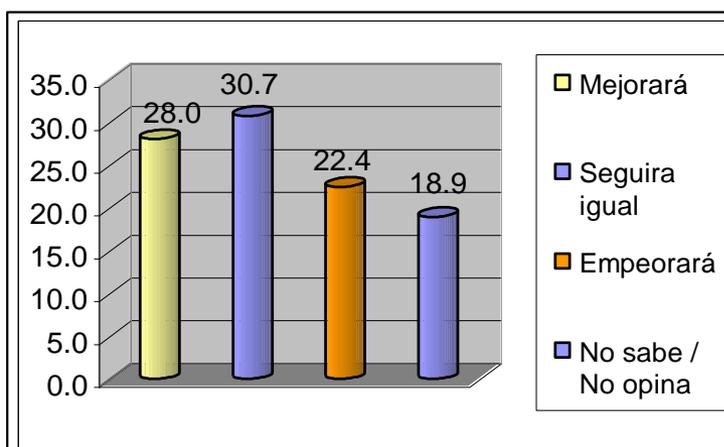
Cuarta etapa: Presentación y análisis de resultados

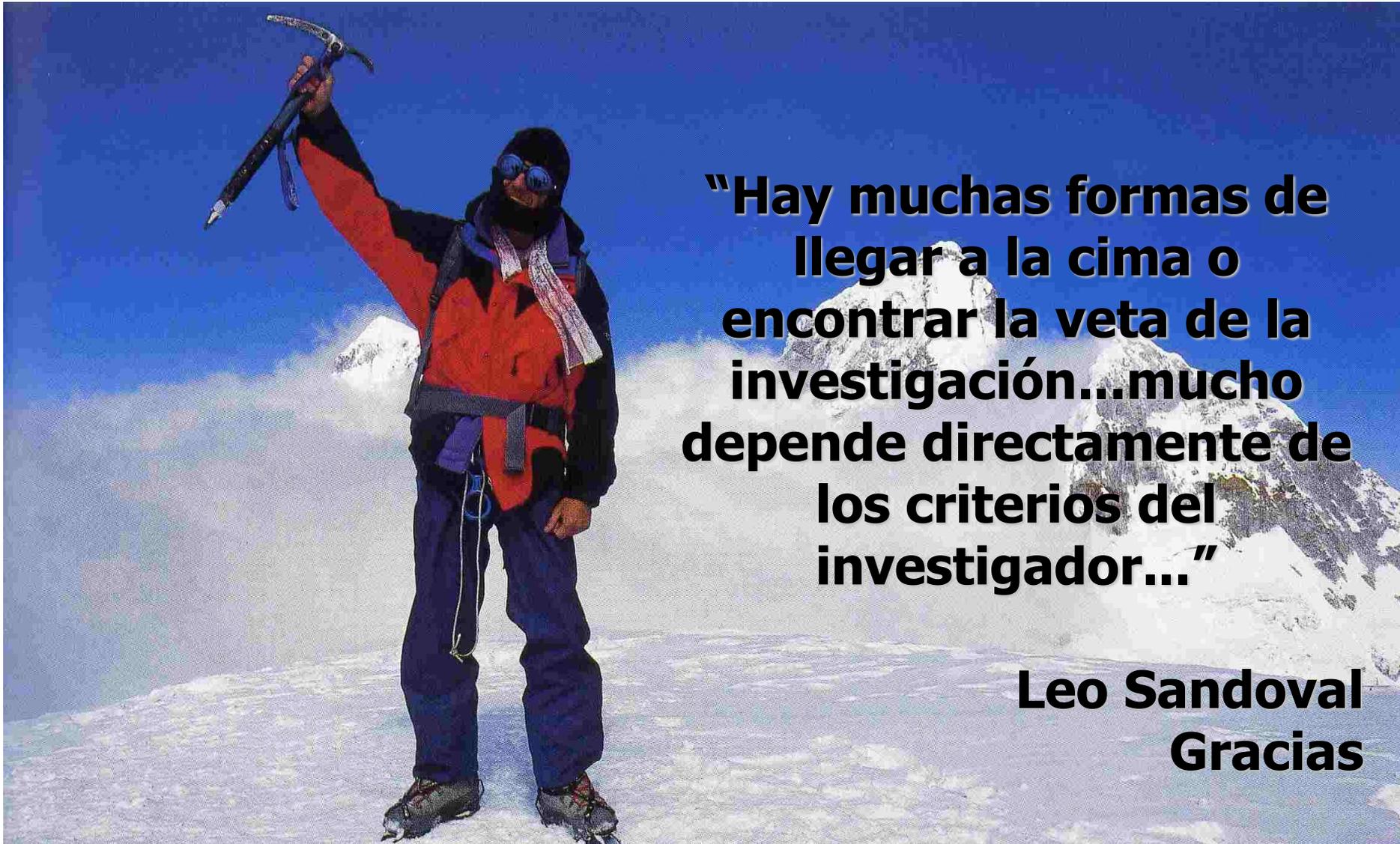
CUADRO N°8

LIMA/CALLAO
JUNIO 2002

Como cree que estara la economía de su hogar dentro de un año?

	TOTAL
	%
- Mejorará	28.0
- Seguirá igual	30.7
- Empeorará	22.4
- No sabe / No opina	18.9
Total: 100%	528
Base Total de Entrevistados	





“Hay muchas formas de llegar a la cima o encontrar la veta de la investigación...mucho depende directamente de los criterios del investigador...”

**Leo Sandoval
Gracias**