



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
Tercer Cuatrimestre

MAYO 2021

D. Ed. JOSÉ MANUEL ORTIZ SÁNCHEZ

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1978 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes

que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra universidad inició sus actividades el 19 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a las instalaciones de carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de educación que promueva el espíritu emprendedor, basados en Altos Estándares de calidad Académica, que propicie el desarrollo de estudiantes, profesores, colaboradores y la sociedad.

Visión

Ser la mejor Universidad en cada región de influencia, generando crecimiento sostenible y ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Pasión por Educar”

Balam



Es nuestra mascota, su nombre proviene de la lengua maya cuyo significado es jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen a los integrantes de la comunidad UDS.

ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD

Objetivo de la materia:

El alumno conocerá y analizará las teorías, metodologías y variables de la investigación de mercados; así mismo, aplicará los conocimientos adquiridos a casos reales de investigación de mercados, aplicará las técnicas y conceptos que requiere la realización e interpretación de una organización de mercados relacionada con el campo profesional o algún aspecto de la problemática socioeconómica de la administración.

SEMANA 1

Unidad I

Introducción

- 1.1 El sistema de mercados
- 1.2. Factores que enmarcan al mercado
- 1.3. La investigación de mercados
- 1.4. Enfoques
- 1.5 Métodos
- 1.6 Tipos de investigación

Unidad II

Planeación de la investigación de mercados

- 2.1 Definición de objetivos

2.2 Formulación de hipótesis

2.3 Definición de variables de análisis

Criterios de evaluación:

No	Concepto	Porcentaje
1	Trabajos	40%
2	Foros	30%
3	Examen	30%
Total de Criterios de evaluación		100%

Unidad I

Introducción

Los cambios en los mercados y la gran cantidad de competidores han exigido que las empresas pongan una mayor atención a los gustos, preferencias, características, ubicación de los consumidores. El mercado se encuentra cada vez más informado, lo que le permite tomar mejores decisiones con respecto a los productos que va a comprar, tal situación debe ser conocida por quienes toman las decisiones en las empresas, para poder ofrecerle lo que él está buscando o que necesita.

La información que se encuentra en el mercado es muy útil y necesario que se conozca por las empresas, dicha información difícilmente llegaría a las organizaciones sino existe un sistema a través del cual se pueda hacer llegar de dicha información de manera oportuna. Una de las formas de cómo los directivos pueden contar con información actualizada es a través de estudios de mercado, para ello es necesario que existan personas altamente capacitadas para recopilar la información de los consumidores y traducirla en información que será posteriormente utilizada por la organización en su toma de decisiones buscando con ello solucionar un problema o anticiparse a situaciones futuras.

Se explicará cómo se llevan a cabo los pasos que se deben seguir para planear y elaborar una investigación de mercados, cada uno de estos pasos tienen su propia importancia y complejidad, misma que deberá conocerse para solventar los problemas que durante la investigación puede presentarse. Cada paso es importante que se lleve a cabo con el mayor cuidado ya que el paso posterior dependerá de lo que se realice en el anterior.

Es importante señalar que el estudio de la investigación de mercados requiere de los conocimientos de estadística y de metodología de la investigación para con ello poder tener conocimientos más amplios que apoyen a las tareas de los estudios de mercado. De igual forma una investigación de mercados no debe considerarse como la solución de los problemas de las organizaciones, sino más bien, como un medio por el cual se puede obtener información actualizada y confiable sobre lo que está sucediendo en el mercado y que será de utilidad para que como profesionales de la administración podamos tomar decisiones acertadas.

1.1. El sistema de mercados

¿Qué es un sistema de mercado?

En primer lugar, necesitamos trazar una distinción entre sistema de mercado y mercado. Si bien no todas las sociedades adoptan o contienen un sistema de mercado, todas las sociedades existentes hacen uso de los mercados. Paseando por una calle ya fuera en la China maoísta o en la Unión Soviética, cualquier distraído visitante habría visto mercados

de bienes de consumo y de servicios como los de peluquería o de reparación de bicicletas. Y es que, efectivamente, dondequiera que la gente paga de modo usual a otra gente para que haga algo —sea cantar una canción o cavar para extraer carbón— esos intercambios constituyen mercados.

Y, sin embargo, pese a lo común de esos intercambios en la China maoísta o en la Unión Soviética, de ninguna de esas sociedades podía decirse que fuesen sistemas de mercado, puesto que un sistema de mercado existe solamente cuando los mercados proliferan y se interrelacionan unos con otros de una forma muy particular. El sistema de mercado organiza y coordina las actividades humanas no a través de la planificación estatal sino mediante las interacciones mutuas de los compradores y vendedores.

No basta que la gente compre y venda para que exista un sistema de mercado, se requiere asimismo que sean sus compras y ventas las que coordinen la sociedad y no una autoridad central. Y esto nos permite dar una definición del sistema de mercado suficientemente útil para nuestros propósitos inmediatos: un sistema de mercado es un sistema de coordinación de las actividades humanas a escala de toda una sociedad que procede no mediante un sistema de órdenes centralizadas sino vía las interacciones mutuas en forma de transacciones.

Tres son los tipos de mercados más habituales: los mercados de trabajo, los mercados agrícolas, y los mercados para los bienes y servicios que la industria ofrece a los consumidores. Pero para que un sistema de mercado funcione son necesarios dos tipos de mercado menos evidentes. Son, por un lado, los mercados de bienes y servicios intermedios producidos para el uso de otros productores; y por otro, los mercados de capital, y específicamente, los mercados de préstamos, acciones y otros tipos de activos de inversión. En estos dos tipos de mercados, los participantes ya no son gente común y corriente sino empresarios, empresas o instituciones financieras.

Las dimensiones del sistema de mercado

El sistema de mercado es, al igual que el Estado, un método para controlar y coordinar el comportamiento de la gente ... Cuando un centenar de trabajadores aparecen en la puerta de una fábrica cada mañana a las 8 de modo enteramente previsible, su aparición no está ordenada por el Estado. Si están allí es porque la promesa de unos pagos monetarios los controla y coordina.

El sistema de mercado de nuestros días no es el *laissez-faire* de Adam Smith ni tampoco un sistema de mercado ligado a un Estado mínimo. Hoy, el sistema de mercado es un sistema dirigido en el que el Estado es el comprador más importante. De todos los agentes es el que tiene la lista de la compra más larga, incluyendo en ella al ejército, las obras públicas y los servicios de policía y de los funcionarios. También es un oferente a gran escala, aunque muchos servicios —por ejemplo, la educación elemental— no los venda, sino que los "proporciona" así sin más, de modo que en vez de dejar que las fuerzas de la oferta y la

demanda fijan los precios, a menudo lo hace él mismo, manteniendo por ejemplo los precios de los productos agrarios altos para ayudar a los campesinos o, por contra, bajando esos mismos precios para combatir el malestar social entre los pobres de las ciudades.

De una forma u otra, el Estado subvenciona la mayoría de las industrias ... Recoge ingentes fondos para repartirlos a través de los programas de bienestar social. Y, finalmente, es un poderoso y activo agente en la oferta de dinero y crédito vía el control que ejerce sobre el sistema bancario y su propia política fiscal. Algunas de estas actividades estatales son necesarias para que un sistema de mercado florezca, otras son menos valiosas, y las hay que son un entero derroche. Hay algunas que no son otra cosa que rapiñas de los caudales públicos. Sea como sea la evaluación que se haga de ellas, son sin duda parte de la historia de cómo funciona un sistema de mercado.

Si bien el debate acerca del sistema de mercado es interminable, vamos a establecer algunos hechos clave sobre él. Así, demostraremos que puede coordinar el comportamiento o las actividades humanas en unos ámbitos y con una precisión sin parangón en ningún otro sistema, institución o proceso social. Pero es asimismo un coordinador rudo y, a menudo, cruel. Es a la vez un aliado y un enemigo de la libertad personal; lo primero porque amplía el ámbito de elección de cada participante en él, y lo segundo, porque elimina algunas de las principales opciones por las que unos individuos libres podrían optar. Ha eliminado muchas y enormes desigualdades históricas, pero luego ha introducido otras de su propia cosecha. Consigue unos niveles de eficiencia extraordinarios ya que permite a quienes en él participan hacer elecciones precisas y bien calculadas, pero es por otro lado notoriamente ineficiente a causa de las opciones que ha eliminado. Ha sostenido históricamente el sistema democrático, y así no hay estados democráticos que no sean sociedades de mercado, pero sin embargo ha saboteado un buen número de características ostensiblemente democráticas de esos mismos estados.

1.2. Factores que enmarcan al mercado

La interacción de la empresa con personas y organizaciones dentro de su entorno doméstico y fuera de él se rige generalmente por las transacciones de mercado. La interdependencia generada, es una característica destacable de la acción de la empresa en la actualidad. Para comprender la acción de la organización es necesario interpretarla en su contexto. Es así que además de los factores técnicos (variables controlables) que se resuelven al interior de la empresa y los factores externos (variables incontrolables) también existe un entorno humano (cultural y social) determinante de la realidad que enfrentan las empresas.

Las decisiones a tomar en la empresa, concretamente las decisiones de marketing internacional, no serán satisfactorias si no se ocupan del entorno específico en el que se encontrará inserta la oportunidad de negocio. El entorno propicia la acción (oportunidad) pero también la limita (amenaza), de no tomar en cuenta los factores del mismo, se corre el riesgo de tomar decisiones erróneas que pueden generar desajustes globales.

La complejidad del entorno global hace cada vez más difícil la operación de las empresas tanto si sus actividades se enmarcan en el mercado doméstico como si operan en mercados extranjeros. Es necesario mantener una visión global equilibrada a través del monitoreo inteligente del entorno. Para reducir la cantidad y complejidad de los fenómenos del entorno será necesario categorizarlos para hacerlos más abordables. La labor fundamental del análisis del entorno es reconocer y discernir sobre los canales a través de los cuales las fuerzas externas impactan sobre la estrategia de la empresa.

Para entender cómo llegan a impactar los factores externos sobre las estrategias de las empresas en los mercados domésticos y en los mercados destino, pongamos como ejemplo, el uso de instrumentos de política comercial por parte de los gobiernos para intervenir sobre la circulación de bienes o servicios en sus mercados nacionales.

Así tenemos que, en primer lugar, dividir las fuerzas del entorno en cuatro categorías:

- a) Factores culturales e ideológicos, éstos configuran a los otros tres.
- b) Factores políticos, como: Instituciones, vínculos geopolíticos; mecanismos de ejercicio del poder, mecanismos de rendición de cuenta.
- c) Factores económicos, como: recursos naturales, trabajo, capital, infraestructura física y tecnología incorporada.
- d) Factores sociales, como: estructura social; formación y vinculación de los grupos sociales; características demográficas (pirámide de edad, crecimiento, migración, concentración); capital humano (educación y salud) y capital social (redes de relaciones, redes de comunicación y conocimiento).

En segundo lugar, se concibe el entorno de la empresa en cuatro niveles, los dos primeros conforman el macroentorno, los dos últimos el microentorno:

1. **El nivel internacional:** se hallan las diferentes formas de interacción entre países, encuadrándose como factores geopolíticos. Se distinguen cuatro formas de interacción entre países:

- Transacciones en el mercado internacional (flujos de bienes y servicios). En este nivel cualquier país actúa como comprador, competidor, usuario, proveedor de capital.
- Relaciones bilaterales: pueden ser relaciones de carácter político; económico o social (como es el caso de los países islámicos, los cuales mantienen flujo de fondos y de empleados). Estos vínculos pueden conducir a acuerdos entre los países a través de los cuales se garantiza la ayuda económica, acceso preferencial a los mercados y otras formas de cooperación.

- Tratados multilaterales para gestionar los sistemas o subsistemas internacionales. Por ejemplo: la OMC, la OPEP, el Acuerdo Multifibras, FMI.
- Industrias Globales, la comercialización, producción y distribución se encuentran diseminadas en diversos países y actúan de manera interdependiente. Cualquier acción llevada a cabo por un país puede repercutir en las actividades de las empresas pertenecientes a una misma industria en diferentes países.

El análisis del entorno internacional es importante aun cuando las empresas no mantengan actividades internacionales, ya que las estrategias y acciones de las organizaciones en el escenario global repercuten en el ámbito de acción más próximo. Los subsidios otorgados por los gobiernos a una industria creando dumping, son un ejemplo de esta clase de fenómenos. También, los cambios sociales, económicos o de políticas con resultados positivos en la competitividad de las empresas en otros países.

2. **El nivel nacional:** donde se encuadran las estrategias y políticas gubernamentales. Los gobiernos son “megafuerzas” que intervienen en el contexto competitivo. El control sobre los recursos y el poder para regular determinan la estructura de las industrias y la naturaleza de la competencia.

En países menos desarrollados es más evidente la influencia de los gobiernos en el ambiente competitivo. Sin embargo, en cualquier país los gobiernos tienen capacidad para negociar acuerdos internacionales, proteger industrias nacionales, determinar políticas monetarias, fiscales, entre otras. Éstas son algunas manifestaciones de la importancia de la intervención de los gobiernos en la capacidad de respuesta por parte de las empresas en el escenario global.

3. **El nivel organizacional:** hace referencia a la cultura empresarial en un contexto competitivo, a las estructuras de interacción entre empresas. Entre ellas se encuentran los conglomerados de empresas, cooperativas locales, las corporaciones multinacionales entre otras, las cuales constituyen el entorno competitivo de las empresas tanto a nivel local como a nivel internacional.

4. **El nivel de la empresa:** son las estrategias y actividades específicas de la empresa individual, dentro del contexto de la cultura y la dinámica de las relaciones en su ámbito de acción. Las acciones de las empresas de manera individual constituyen su estructura industrial, misma que influye en el entorno nacional y por ende en el entorno internacional.

Cada uno de estos niveles a su vez está determinado por los factores políticos, económicos y sociales, ninguno de ellos es excluyente, todos interactúan en todas direcciones.

1.3. La investigación de mercados

La investigación de mercados surge en Estados Unidos. Inicialmente surge como simples estudios descriptivos de mercados, pero fue hasta el año de 1911 Charles Coodge Parlin

quien editó una de las primeras obras relacionadas con la investigación de mercados (Jany, 2000).

Desarrollo de la investigación de mercados:

- Antes de 1910; fase de la estadística industrial: se utilizaba la observación y las encuestas elementales, los censos adquirieron importancia.
- 1911-1920; fase de ventas: desarrollo de análisis de costos funcionales y análisis estadístico de ventas.
- 1921-1930; fase de formularios: se mejoró la elaboración de cuestionarios hasta convertirlos en formularios.
- 1931-1940; fase del muestreo: se utilizaron muestreos no Probabilísticos, principalmente de cuotas y aleatorio simple.
- 1941-1950; fase científica: existió una mayor conciencia de la investigación y se utilizaron elementos estadísticos.
- 1971-1980; fase del consumidor: se realizaron investigaciones cualitativas para conocer el comportamiento del consumidor.
- 1981-1990; fase del servicio: busca conocer cómo estar más cerca del consumidor para comprender sus necesidades y satisfacerlas.
- 1990-2000; fase del marketing electrónico: se utilizan sistemas de información complejos automatizados que sirven de enlace entre el consumidor y la empresa, siendo utilizado para la investigación de mercados.

La evolución de las técnicas de investigación está encaminada a la especialización y a la búsqueda de las herramientas y métodos que ayuden a que la información recolectada sea lo más cercano a la realidad, incrementando con ello la confiabilidad de este tipo de trabajos.

La investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de mercadotecnia.

En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. Por lo tanto, puede afirmarse que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general.

Jany (2000) muestra que la investigación parte del latín “investigare” que significa hacer diligencias para descubrir una cosa, averiguar, inquirir la verdad tratando de descubrirla. Por lo tanto, investigación de mercados se puede entender como la indagación de la realidad que ocurre en los mercados, es decir, “la investigación consiste en buscar o descubrir la verdad ante la presentación de un fenómeno, inquiriendo las variables que hacen que éste se dé” (p.4).

Importancia de la investigación de mercados

Auxilia a la dirección de mercadotecnia y a cualquier otra área de la empresa en la creación de estrategias más optimas a seguir. Así también es importante porque ayuda a la toma de decisiones ya que es una valiosa fuente de información acerca del mercado ya que permite obtener datos e ideas sobre bases reales (Fisher, 1996).

Es un instrumento básico para la mercadotecnia por que proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etc., y facilita la definición de las políticas y planes a seguir. Auxilia en las alternativas de solución más convenientes de acuerdo al mercado. Cuando se carece de información suficiente para la toma de decisiones comerciales es preciso obtener los datos suficientes para proponer una solución. La investigación de mercados busca proporcionar la información relevante para la toma de decisiones comerciales.

El conocimiento adecuado del problema supone determinar la necesidad de información, es decir que datos se necesitan del mercado, pero además es conveniente reflexionar sobre la información adicional que, sin estar directamente vinculada al problema, se puede obtener aprovechando el esfuerzo económico que supone la investigación de mercados.

El valor de la información proporcionada por la investigación de mercados vendría expresado por la mayor eficacia de las decisiones tomadas. Existirán unos mejores resultados en términos de beneficios como consecuencia de una mejor información que propicia decisiones más acertadas.

Lógicamente, la mayor precisión de la información obtenida que proporcionará la posibilidad de tomar decisiones más acertadas irá unida en general a técnicas más desarrolladas, estudios más complejos y, en definitiva, a un costo mayor.

La realización de la investigación es una parte crucial del estudio, misma que no tiene validez si aunque se haga un esfuerzo por realizar muestras precisas, cuestionarios correctamente formulados, si con posterioridad el trabajo es inadecuado o el informe no refleja adecuadamente la investigación.

El trabajo de investigación presenta como punto de interés la selección de los entrevistadores, sus adiestramientos y control. Por su parte, es de gran interés el diseño del

análisis de la información estadísticas, tanto en lo que se refiere al análisis descriptivo de las respuestas de cada pregunta concreta, como en las relaciones existentes entre las respuestas (tabulaciones cruzadas) y análisis multivariantes. También en éste aspecto las generalizaciones de paquetes estadísticos hacen que las cuestiones técnicas del cálculo pierdan interés frente al diseño del análisis a plantear.

El conocimiento de la demanda y de los elementos que la determinan se pueden realizar mediante un análisis de las experiencias pasadas con las técnicas estadísticas y econométricas como forma de conocer las magnitudes que han tenido relevancia y cuál fue su influencia en el pasado, con el objetivo de extrapolarla para comportamientos futuros.

Una de las definiciones más completa de la investigación de mercados es la que nos dice que consiste en la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del Marketing.

1.4. Enfoques

Existen básicamente tres enfoques a seguir en una investigación de mercados y que más adelante en los tipos de investigación de mercado retomaremos:

1. **Exploratoria:** Supone la recolección de datos a través de mecanismos informales. Es apropiada para descubrir la naturaleza de un problema, facilitar el reconocimiento de una situación de decisión y ayudar a identificar alternativas de acción. En definitiva, sirve para la aproximación a un problema, sin utilizar ningún modelo anterior como base de estudio y es el tipo de investigación más flexible y versátil. Implica una investigación cualitativa.
2. **Descriptiva:** Se refiere a los métodos que describen a las variables de marketing. Supone una mayor precisión en el problema a investigar y persigue describir características o funciones. Su objetivo es proporcionar una fotografía precisa de algún aspecto del mercado. Se dan hipótesis que pueden ser tentativas o especulativas, es más cuantitativa. Esta investigación será transversal cuando se recoge información de una muestra sólo una vez (transversal simple) o de varias veces (transversal múltiple) o longitudinal cuando se recoge información de una misma muestra repetidas veces.
3. **Causal:** Se utiliza para establecer relaciones de causa-efecto, para analizar cómo varían determinadas variables cuando lo hacen otras que se intentan controlar. Es una investigación más ambiciosa en sus objetivos y en sus métodos. Es difícil de ejecutar y costosa. Se basa en la estadística y es una metodología experimental.

El análisis e investigación de mercados con fines comerciales se ha convertido en un elemento imprescindible, dentro del área de Marketing, a la hora de conseguir información de utilidad para desarrollar las estrategias comerciales, así como para el diseño e implantación del plan de Marketing. En esa línea, la investigación comercial aporta la metodología adecuada para poder obtener y analizar los datos, de tal forma que permita

obtener conclusiones válidas para la toma de decisiones en Marketing, tenemos también 6 enfoques comerciales que listaremos a continuación con los alcances de cada uno de ellos.

1.- Investigación sobre el comportamiento del consumidor

- Las motivaciones que mueven al consumidor a la compra.
- Qué personas influyen y deciden en la compra.
- Qué actitudes e intenciones presentan los consumidores.
- Los hábitos de compra.
- Los estilos de vida.
- Segmentación más adecuada y tipología de los consumidores.

2.- Investigación sobre la demanda y las ventas

- Cuál será la demanda total de un mercado.
- Cómo es la participación de las marcas en el mercado.
- Cuál es la demanda por zonas geográficas y por tipos de consumidores.
- Cómo determinar los índices de capacidad de compra.
- La previsión de ventas.

3.- Investigación sobre los productos

- Cuándo crear nuevos productos.
- Cuándo se debe modificar el/los producto/s.
- Test de concepto de nuevos productos.
- Test de producto.
- Test de mercado.
- Test de nombre/marca.
- Imagen y posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores.

4.- Investigación sobre la publicidad

- Cómo influye una determinada campaña sobre el comportamiento de los consumidores.
- Conocer la audiencia en cada uno de los mass media.
- Pretest y postest de la campaña de publicidad.
- Relación entre inversión publicitaria y ventas.

5.- Investigación sobre la promoción de ventas

- Qué actitudes presenta el consumidor hacia las promociones.
- Evaluación y determinación de los instrumentos promocionales que se ajustan a nuestro target.
- Evaluación y selección de las estrategias promocionales en el punto de venta.
- Control de los resultados de la promoción.

6.- Investigación sobre la distribución

- Cuál es la participación por canales en la distribución de nuestros productos.
- Determinar la amplitud de los productos y marcas.
- Analizar cómo influyen los intermediarios en la elección de marcas por parte los consumidores.
- Actitudes y motivaciones de los intermediarios a diversas actuaciones de los fabricantes, en cuanto a promociones o descuentos.

Por tanto, podemos concluir que estos enfoques considerados dentro de una investigación comercial, resultan vitales a la hora de planear, recopilar y analizar los datos pertinentes de cara a la toma de decisiones de marketing y poder comunicar los resultados a la gerencia.

1.5 Métodos

Tengamos en cuenta que hoy día los métodos y herramientas para recopilar y analizar las características de nuestro público objetivo han evolucionado mucho. Gracias a las nuevas tecnologías y los más avanzados software de estudio de mercado, se puede obtener información sobre términos clave, intereses, hábitos, valores, etc., a través del medio digital.

En 2018, Brandwatch adquirió a Crimson Hexagon y con esa unión ha generado una tecnología y una participación de mercado poderosas. La fusión unió dos plataformas complementarias bajo el nombre de Brandwatch, aprovechando el reconocimiento que Brandwatch ya tenía y ofreciendo una visión de inteligencia digital del consumidor.

Brandwatch se distingue de otras plataformas con clasificadores personalizados de aprendizaje automático (ML) de Crimson Hexagon y la interfaz fácil de usar de Brandwatch. La plataforma de escucha principal, Brandwatch Consumer Research (BCR), es sencilla de navegar. Incluye paneles flexibles para el análisis de tablas cruzadas de datos de marca y audiencia, así como una sección de Insights para explicar las conclusiones clave de los datos.

Según lo comparte Brandwatch desde su blog, estos son 10 métodos de investigación de mercados que las marcas y empresas pueden aprovechar actualmente para conocer más sobre los consumidores:

Focus Group

Por si no lo recuerdas, el primero de estos métodos de investigación de mercados que tu empresa puede aprovechar consiste en reunir a un grupo de personas en una habitación grabarlas y hacerles preguntas sobre un tema en específico. Desde ideas de productos hasta incluso visiones sobre candidatos en el mundo de la política

A raíz de estas conversaciones, la organización puede obtener insights o usar la data para formular un juicio sobre la visión de la sociedad en un tema.

Generalmente los participantes de un Focus Group son elegidos tomando en cuenta ciertos criterios, como los datos demográficos, sus intereses u ocupación.

Encuestas

El segundo de estos métodos de investigación de mercados destaca por que se trata de preguntas concretas que se aportan a los participantes, ya sea de forma presencia, por teléfono, vía email o desde un formulario online. Estas preguntas pueden ser de naturaleza cerrada o abierta.

En el caso de las preguntas cerradas, existen tipos distintas que se pueden apalancar, como las dicotómicas (de dos opciones), de opción múltiple, de cada, de escala de valoración, de escala Likert (las que dicen “Totalmente de acuerdo” y “en desacuerdo”), de matrix (con opciones en cuadrícula) y demográficas.

Las encuestas destacan por su versatilidad dado el rango de preguntas y formatos. Sin embargo, para aprovecharlas al máximo se debe entender bien cómo mezclar los tipos de preguntas. Además, es importante el cómo se hacen las preguntas. Según lo destaca la fuente, una buena pregunta permite un buen análisis.

Social Media Listening

Dado que las redes sociales ya forman parte de nuestro día a día, también se han logrado colocar como un espacio importante desde el cual desarrollar una investigación de mercados. Esto a través del social media listening.

Al usar herramientas especializadas en este concepto, los investigadores pueden identificar temas desinterés y analizar publicaciones relevantes en medios sociales, por ejemplo pueden rastrearse menciones de marca y lo que los consumidores dicen acerca de los productos de esa firma.

De acuerdo con la fuente, el social media listening logra democratizar los insights y resulta especialmente útil dentro de la investigación de mercados puesto que este una vasta cantidad de datos sin filtrar que están a disposición de todo el mundo.

Entrevistas

Tal como se puede entender por este concepto, en las entrevistas, el entrevistador habla directamente con el entrevistado. Este método se entiende como uno que es más personal y que permite la comunicación y clarificación, por lo que se considera ideal para las preguntas abiertas. Las entrevistas permiten a los investigadores ir más allá de la superficie y abordar los temas de interés con mayor profundidad.

El único detalle con este método es que puede resultar costoso en cuestión de tiempo y recursos, por lo que las firmas que lo desarrollan deben tener bien claro cómo asignar sus

recursos de forma efectiva. Además, se debe tener cuidado con las preguntas principales y las que son más simples pues se puede llegar a resultados poco útiles.

Experimentos y pruebas de campo

En relación al quinto de estos métodos, la fuente destaca que se trata de acciones que se desarrollan en el entorno de los participantes. Los experimentos y las pruebas de campo dependen de variables dependientes e independientes; los investigadores son los que controlan las variables independientes con el fin de poner a prueba su impacto en las variables dependientes. La clave es tratar de establecer si hay una causalidad a raíz del experimento.

Respecto a este método, la fuente también destaca que existen fortalezas clave y limitaciones con respecto a este método. Una de esas fortalezas sería el hecho de que en una prueba de campo es más probable que se refleje la vida real debido al entorno notarial, por lo que hay una mayor validez para el experimento que en un laboratorio. Y una limitación sería que existe un menor control sobre las variables extrañas que puede sesgar los resultados. Ello hace difícil para otros investigadores el replicar el estudio de la misma forma.

Observación

El sexto de estos métodos se considera de carácter cualitativo pues trata de uno donde el investigador observa a los sujetos en un ambiente natural o controlado. Según la fuente, los investigadores toma nota de ello para analizar la información después. Dentro de este método, los sujetos so propensos a comportarse de forma natural, lo cual revela su verdadera naturaleza pues no están bajo presión. Sin embargo, si están conscientes de que están siendo observados pueden llegar a actuar de forma distinta.

Dentro del mundo del retail este método se considera uno de los más adecuados, sin embargo, la gran desventaja que tiene es que puede llegar a consumir demasiado tiempo y los investigadores no tienen control sobre los entornos en los que desarrollan su labor.

Análisis competitivo

Este es uno de los métodos de investigación de mercados más estratégicos y específicos. Como se entiende por el nombre, se trata de que los investigadores analizan a la competencia pues es importante saber cómo es que la marca o empresa se compara con sus rivales.

El análisis competitivo comienza con la definición del producto, servicio, marca y segmento de mercado. Dentro de ello existen diferentes temas para comprar a la firma con sus competidores. Por ejemplo, puede ser desde la perspectiva el marketing con relación al contenido que produce, su estructura de SEO, su cobertura de relaciones públicas y hasta su presencia en redes sociales. También puede ser desde la perspectiva de productos con

elementos como los tipos de ofertas, la estructura de precios o el análisis FODA (También conocido como DAFO o SWOT).

Data de dominio público

Entre los métodos de investigación de mercados, este se considera uno adecuado para quienes cuentan con pocos recursos o para quienes buscan apoyar sus investigaciones con datos extra. Debido a que cada vez existen más datos producidos año con año, para los investigadores resulta conveniente recurrir a esta información.

Según lo comparte la fuente, existen diferentes tipos de datos abiertos que son útiles en la investigación de mercados, por ejemplo, se encuentran las bases de datos de gobierno, datos de encuestas, “fact tanks”, entre otros.

Investigaciones pagadas

Para las firmas que no cuentan con un departamento de investigación o marketing que pueda desarrollar esta tarea, existe la opción de paga, desde la cual se pueden desarrollar todos los métodos anteriores. En la actualidad es posible encontrar cientos de firmas que ofrecen informes relevantes sobre las industrias. Estas firmas especializadas albergan una gran cantidad de informes que las marcas pueden comprar ya sea con una licencia de usuario único o bajo un modelo de suscripción.

En términos de recursos, con las investigaciones pagadas es posible ahorrarse tiempo y se tendrá una mejor idea de lo que se obtendrá desde un inicio.

Análisis de datos de ventas

Finalmente, las marcas y empresas tienen a su disposición los datos de ventas para su análisis. Tal como lo destaca la fuente, los datos de ventas son como un rompecabezas que puede ayudar a revelar la imagen completa de las ideas de investigación de mercado. En conjunto con la data de la investigación de mercados, los datos de ventas ayudan a los investigadores a tener una mejor imagen para actuar y ver consecuencias.

Para cerrar, es necesario destacar que no todos los métodos pueden ser adecuados para todos los negocios, todo depende de la situación en que se encuentran. Considera lo que tu marca quiere lograr y los datos que necesitas.

1.6 Tipos de investigación

Investigar es buscar la información, lo cual permite encontrar elementos, comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y efecto o minimizar riesgos. Cuando se realiza una investigación se parte del supuesto de que los directivos requieren de mayor información para tomar mejor sus decisiones. Los tipos de

investigaciones se definen de acuerdo con la finalidad que se tenga al realizar una investigación de mercados.

Para el proceso de recolección de datos existen diversos tipos de investigación de mercados, que se distinguen según el objetivo de la estrategia. Algunas de estas herramientas involucran el uso de recursos como entrevistas, encuestas, grupos focales, estudios estadísticos y de observación.

Los dos tipos de investigación de mercados y sus subtipos

Cualquiera de estos dos tipos de investigación de mercados cuenta con subtipos por función. Aunque esta clasificación no es la única considerada en el medio del marketing, sirve para orientarte en la elección de cuál debes emplear. Por lo tanto, analicemos la investigación de mercados primaria y secundaria y desglosemos poco a poco su contenido.



Investigación primaria

Es también conocida como investigación de campo y sabrás que la necesitas cuando debas obtener datos directos de la competencia; por ejemplo, información sobre qué productos vende, en qué precio, cuánto produce o quiénes son sus compradores.

Características de la investigación de campo o primaria

La investigación de campo es una de las más completas, ya que combina la observación y la exploración con los consumidores individuales. Ten en cuenta estas consideraciones:

Establece cuál es el mercado meta.

Plantea un objetivo con respecto de ese tipo de consumidores. ¿Cómo reaccionarán frente a este producto? ¿Cuáles son las características que les parecen más atractivas?

Define a cuántas personas incluirás.

Realiza la investigación y recopila los datos.

Analiza la información y crea un informe.

El resultado final es este documento donde sabrás cuán bien dirigida estaría una campaña en las condiciones que postulaste.

Subtipos de la investigación de mercados primaria

Ahora, de este primer tipo de investigación (primaria), se desprenden dos categorías en función de su cantidad y cualidades.

Investigación cualitativa o exploratoria

Es un modelo que se asocia al método inductivo. Puedes ejecutarlo mediante encuestas o pruebas para obtener información sobre los consumidores, sus preferencias, situación económica, entre otros factores de análisis. Sirve para definir y aclarar la naturaleza de un problema.

Su proceso conlleva la identificación de las preguntas a resolver, establecer una hipótesis y sustentar las investigaciones. Este tipo de investigación de mercado sirve, sobre todo, para obtener información amplia sobre un tema en específico.

Los procedimientos con mejores resultados son: encuestas y comunidades online, entrevistas a expertos e investigación de campo experimentales.

Investigación cuantitativa o concluyente

En esta investigación, que parte del método deductivo, se realizan encuestas a una gran cantidad de personas. El público objetivo debe ser cuantioso para elevar la precisión de los datos y estadísticas que resulten en conclusiones más concretas y fáciles de interpretar. La forma de recolectar datos varía entre encuestas, observación y grupos.

Busca información acerca de las características de los consumidores, imagen de productos, fortalezas y debilidades, y segmentación de mercados. Sirve como complemento para verificar los resultados formulados en investigaciones.

En resumen, de acuerdo con el método en que se basa, una investigación puede ser inductiva o deductiva. La primera se emplea para analizar el fenómeno observado; la segunda sirve para verificar el fenómeno observado.

Investigación secundaria

Es conocida también como investigación de gabinete. Obtiene información de una fuente pública y, por tanto, cualquier persona puede tener acceso a ella. La necesitarás cuando no puedas hacer una investigación directa por limitaciones de tiempo y presupuesto, o para amplificar el alcance de una investigación primaria.

Características de la investigación de gabinete o secundaria

Esta clase de investigación utiliza información previamente recolectada, analizada y publicada. Esto significa que los datos utilizados no pertenecen a la empresa que realiza la investigación. Entre sus principales ventajas se encuentran:

Es ideal para emprendedores o pymes con presupuestos limitados.

Requiere información es más fácil de obtener, pues ya está publicada en diferentes recursos.

Existen empresas que pueden apoyarte en la obtención de información de interés.

Subtipos de la investigación de mercados secundaria

Este tipo de investigación cuenta con sus propias clasificaciones; en ellas se puede indicar el rumbo de los tipos de investigación y sus instrumentos de medición.

1.6.1 *Exploratoria*

La investigación exploratoria se define como la recolección de información de una manera no estructurada e informal. Zikmund (1998) señala que ésta es la investigación inicial que se lleva a cabo para aclarar y definir la naturaleza del problema, es decir, su propósito se asocia a la necesidad de un planteamiento claro y preciso del problema reconocido. Los investigadores conducen una investigación exploratoria con tres propósitos: diagnosticar una situación, seleccionar alternativas y descubrir ideas nuevas.

Cuando un gerente lee informes periódicos sobre el estado de su sector industrial, se puede decir que lleva a cabo una investigación exploratoria. Por ejemplo, los dueños de un restaurante de éxito pueden comer o cenar en restaurantes de la competencia para recoger información sobre la oferta, precios y calidad de servicio.

La investigación exploratoria es muy intuitiva y los gerentes suelen practicarla inadvertidamente al analizar constantemente multitud de factores que influyen en sus mercados. Sin embargo, los investigadores de mercado pueden realizar la investigación exploratoria de una manera formal mediante la utilización de procedimientos que ayudan a los gerentes a definir el problema o hacer los síntomas más nítidos.

1.6.2 *Causal*

Los diseños de investigación causal permiten aislar las causas y los efectos. Por ejemplo, continuando con la cadena de tiendas de ropa, incluso si se encuentra que sus clientes han incrementado las compras de ropa por catálogo, esto no constituye una demostración de que sus clientes han comprado menos en la cadena de tiendas porque compraban más por catálogo. Por supuesto que es una de las razones, pero otros factores podrían explicar por qué han bajado las ventas. Tales factores podrían ir desde la subida de precios hasta cambios de tendencias del mercado.

La investigación causal se lleva a cabo controlando varios factores para determinar cuáles son los factores causantes del problema. Variando un factor, por ejemplo, el precio, se puede estudiar sus efectos sobre la consecuencia de interés, como ventas. En otras palabras, la investigación causal permite determinar la causalidad, es decir, qué variable hace que cambie otra variable. La variable que causa el cambio se llama variable independiente (VI) y la variable que es afectada por estos factores se llama variable dependiente (VD). La investigación causal permite el más alto grado de comprensión que se puede alcanzar acerca de algún tipo de fenómeno. Ofrece al gerente la posibilidad de plantear sentencias del tipo si / entonces. Por ejemplo, el propietario de la cadena de ropa podría afirmar, "si incremento mi gasto publicitario en un 10%, entonces nuestras ventas subirán un 20%." Esencialmente, la investigación causal implica experimentos que permiten al observador medir los cambios en una de sus variables, como ventas (VD), provocados por

un cambio en otra variable, como gasto publicitario (VI), permaneciendo constantes las demás variables.

Aunque los diseños de investigación causal proporcionan un alto grado de comprensión de las variables estudiadas, suelen requerir complejos y caros experimentos. Incluso con experimentos no muy caros, no es fácil controlar o, por lo menos, medir todos los factores que pueden causar el fenómeno que se estudia. Por esta razón, los diseños de investigación causal son poco frecuentes en el sector de investigación de mercados

1.6.3 *Descriptiva*

Los diseños de investigación descriptiva se refieren al conjunto de métodos y procedimientos que describen variables de marketing. Los estudios descriptivos describen estas variables respondiendo a las preguntas ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué? Y ¿cómo? Estos tipos de estudios de investigación pueden describir las actitudes, intenciones y comportamientos de los consumidores o el número de competidores y sus estrategias. Por ejemplo, varios bancos llevan a cabo estudios anuales que describen las actitudes de los consumidores hacia sus propios bancos y los de sus competidores. Estos estudios, llamados "encuestas de análisis de imagen", esencialmente describen cómo los consumidores valoran servicios bancarios, disponibilidad de créditos, comodidad de ubicación, etc. Ocasionalmente, una empresa puede realizar un estudio de observación, durante el cual se observa y describe el comportamiento de los consumidores para responder al problema de investigación. El desarrollo del coche eléctrico se fundamenta mucho en las investigaciones descriptivas sobre las formas de utilización de los vehículos por los consumidores. Los investigadores han observado y han descrito los hábitos diarios de los conductores occidentales. Al principio, se había considerado la posibilidad de retirar muchas "extras" del coche eléctrico, lo que ahorraría la electricidad y aumentaría el recorrido del vehículo con una carga completa de baterías. Sin embargo, las investigaciones han descubierto que el aire acondicionado, radiocasete y otras "extras" son muy importantes para los conductores. Así, se pudo concluir que el coche eléctrico sería muy poco atractivo si no tuviera estas "extras", aunque a cambio pudiera recorrer más kilómetros sin tener que recargar las baterías.

Los estudios descriptivos son muy comunes en la investigación de mercados y forman el grueso de los estudios tanto realizados internamente por departamentos de investigación como encargados al exterior, a empresas de investigación de mercados. Estos estudios dominan el sector de investigación de mercados porque, generalmente, permiten a los gerentes sacar conclusiones acerca de sus clientes, mercados objetivo, competidores u otras cuestiones de interés. Por tanto, es importante que el investigador aplique el sentido común a la hora de incluir las variables de mercado en un estudio descriptivo. Por ejemplo, si el investigador va a hacer un estudio para la cadena de tiendas de ropa y sospecha que

los consumidores están comprando más ropa por catálogo (por correo), sería interesante disponer de información que describa el alcance de este tipo de venta. Si se encuentra que el 40% de los clientes de la cadena han realizado alguna compra de ropa por catálogo durante el año anterior, mientras que sólo el 20% lo hizo un año antes, sería razonable suponer que las ventas de la cadena están siendo erosionadas por estrategias de marketing directo.

Investigación experimental: como su nombre lo indica, sale del perímetro natural de estudio; se emplea para conocer las reacciones de los consumidores ante un producto o servicio con la finalidad de evaluar tales respuestas.

Investigación aplicada: este estudio de mercado está orientado a detectar los fallos de una determinada estrategia.

Investigación puntual: se realiza por medio de una evaluación aplicada a un grupo social, sobre el consumo de un producto en específico y un tiempo determinado.

Investigación motivacional: es un estudio que se aplica a un grupo reducido de personas, en el que la evaluación es conducida por un psicólogo especialista en los temas abordados. Busca identificar el detonador de compra como el elemento satisfactor a corto o largo plazo vinculado a tu producto.

Ambas clases de investigación de mercado son buenas. La recomendación más usual es utilizarlas en conjunto para obtener una visualización completa sobre tu industria o sector.

Unidad II

Planeación de la investigación de mercados

Como señalan Grande y Abascal (Grande Esteban y Abascal Fernández, 2011), planificar una investigación comercial consiste en definir las tareas a realizar, el orden secuencial que debe seguirse para su correcto desarrollo y la forma en que han de ser ejecutadas.

El proceso de investigación de marketing se estructura en cinco fases consecutivas en el tiempo. Estas fases constituyen un conjunto de actividades interrelacionadas, en las que cada una se relaciona de alguna manera con de las demás, anteriores o posteriores.

Todas las fases del proceso de investigación de marketing son igual de importantes, dado que un error en cualquiera de éstas implica que los resultados de la investigación no se correspondan con los de la realidad, y éste es -en último término- el objetivo final de la investigación.

Pero a pesar de la interrelación entre cada etapa del proceso y su interacción constante, debe quedar claro que no se debe pasar a una fase posterior del proceso sin haber concluido, completa y satisfactoriamente, la fase anterior.

Dicho esto, puede darse la posibilidad de que en un estadio más avanzado del proceso nos percatemos de la necesidad de volver atrás (redefinición de objetivos y estrategias problemática, etc.), en ese caso se reiniciaría el proceso de nuevo en ese punto y se seguiría secuencialmente.

2.1 Definición de objetivos

El primer paso que debemos realizar. Consiste en definir las metas a alcanzar con la investigación de mercados. Normalmente se relaciona con la “definición del problema”, aunque no siempre será un problema. Se establecen los parámetros para definir la situación y la posible solución a ella. Las teorías suelen formar parte de este paso, al igual que las hipótesis. Las teorías son estudios ya realizados en los que podemos apoyarnos para seguir un camino en la propuesta de hipótesis. Éstas se refieren a afirmaciones que deberemos comprobar con el análisis de los datos que recolectamos, se redactan en modo de proposición.

Los objetivos de la investigación, aunque relacionados y determinados por la definición del problema, tienen que definirse de tal manera que cuando se alcancen, proporcionen la información necesaria para solucionar el mismo.

Considérese el siguiente ejemplo. Los agentes de seguros independientes pertenecen a una organización nacional llamada Asociación Nacional de Agentes de Seguros Independientes (ANASI). La asociación es responsable de programas educativos, representación gremial y consultoría. Si la asociación estuviera interesada en responder adecuadamente a las necesidades de sus miembros, unos objetivos de investigación razonables podrían ser:

- Determinar la importancia que dan sus miembros a cada uno de los servicios ofrecidos
- Averiguar el grado de satisfacción de sus miembros con cada uno de los servicios.

Una buena manera de establecer los objetivos de investigación es preguntarse, ¿qué información se necesita para resolver el problema?

Como reglas básicas para diseñar un objetivo general es que éste debe de cubrir de manera general la información que se desea obtener con la investigación y la forma de cómo debe ser descrita es mediante la utilización de palabras en infinitivo que denoten acción como: conocer, saber, establecer, identificar, etc.

INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

Consiste en obtener información para la compañía y su medio ambiente. Trata de obtener información con directivos, proveedores, mercado, industria, competencia, empleados, etc. El objetivo de esta investigación es verificar si el estudio de mercados es necesario y sería útil para solucionar el problema. Si se considera que es necesaria sirve para definir con claridad las causas del problema y tener una visión amplia de la situación, conocimiento de

la empresa, su movimiento interno, mercado, etc. Si, por el contrario, la información obtenida de ésta investigación es suficiente para solucionar el problema planteado, entonces se decide no continuar con la investigación.

La investigación exploratoria deberá tomar en cuenta las siguientes preguntas:

¿Qué información se requiere para realizar la investigación exploratoria?

¿Para obtener la información es necesario el uso de encuestas?

¿La información obtenida es suficiente para solucionar el problema?

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Una vez que el investigador ha decidido continuar con la investigación en virtud de que la información obtenida de la investigación preliminar no fue suficiente, el siguiente paso del proceso es definir los objetivos específicos.

Los objetivos específicos plantean de manera detallada lo que se quiere obtener de información en la investigación. Son aquellos que hacen referencia a situaciones particulares que inciden o forman parte de situaciones propias del objetivo general.

Tiene como reglas:

- Diseñarse en función del objetivo general
- Plantear con mayor claridad que información se requiere obtener con la investigación.
- Debe utilizar la primer palabra en infinitivo
- Deben ser alcanzables

Els conjuntos de los objetivos específicos deben servir para obtener información necesaria planteada como propósito en el Objetivo General de la investigación.

2.2 Formulación de hipótesis

Por hipótesis nos referimos a un enunciado conjetural acerca de la relación entre dos o más variables. Este enunciado debe tener implicaciones claras para la medición de variables y la evaluación de la relación enunciada.

Las hipótesis son un supuesto que requiere una posible constatación. Vienen siendo las expresiones de las dudas que tiene la empresa sobre el tema de investigación (Jany, 2000). La verificación de una hipótesis abarca una serie de pasos. En primer lugar, hay que especificar la hipótesis. En segundo lugar, hay que escoger un método estadístico para

idóneo para verificarla. Y, en tercer lugar, hay que establecer una norma decisoria que indique si se debe o no rechazar la hipótesis.

El proceso para elaborar una hipótesis se descompone en tres etapas:

1. Establecer el criterio de decisión
2. Determinar cuál va a ser la medición aceptada para cada alternativa y establecerla en forma de hipótesis
3. Ajustar las hipótesis de tal forma que abarquen todos los posibles resultados de la investigación.

Al diseñar una hipótesis es importante tomar en cuenta que deben ser planteadas en forma sencilla, tomar en cuenta el problema y los objetivos. Es recomendable que las hipótesis sean planteadas en forma interrogativa a fin de convalidar estadísticamente su aceptación o rechazo.

REQUISICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es un documento elaborado por el investigador para que sea llenado por la persona que solicita la investigación, el cual tiene como propósito obtener datos que pueda desconocer sobre lo que las personas que requieren la información desean saber, así como también es útil para conocer aún más sobre el problema, lo cual puede ayudar a modificar los objetivos de la investigación (Fisher, 1996).

2.3 Definición de variables de análisis

Una variable es una característica que al ser medida en diferentes individuos es susceptible de adoptar diferentes valores. La variable representa aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio. Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mutable. Definición conceptual de la variable: Básicamente, constituye una abstracción articulada en palabras conceptualmente, para facilitar su comprensión y su adecuación a los requerimientos prácticos de la investigación. Es definirla. Representa la expresión del significado que el investigador le atribuye, y con ese sentido se debe entender durante toda la investigación (Cordero, 2015). También es conocida como la función nominal de la variable a medir (nombre que la identifica).

Definición operacional de la variable: está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. En esta se intenta obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, a modo de captar

su sentido y adecuación al contexto. Y para ello deberá hacerse una cuidadosa revisión de la literatura disponible en marco teórico. La operacionalización de las variables está estrechamente vinculada al tipo de técnica o metodología empleadas para la recolección de datos. Estas deben ser compatibles con los objetivos de la investigación, a vez que responden al enfoque empleado, al tipo de investigación que se realiza, en líneas generales, pueden ser cualitativas o cuantitativas.

La dimensión: es el factor rasgo de la variable que debe medirse y que permite establecer indicadores; se apoyan en el marco teórico, al igual que la variable operacional. Es un elemento que resulta del análisis y/o descomposición de la misma.

Un indicador: es un indicio, señal o unidad que permite estudiar y cuantificar una variable, mostrando cómo medir cada uno de los factores o rasgos presentes en una dimensión (es) de la variable. Los indicadores: consisten en lo medible, verificable, el dato, el hecho; forman parte de la descomposición o clasificación de las dimensiones; los indicadores no deben surgir de la nada, ni ser inventados por el investigador, más bien deben partir de la clasificación dada por algún autor consultado en una referencia bibliográfica o documental, y rigurosamente referenciados en el marco teórico.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Construcción y utilización de índices.

Debe haber una definición conceptual previa a la definición operacional, que dependerá del marco conceptual en el que encuadre la investigación.

No todas las variables requieren ser operacionalizadas y es aquí donde debemos distinguir entre:

VARIABLES LATENTES: con un nivel de abstracción relativamente alto, no directamente observable o mensurable. Las variables latentes requieren algún tipo de operacionalización para poder ser usadas en investigación; para medirlas se usan variables manifiestas, que así se transforman en indicadores.

VARIABLES MANIFIESTAS: son más concretas o empíricas.

Tipos de variables: según el nivel de medición y posición en la hipótesis.

Nivel de medición de las variables, podemos hablar de:

VARIABLES NOMINALES: sólo clasifican las unidades de muestreo. No establecen el orden ni la jerarquía de la unidad de muestreo, sólo su pertenencia a una categoría. Ejemplos: sexo, edad, estado civil, ocupación.

VARIABLES ORDINALES: permiten determinar un orden jerárquico entre las unidades pertenecientes a las diferentes categorías.

VARIABLES INTERVALARES: permiten determinar no sólo el orden sino también medir las distancias entre unidades que se hallan clasificadas en las distintas categorías, ya que las mismas están expresadas numéricamente. El valor cero es arbitrario, no representa ausencia de la cualidad medida.

VARIABLES RACIONALES: solo se diferencian de las anteriores en el hecho de que aquí el cero no es arbitrario, sino que representa ausencia de la característica medida.

Si tomamos la posición de las variables en las hipótesis podemos definir primariamente:

VARIABLES INDEPENDIENTES: son aquellos factores relevantes a los que se señala como posiblemente afectando la relación entre variables postulada en la hipótesis.

VARIABLE DEPENDIENTE: es la variable principal a estudiar con la idea de investigar cómo la afectan, si lo hacen, la o las variables independientes.

VARIABLES INTERVINIENTES es una variable que afecta o puede afectar el efecto que causa la variable independiente sobre la variable dependiente. Por eso se le suele llamar también variable interferente, variable extraña o variable desconcertante. Suelen quedar al margen del estudio y son, con frecuencia de difícil medición. Pero hay que tenerlas en cuenta, porque se nos puede escapar su influencia, atribuyendo en una investigación todo el efecto sobre la variable dependiente a la variable independiente.

Con el creciente reconocimiento de los clientes como activos procedentes de una correcta orientación al mercado, han aumentado las investigaciones que vinculan las inversiones del marketing operativo a las actitudes y a la rentabilidad del cliente.

A la hora de orientar la empresa al mercado y buscando crear valor en la cartera de clientes, es necesario considerar todos los momentos de la vida del cliente, diseñando una estrategia dirigida a captar, mantener y recuperar a los clientes más rentables para la empresa. Las empresas orientadas al cliente analizan en profundidad a los clientes actuales para: examinar sus deseos, recopilar ideas de nuevos servicios y productos y poner a prueba las mejoras de los productos propuestos (Kotler y Armstrong, 2008; Karjaluoto et al. 2015).

Uno de los objetivos es obtener una visión general de cómo las variables que se encuentran en el flujo de vida del cliente repercuten en el valor del cliente para lo cual, se han dividido las variables en tres grupos para su estudio: Variables relativas a la empresa, al producto y al consumidor

Las variables y los grupos en los que se ubican, se cruzan muchas veces entre sí y evolucionan a lo largo de la vida del cliente, por lo que algunas cuestiones de las planteadas

variarán según el momento temporal al que se refieran (p.e. la evolución del precio, que puede variar para el mismo cliente desde el marketing mix hasta los costes de cambio).

En cualquier caso, se habla siempre del comportamiento del consumidor y de sus efectos, por lo que hay que tener en cuenta los factores fundamentales que influyen en el mismo: la competencia, la conveniencia, la imagen, el precio, la calidad y los eventos de su ciclo de vida (Xevelonakis 2008).

Variables relativas a la empresa

Se consideran variables del marketing mix a efectos de este trabajo, el conjunto de variables controlables que la empresa utiliza para crear un posicionamiento e influencia en su mercado objetivo, siendo la estrategia óptima de marketing aquella que sintonice los niveles de las variables del marketing-mix con el mercado que se toma como meta (Kotler y Armstrong 2008).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. y Day, G. (1989) *Investigación de Mercados*. Mc. Graw Hill.

3ª. Ed. Fisher, L. (1996). *Investigación de Mercados*. Mc. Graw Hill. 3ª.

Ed.

Kotler, P. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice

Hall. 4ª. Ed. Jany, N. (2000) *Investigación integral de*

mercados. Mc. Graw. Hill. 2ª. Ed. Zikmund, W. (1998)

Investigación de Mercados. Prentice Hall. 6ª. Ed.