



Mi Universidad

LIBRO

Investigación de mercados.

Licenciatura en Administración de Empresas

Sexto Cuatrimestre

Mayo- Agosto

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 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 18 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 nuestras propias instalaciones en la 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, aplicando altos estándares de calidad académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Visión

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra plataforma virtual tener una cobertura global, con un crecimiento sostenible y las 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

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un 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.

Investigación de mercados.

Objetivo de la materia:

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Administración permite conocer y aplicar prácticamente todas las metodologías necesarias y útiles para obtener información valiosa de la cual se tomen decisiones. El alumno tiene la capacidad de desarrollar sus capacidades creando e innovando estrategias con la investigación de mercados, así como enfocar sus conocimientos al área de la consultoría externa o servicios profesionales

Criterios de evaluación:

No	Concepto	Porcentaje
1	Trabajos Escritos	10%
2	Actividades Áulicas	20%
3	Trabajos en plataforma educativa	20%
4	Examen	50%
Total de Criterios de evaluación		100%

INDICE

UNIDAD I

MERCADO

1.1 Concepto de mercado

1.2 Tipos de mercado

1.3 Beneficios y bases para la segmentación de mercados

1.4 Segmentación de mercados

1.5 Criterios para la segmentación de mercados

1.5.1 Segmentación de mercados de consumo

1.5.2 Segmentación de mercados industriales

1.6 Métodos y diseños de segmentación de mercados

UNIDAD 2

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1.- Estudio del comportamiento del consumidor

2.2. Determinantes internos del comportamiento del consumidor

2.3.- Motivación

2.4.- Percepción

2.4.1 Actitudes

2.5.-Experiencia y aprendizaje

2.6.- Características demográficas del consumidor

2.7.- Características socioeconómicas del consumidor

2.8.- Características psicográficas del consumidor

UNIDAD 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.- Sistemas de información de la mercadotecnia

3.2. Elementos de la investigación de mercados

3.4 Aplicaciones de la investigación de mercados

3.5 Procesos de la investigación de mercados

3.6 Diseño de la investigación de mercados

3.6.1 Determinación del problema a investigar

3.6.2 Tipos de investigación

3.6.3 Especificación de la hipótesis

3.6.4 Definición, clasificación y medidas de las variables

UNIDAD 4

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1.- Fuentes de información

4.2 La encuesta

4.3 El cuestionario

4.4 Diseño, tamaño y selección de la muestra

4.4.1 Métodos de muestreo

4.4.2 Tamaño de la muestra

4.5 Recolección de datos

4.5 Análisis de la información

4.5.1 Técnicas de análisis uni y bivariable

4.5.2 Técnicas de análisis multivariable

4.6 Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

UNIDAD I

MERCADO

1.1 Concepto de mercado

A continuación citaremos algunos conceptos del tema, para que se tenga una visión más clara de este término.

Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y deseo de gastarlo. Lugar donde operan compradores y vendedores.

Agrupamiento de un mismo tipo de productos. Lugar de necesidades heterogéneas.

Lugar donde se transfiere la propiedad.

Esta última es la más adecuada para nuestros tiempos; no es necesario contar con un lugar entre cuatro paredes, un único producto y un servicio. ¿Qué es lo que sucede en la calle, en un semáforo, en el metro o el autobús? Hay numerosas personas que ofrecen un sinnúmero de productos o servicios. También puede decirse que el mercado es la demanda global de un producto o servicio entre los consumidores, en un periodo. O, mejor dicho, un conjunto de consumidores que ejercen una demanda específica sobre la oferta de fabricante.

1.2 Tipos de mercado

Uno de los conceptos de mercado es la demanda global de un producto o servicio entre los compradores o prospectos durante un periodo. Hay variables que permiten definir el tamaño y composición del mercado, mismas que se listan a continuación:

Tamaño. Los mercados pueden ser grandes, medianos y pequeños; sin embargo hay otras perspectivas, entre ellas la que los clasifica de acuerdo con la superficie en la que se desenvuelven, con la cantidad de productos que desplazan o de acuerdo con el público objetivo que acude a ellos. Desde un punto de vista económico, lo constituye el número de unidades producidas por el industrial de cualquier sector en un periodo determinado (desde un mes hasta un año).

Valor. Es el número de unidades producidas por el conjunto de empresas fabricantes de un mismo producto o servicio, por el precio promedio que rige en el mercado.

Participación. Es el porcentaje de participación de un producto abastecido por una empresa en un mercado total; es decir, son las ventas de un producto o servicio que una compañía realiza en un mercado total.

Mercado total. Es la cantidad de productos que se venden en un mercado sin importar si son de una empresa o de todas las que abastecen el mercado.

Penetración de mercado. Es la cantidad de productos que se venden en determinado universo, es decir, a una cantidad de consumidores de una zona determinada, que usan un producto o servicio en un periodo.

Crecimiento de mercado. Es el incremento en la cantidad de unidades vendidas de un producto o servicio, en determinado tiempo, comparadas contra el periodo anterior, acerca de un producto. Esto se usa mucho en el área de ventas.

Mercado potencial. Es la cantidad de un producto que podría venderse en el futuro.

Mercado probable. Es la parte de un mercado que muestra interés por un producto.

Contracción de mercado. Es la reducción de las unidades vendidas de un producto o servicio en un periodo determinado, comparadas contra el anterior.

Mercado disponible. Son aquellos consumidores que tienen una necesidad y cuentan con los recursos para adquirir un satisfactor.

Mercado real. Son todos aquellos consumidores de un mercado disponible que ya compran un producto específico.

Selección de un mercado. Son los grupos especiales de consumidores a los que se desea llegar.


Mercado meta, mercado objetivo o target. Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen todas las

acciones de la fuerza comercial del industrial; este mercado agrupa a cinco grupos de mercados:

Primario. Son los usuarios o consumidores directos que tienen la función y la facultad de decisión de compra, y que tienen la función de ser usuarios y/o consumidores compradores.

Secundario. Son los usuarios o consumidores que no son los directos compradores (p. ej., la familia que usa la pasta dental que el ama de casa adquiere, pero sólo ella decide la recompra del producto).

Horizontal. Es en el que una amplia variedad de industrias usan un producto (p. ej., tornillos de 1/2 pulgada de cabeza hexagonal, que numerosas compañías usan en la elaboración de diversos productos).

Vertical. Es aquel en el que un grupo de industrias se asocian para fabricar un producto (p. ej., en la fabricación de un colchón se asocian varias empresas: una elabora el relleno, otra los resortes, otra la tela, otra lo cose y la última lo vende).  • **Fragmentado.** Es el segmento de mercado que se identifica por características similares y se aísla para su atención casi personalizada.

Posicionamiento en el mercado. Es implantar con mucho cuidado, en la mente del consumidor, las características de un producto y las tres utilidades que éste ofrece al consumidor:

Beneficio. - Tiempo  - Lugar.

1.3 Beneficios y bases para la segmentación de mercados

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado se pueden diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa.

De modo más específico, la segmentación del mercado proporciona los siguientes beneficios:

Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes. La variedad existente de características y comportamientos del mercado permite encontrar siempre algún segmento cuyas demandas no son atendidas o lo son de modo insatisfactorio. Esto significa oportunidades de negocio que pueden ser explotadas por la empresa que esté dispuesta a adaptar su oferta a las demandas específicas de estos segmentos.

Contribuye a establecer prioridades. La empresa tiene entonces la posibilidad de elegir a cuál segmento va a dirigirse, de acuerdo con alguno o varios criterios determinados. Estos criterios pueden ser:

El potencial de compra del segmento. La facilidad de acceso. La complementariedad con otros mercados servidos.

La posibilidad de adaptación a sus demandas, bien por tener una ventaja competitiva (En precio, distribución, imagen, etc.), bien por los recursos y capacidades disponibles.

Facilita el análisis de la competencia. Al establecer segmentos de mercado diferenciados, pueden identificarse más fácilmente quiénes son los competidores más inmediatos; es decir, los que están actuando sobre los mismos mercados objetivo meta a los que se dirige la empresa.

Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas. Finalmente, y esto es lo más importante, la segmentación permite una mejor adecuación de los productos y servicios ofrecidos y de las acciones promocionales a llevar a cabo. La segmentación, en general, posibilita la adaptación de las estrategias de mercadotecnia a las necesidades y demandas expresadas por los distintos segmentos del

mercado. Para que la segmentación del mercado sea efectiva, es decir, permita que puedan atenderse las distintas necesidades y demandas del mercado y se consigan los objetivos de mercadotecnia de la empresa, deben cumplirse una serie de requisitos que pueden resumirse en los siguientes:

Los segmentos deben ser fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser medible.

Los segmentos han de ser accesibles.

Los segmentos deben ser sustanciales; lo que implica que sean lo suficientemente grandes para ser rentables.

Los segmentos han de ser realmente diferentes. — Deben ser también posibles de servir. — Los segmentos deben ser defendibles (ante la competencia).

1.4 Segmentación de mercados

“Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante.”

Al analizar la demanda primaria, la segmentación del mercado permite centrar el esfuerzo de la mercadotecnia hacia los usuarios de alto consumo y desarrollar ofertas de nuevos productos que se establecerán como objetivo.

La segmentación de mercado facilita el diseño de productos diferentes, sistemas de entrega o promociones atractivas, orientadas a grupos que tienen diversos criterios de selección. Sin embargo, hay límites prácticos para la utilidad de la segmentación del mercado; algunos segmentos son más atractivos que otros debido a las variaciones en el tamaño del segmento, al potencial de crecimiento o de la competencia. Esta estructura tiene dos componentes:

- 1) Seleccionar las bases para establecer los segmentos. Éstas pueden variar de acuerdo con la zona geográfica, el número de clientes y, sobre todo, su potencial económico. En particular, selecciona las características similares del mercado, su tamaño.
- 2) Describir el número y el comportamiento de los integrantes del segmento, según el comportamiento del mercado, los hábitos y patrones de compra de los clientes, si su ingreso es mensual, cada quince días o cada semana.

Así, se dice que un mercado se segmenta para controlarlo.

1.5 Criterios para la segmentación de mercados

Los criterios generales sirven para clasificar a cualquier población o grupo de personas, con independencia de sus pautas de compra y consumo. Dentro de ellos los hay que son fácilmente medibles, como las variables demográficas, las socioeconómicas y las geográficas, que constituyen criterios de segmentación objetivos.

Las variables demográficas, como el género, edad, estado civil y tamaño del hogar, constituyen criterios muy frecuentemente utilizados para segmentar mercados. En la figura

3.1 se muestran algunos ejemplos de publicidad dirigida a segmentos de mercado determinados de acuerdo con estas variables. La división del mercado en función de las variables demográficas permite identificar y alcanzar fácilmente los distintos segmentos. Sin embargo, no siempre se consigue una segmentación en la que los comportamientos de los grupos estén claramente diferenciados. Además, se producen variaciones en los comportamientos a lo largo del tiempo. Así, la edad, aunque es un buen factor diferenciador de comportamientos, experimenta también cambios importantes con el transcurso del tiempo en su influencia sobre los hábitos, costumbres y pautas de consumo.

Las variables socioeconómicas, como el ingreso, ocupación y nivel de estudios, proporcionan también una buena base para segmentar mercados. Estas tres variables suelen combinarse para determinar la clase social. Las diferencias en los productos comprados, calidad de los mismos y pautas de compra, pueden ser muy pronunciadas según las características socioeconómicas de los consumidores.

Las variables geográficas (nación, región y entorno) dan lugar a considerables diferencias en las características y comportamientos de los consumidores. Las distintas orografías, hidrografías, climas, etc., de los territorios y las razas y culturas de sus pobladores han dado lugar a necesidades y pautas de consumo marcadamente diferentes. Así, por ejemplo, es ampliamente conocido el mayor consumo de vino en Francia, Italia y España, el de cerveza en Alemania o el de té en el Reino Unido. En cada nación, además, las diferencias regionales pueden ser también importantes. En México, por ejemplo, se da una gran variedad en la gastronomía de las distintas regiones. Sin embargo, como consecuencia de la intercomunicación cada vez mayor existente entre los países, los comportamientos tienden a igualarse y se va hacia un mercado global.

Hay que considerar también que el hecho de que un producto esté fabricado o sea habitual en un determinado país supone muchas veces una posibilidad de diferenciación del producto por su prestigio. Esto permite dirigirse a segmentos específicos que valoran tal característica, como, por ejemplo, que el whisky sea escocés; los zapatos, italianos; la moda, francesa; los coches, alemanes; la electrónica, japonesa; o, en general, los productos

«made in Germany» o «made in Japan».

La segmentación de mercados por criterios geográficos, unida a la utilización de bases de datos y programas informáticos, ha dado lugar a la denominada geomercadotecnia, la cual consiste en el diseño de acciones comerciales directas dirigidas a segmentos de compradores o usuarios potenciales, determinados mediante la utilización de sistemas de información geográfica (SIG). Estos sistemas registran, analizan y representan gráficamente la información geográfica de las personas residentes en una zona determinada. La geomercadotecnia continúa ampliando las aplicaciones con las que ayuda a conocer mejor al consumidor.

1.5.2 Segmentación de mercados industriales

La aplicación de la segmentación a mercados industriales presenta ciertas particularidades. Para segmentar los mercados de empresas y otras instituciones, se utilizan fundamentalmente criterios objetivos, sean de tipo general o específico. También suele ser más relevante en este tipo de mercados segmentar por beneficios o usos del producto que por las características de los consumidores.

La segmentación de mercados de empresas y otras organizaciones se ha basado en muchos casos en los modelos de comportamiento de compra industrial. Las variables que suelen utilizarse como criterios para segmentar este tipo de mercados pueden agruparse en las siguientes:

Características de la organización del comprador.

Características del centro de compra. Características del producto.

Características de la organización del vendedor.

1.6 Métodos y diseños de segmentación de mercados

Existen diversos procedimientos para segmentar mercados, que varían según se trate de formar grupos predeterminados (por ejemplo, grandes, medianos y pequeños usuarios; clientes habituales o esporádicos, etc.), lo que da lugar a una segmentación «a priori», ya mencionada anteriormente, o según se pretenda conseguir una segmentación «óptima», es decir, que explique del mejor modo posible un determinado comportamiento (por ejemplo, la compra de artículos deportivos o la contratación de un seguro de vida). Para cada uno de estos dos casos hay técnicas estadísticas apropiadas.

Dentro de los diseños que intentan optimizar la formación de grupos, cabe distinguir entre:

Segmentación, propiamente dicha, según la cual la división obtenida trata de explicar uno o más comportamientos en función de las características que definen al grupo identificado.

Tipología, en la que la formación de grupos se basa en la homogeneidad o similitud interna de los individuos que los componen, pero sin referencia a uno o más comportamientos a explicar.

Las técnicas estadísticas utilizadas en los diseños «a priori» tratan de describir las características y comportamientos de los segmentos o de explicar las diferencias que se observan en ellos. En cualquier caso, los segmentos están ya establecidos y no se pretende descubrirlos o identificarlos con tales técnicas.

Los diseños de segmentación «óptima» utilizan, por lo general, técnicas estadísticas multivariantes. Estas técnicas proporcionan la «mejor» explicación posible del comportamiento analizado; por ejemplo, la respuesta de la demanda del mercado en función de las características o atributos de los consumidores. Si de lo que se trata es de obtener una tipología del mercado, efectúan la división entre grupos de modo que internamente sean lo más homogéneos posibles y, a la vez, las diferencias entre los grupos sean las máximas posibles.

UNIDAD 2

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1.- Estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual de la mercadotecnia, que, como ya se indicó en el capítulo I, se centra en las necesidades del consumidor. Dicho estudio constituye el punto de partida para la aplicación de un auténtico concepto de mercadotecnia, puesto que difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. A efectos de clasificación y sistematización, suele distinguirse entre el comportamiento del consumidor particular o consumidor final y el comportamiento de las organizaciones.

El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos:

El comportamiento de compra o adquisición, individual o en grupo. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.

El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.

Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

El estudio del comportamiento de las organizaciones abarca la compra y consumo por parte de empresas y otras entidades de los bienes y servicios que incorporan a sus procesos productivos.

En el presente capítulo se abordará el estudio del comportamiento de compra y consumo de los particulares; mientras que en el siguiente se tratarán los temas relacionados con el

comportamiento de las organizaciones. El estudio del comportamiento del consumidor presenta ciertas dificultades, por sus características peculiares, ya que es complejo, cambia con el ciclo de vida del producto y varía según el tipo de productos.

2.2. Determinantes internos del comportamiento del consumidor

Los determinantes individuales o factores internos que influyen en el comportamiento de compra pueden agruparse en cinco tipos: la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes.

2.3.- Motivación

El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. Los motivos/necesidades pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los que se indican a continuación:

- a) Fisiológicos o psicológicos. Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los psicológicos, por el contrario, se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc.
- b) Primarios o selectivos. Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, un automóvil, una comida, etc. Los selectivos complementan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden. Así, por ejemplo, la necesidad primaria de comer se complementará con la elección del tipo de alimentos y el lugar donde se comerá.
- c) Racionales o emocionales. Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc. En contraste con ellos, los motivos emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, tales como el confort, el placer o el prestigio que se espera

que se deriven del bien o servicio adquirido. En la mayoría de las decisiones de compra intervienen ambos tipos de motivos en mayor o menor medida. Así, por ejemplo, la compra de un automóvil se decide tanto por criterios objetivos (precio, potencia, velocidad, consumo, etc.) como subjetivos (comodidad, distinción, modernidad, etc.).

d) Conscientes o inconscientes. Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello. Así, por ejemplo, el comprador de un automóvil Mercedes o BMW puede que no admita que lo ha adquirido realmente por motivos de prestigio y alegue que lo ha hecho porque quiere un coche potente y rápido. En otros casos, sin embargo, puede que no se sea realmente consciente de los verdaderos motivos de la compra.

e) Positivos o negativos. Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas. Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos los motivos negativos son los que más influyen. Un ejemplo de fuerza negativa es el temor, que tiene un papel decisivo en la adquisición de ciertos productos, como los seguros, para prevenir las consecuencias de incendios, robos, daños o la pérdida de la propia vida.

2.4.- Percepción

Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa sujeta, objeto, acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia. La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos.

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso pueden distinguirse cuatro etapas:

- La exposición a la información.
- La atención prestada.
- La comprensión o interpretación del mensaje.
- La retención de la información en la memoria.

La percepción es selectiva; es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores, según los atributos o características del mismo que sean de su mayor interés.

La selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en cada una de las cuatro etapas del proceso de percepción (exposición, atención, comprensión y retención). Las personas suelen escoger lo que quieren oír o ver, se exponen a los medios de comunicación elegidos: leen los periódicos con los que se identifican, sintonizan las estaciones de radio o canales de televisión que prefieren y escuchan los mensajes de sus políticos favoritos. Se presta mayor atención a la información que es conforme a las propias creencias y opiniones y se tiende a evitar la que es contraria a ellas. La información se interpreta también de modo distinto según las creencias y actitudes y se retiene en la memoria en mayor medida la que más se adecua a las mismas.

La ley de Weber sostiene que es preciso un determinado nivel de variación en el estímulo para ser percibido y que esta variación es proporcional a la cantidad inicial del estímulo. Es decir, que si se precisa, por ejemplo, una variación del 10 % en el precio de un producto para ser percibida, la variación deberá mantener esta proporción cuando el precio inicial sea distinto. Así, si el precio inicial es de 10 pesos y la variación, para ser percibida, ha de ser de 1 peso, cuando el precio inicial sea de 1,000 pesos se requerirá una variación de 100 pesos.

El proceso de organización que tiene lugar en la percepción facilita la comprensión y retención de la información. Se produce una clasificación de la información y una integración de la misma, de forma que varios estímulos son percibidos como un todo integrado (el todo es más que la suma de las partes, según la psicología de la Gestalt).

2.4.1 Actitudes

El concepto de actitud ha tenido multitud de definiciones, pero quizá una de las más utilizadas y antiguas es la de Allport, para quien las actitudes son «predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos».

Modernamente, el concepto de actitud ha sido ampliado, destacándose su aspecto multidimensional. Se considera que las actitudes están constituidas por tres componentes: las creencias (componente cognoscitivo), la valoración (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo).

Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje.

Están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

Las actitudes llevan a cabo cuatro funciones fundamentales:

- Utilitaria. Las actitudes guían a los consumidores a satisfacer las necesidades deseadas.
- Expresiva del valor. Las actitudes expresan un auto concepto y un sistema de valores.
- Egodefensiva. Las actitudes protegen al ego de ansiedades y amenazas. Lo que se manifiesta, en el comportamiento de compra, a través de actitudes favorables hacia los productos o marcas que están asociados con la aceptación social y la confianza.
- De organización del conocimiento. Las actitudes organizan la masa de información a la que se expone el consumidor y fijan los estándares por los que juzgar la información.

2.6.- Características demográficas del consumidor

Las variables demográficas y socioeconómicas son características objetivas del comprador. Son, por lo general, fáciles de medir. Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso

de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas (motivación, percepción, aprendizaje y actitudes).

Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. Entre ellas cabe considerar, como más importantes, las siguientes:

Edad. Género.

Estado civil.

Posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro). Número de miembros de la familia.

Hábitat en el que se reside (tamaño o número de habitantes y tipo urbano o rural).

2.7.- Características socioeconómicas del consumidor

Las variables socioeconómicas evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos. Como más representativas cabe destacar las siguientes: — La ocupación, profesión o actividad desempeñada. — Los ingresos periódicos obtenidos. — El patrimonio acumulado. — El nivel de estudios alcanzado.

2.8.- Características psicográficas del consumidor

Las variables psicográficas son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida. ^[1]_[SEP] La personalidad es compleja y afecta de modo consistente y duradero al comportamiento. Hay al menos cuatro teorías que tratan de explicarla: la teoría de los rasgos, la teoría psicoanalítica, la teoría social y la teoría del auto concepto. ^[1]_[SEP] Los estilos de vida son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones).

UNIDAD 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.- Sistemas de información de la mercadotecnia

Un sistema de información puede definirse como un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de mercadotecnia.

La investigación comercial aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa. Mediante la investigación comercial el sistema de información puede proporcionar los estudios necesarios que permitan elaborar estrategias comerciales efectivas, con las que se puedan alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la organización.

Tal como se muestra en el esquema indicado, la investigación comercial proporciona al sistema de información, en primer lugar, la metodología adecuada para obtener los datos que precisa. Esto implica diseñar un sistema para el acceso a las fuentes de información y la recolección de datos. Estos datos pueden ser internos, es decir, que se hayan generado o estén registrados en la propia empresa (por ejemplo, ventas por productos, participaciones de mercado, etc.) o externos. En este último caso los datos se han generado fuera de la organización —en el mercado o en su entorno— y pueden haber sido obtenidos de modo específico para una investigación determinada o bien, por el contrario, proceder de investigaciones previas efectuadas con otros propósitos.

Una vez que se han obtenido los datos, el sistema de información debe contar con los mecanismos necesarios para la incorporación de los mismos a la base de datos de la organización. El sistema debe tener también los procedimientos adecuados para que los datos puedan ser recuperados y consultados de forma ágil y rápida. La creciente utilización de bases de datos para el desarrollo de la acción comercial ha dado lugar a la denominada mercadotecnia de bases de datos, que consiste en la aplicación de análisis y modelos estadísticos, así como de sistemas expertos, a conjuntos de datos singulares de individuos, de tal forma que permitan la identificación de segmentos de mercado meta y el diseño y evaluación de estrategias de mercadotecnia directa sobre tales segmentos.

La segunda aportación de la investigación comercial al sistema de información es la de proporcionar los métodos y técnicas adecuados para tratar y analizar los datos obtenidos. Finalmente, del análisis deben derivarse interpretaciones que permitan sacar conclusiones válidas para la toma de decisiones de mercadotecnia.

3.2. Elementos de la investigación de mercados

La investigación comercial es fundamentalmente investigación aplicada. Utiliza, por tanto, los métodos y técnicas científicos para identificar y resolver problemas de mercadotecnia. El término investigación de mercados se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial. Sin embargo, este último es más amplio y preciso, dado que comprende la investigación de cualquier problema de mercadotecnia, con independencia de que se estudie o no un mercado.

Una de las definiciones más completas y que mejor explican lo que es la investigación comercial es la de Green y Tull, para quienes la investigación comercial es «la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de la mercadotecnia».

La American Marketing Association (AMA) dio en 1987, y ratificó en 2004, su última definición de la investigación comercial, que supone una enumeración completa de sus funciones y de las etapas seguidas en su desarrollo. Dada la considerable extensión de la definición de la AMA, y con el fin de analizar y comprender mejor su contenido, es conveniente desmenuzarla de acuerdo con los distintos conceptos que contiene y las diferentes partes de que consta.

Lo que distingue fundamentalmente a la investigación comercial es el carácter científico de su metodología y la utilidad de los fines que persigue, que pueden concretarse en los tres siguientes:

- a) Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno. b) Identificar problemas y oportunidades.
- c) Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

3.4 Aplicaciones de la investigación de mercados

La utilidad de la investigación de mercados se pone de manifiesto en la creciente utilización de la misma por parte de las empresas y otras organizaciones.

Muchas y muy variadas son las aplicaciones de la investigación comercial. En función de las áreas de la mercadotecnia y de los problemas que tratan de solucionar, pueden clasificarse en las siguientes:

a) Generales:

- Estructura del mercado.
- Potencial del mercado.
- Segmentación del mercado.
- Comportamiento de los consumidores y usuarios.
- Análisis de planes estratégicos.
- Análisis de las estrategias de los competidores.
- Prueba de mercados.

b) Investigaciones sobre el producto:

- Compra y uso del producto.
- Imagen/posicionamiento del producto.
- Prueba del concepto.
- Prueba del producto.

c) Investigaciones sobre el precio:

- Estructura de precios (descuentos, ofertas).

- Elasticidad de la demanda/precio.
- Elasticidades cruzadas.
- Percepciones del precio por el comprador/usuario. d) Investigaciones sobre distribución:
 - Selección de canales de distribución.
 - Localización de puntos de venta y almacenes.
 - Diseño y ambientación de los puntos de venta. e) Investigación sobre ventas:
 - Rendimiento, compensación y motivación de los vendedores.
 - Territorios y cuotas de ventas.
- f) Investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas:
 - Prueba del mensaje.
 - Selección de medios.
 - Efectividad de la publicidad.
 - Imagen de la empresa.

3.5 Procesos de la investigación de mercados

La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

3.6 Diseño de la investigación de mercados

3.6.1 Determinación del problema a investigar

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar («un problema bien definido es un problema medio resuelto»). La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación. Es decir:

¿Qué se quiere investigar: comportamientos, opiniones, actitudes, percepciones, preferencias, intenciones, etc.?

¿En qué aspectos de un problema parcialmente conocido se quiere profundizar?

¿Qué hipótesis se quieren contrastar?

¿Qué variables influyen en los comportamientos, intenciones, actitudes, percepciones, etc.?

3.6.2 Tipos de investigación

Una vez identificado el problema a investigar y establecidos los objetivos a alcanzar, debe realizarse el diseño de la investigación. Un diseño de investigación es la estructura o plan de un estudio, que sirve de guía para la recolección y análisis de los datos. Supone la especificación de los métodos y procedimientos que se utilizarán para adquirir la información necesaria para estructurar o solucionar problemas.

La investigación, por su diseño, puede clasificarse en tres tipos básicos:

— Diseños exploratorios. — Diseños descriptivos. — Diseños causales.

El tipo de diseño de investigación se deriva del tipo de problema a estudiar y de los fines de la investigación.

a) Estudios exploratorios

La finalidad principal del estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos. La investigación exploratoria trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes. Es un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa en el estudio de datos ya existentes, en entrevistas con personas expertas y en el examen de situaciones análogas mediante casos de estudio y simulaciones.

Los estudios exploratorios son especialmente útiles para desmenuzar grandes problemas, de tipo general, en problemas de investigación más precisos. Ayudan al investigador a formular hipótesis, clarificar conceptos y le permiten familiarizarse con el problema.

b) Estudios descriptivos o correlacionales

El estudio descriptivo es el más usual en investigación comercial. Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones. Son estudios más formales y establecen modelos basados en hipótesis.

Los estudios longitudinales, a través de mediciones repetidas de un mismo fenómeno, muestran la evolución del comportamiento de las variables investigadas. Pueden basarse, aunque no necesariamente, en datos de paneles o bien utilizar en cada ocasión que se repita el estudio los datos de muestras distintas, en cuanto a su composición, pero siempre representativas de la población a investigar.

Un panel es una muestra de individuos de los que se obtienen datos de forma continuada.

Por ejemplo, el panel Pearson (diseñado por la editorial homónima) sobre usuarios y compradores por Internet en México permite conocer el comportamiento de compra en la Red del internauta mexicano, mediante el seguimiento de más de 2,500 participantes.

Los estudios transversales son los más usuales. Proporcionan una instantánea de las variables de interés en un momento dado. Se dividen en estudios en profundidad y encuestas.

Los estudios en profundidad se basan en pequeñas muestras y se interesan fundamentalmente por el conocimiento integral del fenómeno. Estos tipos de estudios se denominan también investigación cualitativa. Utilizan fundamentalmente técnicas psicológicas: entrevistas en profundidad, reuniones de grupo, técnicas proyectivas, de asociación, frases incompletas, etc.

Las encuestas se basan en grandes muestras representativas de la población. Para obtener los datos, emplean generalmente cuestionarios estructurados que contienen preguntas cerradas, es decir, con todas las alternativas de respuesta contempladas. Para analizar los datos utilizan técnicas cuantitativas, como distribuciones de frecuencias, tabulaciones cruzadas y otras técnicas estadísticas. Por este motivo se denomina a este tipo de estudios investigación cuantitativa.

c) Estudios experimentales o causales

El estudio experimental o causal es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador.

En los estudios causales se opera con unos elementos denominados «unidades experimentales», que son sometidos a uno o varios tratamientos. Los tratamientos aplicados producen un resultado determinado y medible en las unidades experimentales. Pero los resultados están influidos también por factores ambientales ajenos a la voluntad del investigador, que han de determinarse y controlarse en el experimento.

3.6.3 Especificación de la hipótesis

Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

Una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables. Es una hipótesis afirmar que una rebaja en el precio provoca un aumento en la demanda de un determinado producto. Los resultados del estudio podrán confirmar o rechazar tal hipótesis. Una hipótesis nula sería, por ejemplo, sostener que la edad del vendedor no influye en la decisión de compra de productos de cosmética.

Las hipótesis pueden derivarse de la teoría, de investigaciones exploratorias previas o de la experiencia del investigador.

3.6.4 Definición, clasificación y medidas de las variables

La definición de las variables permite hacer operativos y susceptibles de medida los problemas básicos a investigar.

En función de lo que miden, las variables pueden clasificarse en los grupos siguientes:

- a) Comportamientos: presentes, pasados o intenciones; como, por ejemplo, el consumo de un determinado producto, el lugar de compra, la intención de cambiar de marca, etc.
- b) Atributos: características demográficas (edad, género, etc.), socioeconómicas (ingresos, ocupación, etc.) y psicográficas (personalidad y estilos de vida).
- c) Actitudes/opiniones: creencias, valoraciones, preferencias, etc. Las opiniones son una expresión verbal de las actitudes. Por ejemplo, la opinión sobre la calidad de un producto, la valoración de los mensajes publicitarios, la imagen de los canales de distribución, etc.
- d) Motivaciones o necesidades. Por ejemplo, nuevas modalidades de previsión y ahorro, servicio telefónico por radio, residencias para los adultos mayores, etc.

La medida de las variables viene determinada por la escala utilizada. Una de las clasificaciones más útiles de las escalas de medida es la de Stevens, que incluye cuatro tipos de escalas: nominales, ordinales, interválicas y proporcionales.

Existe una jerarquía entre las mismas, ocupando las escalas proporcionales la posición más alta. Cualquiera de las escalas de orden superior cumple los requisitos de las de orden inferior, pero no a la inversa.

UNIDAD 4

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1.- Fuentes de información

Si los datos ya están disponibles, es decir, existen estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a realizar, se trata entonces de datos secundarios. Datos primarios, en cambio, son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar. El propósito, por tanto, y no la naturaleza de los datos, es lo que los define como primarios o secundarios. Los datos secundarios tienen como ventaja su menor costo y tiempo necesario para obtenerlos. En contrapartida, y dado que se han obtenido para otros propósitos, es raro que se adapten perfectamente al problema a investigar. Los datos secundarios pueden ser inadecuados por tres razones: 1) por la unidad de medida utilizada; 2) por la definición de las clases o categorías, y 3) por la falta de actualización.

Las fuentes de información secundaria pueden ser internas o externas a la organización. En este segundo caso, pueden ser públicas o privadas. Ejemplos de informaciones secundarias públicas son el Sistema Integral de Información Geográfica y Estadística y los Censos Económicos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y ejemplos de fuentes secundarias privadas, las estadísticas publicadas por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) y los datos del panel de detallistas de Nielsen. Los datos primarios, al ser obtenidos expresamente para la investigación a realizar, son los más idóneos, porque se pueden adaptar a los propósitos del estudio, aunque, lógicamente, tienen un costo de obtención superior a los secundarios.

4.2 La encuesta

La encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial. Hay varios métodos de llevar a cabo una encuesta: de forma personal, por

correo, por teléfono, a través de Internet y del correo electrónico. Cada uno de estos métodos tiene sus ventajas e inconvenientes.

La encuesta personal es la más flexible (pueden aclararse dudas o superar imprevistos), fiable (se tiene certeza de quién contesta) y la que proporciona la mayor tasa de respuestas; es también bastante rápida en su ejecución. En contrapartida, tiene un costo elevado, pueden originarse sesgos por influencias del entrevistador.

La encuesta por correo tiene como principal ventaja su reducido costo. Presenta, en cambio, varios inconvenientes: el principal, es la baja tasa de respuestas que suele obtenerse; además, exige brevedad y una completa y detallada explicación de la forma de contestar a las preguntas, dado que no permite aclarar las posibles dudas del encuestado. Finalmente, no proporciona garantías de que la persona que ha contestado el cuestionario sea la que debía hacerlo.

La encuesta por teléfono es un método cuya utilización ha aumentado en los últimos años y ha mejorado su representatividad, al incrementarse el número de hogares con teléfono. La rapidez es su ventaja más destacada, aparte de permitir la comunicación directa con el entrevistado. Es relativamente barata. Tiene como inconveniente principal el de no permitir cuestionarios extensos ni presentar imágenes.

4.3 El cuestionario

Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los tres requisitos siguientes:

— Definir correctamente el problema a investigar. — Formular de forma precisa las hipótesis. — Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.

El cuestionario debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta; varía en función del interés que el tema de la investigación tenga para el encuestado. Al redactar las preguntas hay que tener especial cuidado con el orden en que se incluyen en el cuestionario, puesto que la mayor o menor dificultad o agrado de las

primeras preguntas puede influir en la tasa y calidad de las respuestas. También hay que cuidar el tono de la redacción; en especial, se han de evitar palabras que generan rechazo (por ejemplo, «prohibir») y se ha de buscar el equilibrio en las preguntas; es decir, que si las respuestas pueden ser opuestas, deben presentarse las dos alternativas (por ejemplo, debe preguntarse si se está a favor o en contra de una determinada cuestión y no sólo si se está a favor y esperar una respuesta afirmativa o negativa). Por otra parte, debe tenerse en cuenta que es más fácil contestar sí a las cuestiones, puesto que decir no induce a pensar que es necesario dar una justificación de la respuesta negativa.

4.4 Diseño, tamaño y selección de la muestra

Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. A efectos de que la información obtenida de una muestra sea válida, ésta debe ser representativa de la población; es decir, que en su estructura se reproduzcan exactamente las características y comportamientos de la población de la que ha sido obtenida. Entrevistar a una muestra en lugar de a toda la población, permite obtener la información a un costo mucho menor y en un tiempo sensiblemente inferior. Aunque la precisión o exactitud de los datos obtenidos a través de una muestra es menor, las ventajas de costo y tiempo superan con creces tal inconveniente.

El proceso de muestreo supone llevar a cabo las siguientes etapas:

— Definir la población objeto de estudio.^{[L]_{SEP}} — Seleccionar la estructura de la muestra (listas, directorios, etc.).^{[L]_{SEP}} — Especificar la unidad muestral.^{[L]_{SEP}} — Seleccionar el método de muestreo (probabilístico o no probabilístico). — Determinar el tamaño de la muestra.^{[L]_{SEP}} — Diseñar el plan de muestreo y, por último, seleccionar la muestra.

La unidad muestral es el elemento de la población del cual se obtienen los datos. Pueden ser individuos, hogares, tiendas, empresas u objetos (productos, marcas, modelos, etc.).

4.4.1 Métodos de muestreo

La muestra puede ser seleccionada por procedimientos aleatorios o no aleatorios. En el primer caso, se tratará de un muestreo probabilístico, mientras que en el segundo, será un muestreo no probabilístico. En un muestreo probabilístico todos los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser seleccionados para componer la muestra. En un muestreo no probabilístico, en cambio, la selección de los elementos de la muestra se realiza, total o en parte, según criterios fijados por el investigador. Existen cuatro procedimientos básicos para realizar un muestreo probabilístico: simple, sistemático, estratificado y por conglomerados o áreas.

En el muestreo aleatorio simple todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

El muestreo sistemático consiste, en primer lugar, en dividir el número total de elementos de la población por el de la muestra, para determinar cada cuántos elementos de la población hay que elegir uno para componer la muestra.

El muestreo estratificado es aplicable cuando la población puede dividirse en clases o estratos (por ejemplo: género, edad, nivel socioeconómico, estudios, tamaño de la vivienda, etc.).

En el muestreo por conglomerados o áreas lo que se elige al azar no son unos cuantos elementos de la población, sino unos grupos de elementos de la misma previamente formados, de los que se irán obteniendo al azar otros grupos de elementos, y así sucesivamente hasta llegar a la unidad muestral primaria.

La muestra puede también seleccionarse por alguno de los métodos no probabilísticos siguientes: por conveniencia, de forma discrecional y por cuotas.

El muestreo de conveniencia consiste en elegir aquellos elementos que mejor se adaptan a las conveniencias del investigador.

En el muestreo discrecional los elementos son elegidos a criterio del investigador sobre la base de lo que él cree que el elemento seleccionado puede contribuir al estudio. Por ejemplo, en una prueba de mercado el investigador enjuicia qué ciudad es la más adecuada para comprobar las posibilidades de comercialización de un producto.

El muestreo por cuotas es un caso especial del anterior. La muestra se selecciona de manera que sus características (de género, edad, lugar de residencia, ingresos, etc.) se ajusten a las establecidas como de control.

4.4.2 Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra está en función del presupuesto y tiempo disponible, así como del error que se admita en los datos obtenidos. Este error que se comete al tomar una muestra en lugar de la totalidad de la población se denomina error de muestreo y es fácilmente cuantificable cuando el muestreo es probabilístico. Para poblaciones muy grandes, el error de muestreo y, por tanto, el tamaño de la muestra asociado a un determinado nivel de error, es independiente del número de elementos de la población.

4.5 Recolección de datos

Una vez seleccionada la muestra, la fase siguiente del proceso de investigación comercial es la recolección efectiva de los datos, o trabajo de campo propiamente dicho. Los datos se recogen por el procedimiento correspondiente al tipo de encuesta realizada, es decir, mediante entrevista personal, por correo, teléfono, Internet, etc.

Esta fase de la encuesta implica la supervisión del proceso de obtención de los datos. En especial, deben controlarse dos tipos de errores posibles: el error de falta de respuesta o de no respuesta y el denominado error de entrevista, que incluye todos aquellos errores que se pueden cometer durante la realización de la entrevista.

4.5 Análisis de la información

La aplicación de técnicas estadísticas de análisis de datos, en particular las más sofisticadas, ha tenido un crecimiento considerable en la investigación comercial, especialmente desde

el abaratamiento de los medios electrónicos de cálculo y el desarrollo de paquetes de programas estadísticos.

Las técnicas de análisis de datos utilizadas en investigación comercial proceden, en su mayoría, de otras disciplinas, como la estadística, la psicología o la sociología, y son utilizadas, en general, en la investigación social. Con objeto de abordar su estudio, las técnicas de análisis de datos pueden dividirse en univariantes, bivalentes y multivalentes, según se trate, respectivamente, de analizar aisladamente una sola variable, la relación entre dos variables o la relación o interdependencia entre más de dos variables.

4.5.1 Técnicas de análisis uni y bivariable

El análisis univariable incluye medidas de una sola variable. Las principales técnicas pueden clasificarse en los siguientes grupos:

Distribución de frecuencias (tabulaciones simples). Promedios (media, mediana y moda).

Medidas de dispersión (varianza y desviación estándar).

Medidas de asimetría y de curtosis.

Pruebas estadísticas: No paramétricas (datos medidos con escalas nominales u ordinales): prueba ji-cuadrada, Mann-Whitney, Wilcoxon.

Paramétricas (datos medidos con escalas interválicas o proporcionales): prueba t, prueba Z.

El análisis bivariable, en general, incluye las técnicas que miden la relación o asociación entre dos variables. Pueden considerarse, en algunos supuestos, como casos especiales o

simplificados de las técnicas de análisis multivariable. Entre las técnicas más importantes cabe destacar las siguientes:

- Tablas y coeficiente de contingencia.
- Correlación entre rangos de Spearman.
- Correlación lineal.
- Análisis de la varianza y covarianza.
- Análisis de regresión simple.

4.5.2 Técnicas de análisis multivariable

El análisis multivariable permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales. Los problemas comerciales son complejos y no se limitan a un número reducido de dimensiones, sino, al contrario, son multidimensionales y su estudio precisa de herramientas adecuadas que no supongan una simplificación de la realidad. Ésta es la principal contribución del análisis multivariable y por eso se explica su creciente utilización en investigación comercial.

El análisis multivariable estudia la relación entre más de dos variables. Las técnicas que incluye suelen clasificarse en dos grandes grupos, según analicen relaciones de dependencia o de interdependencia entre variables.

Una relación de dependencia es, por ejemplo, la que se da entre el número de periódicos que se lee diariamente (variable a explicar) y la edad, género y nivel de estudios del individuo (variables explicativas). El comportamiento de la primera variable puede estar en función o «depender» (por esto se la denomina variable dependiente) de las otras variables consideradas explicativas (identificadas como variables independientes). El

análisis multivariable permite estudiar la medida o intensidad con que se da tal dependencia entre las variables y determinar una relación funcional.

Una relación de interdependencia es la que se da cuando no hay solamente una relación de dependencia entre una o varias de las variables estudiadas, sino múltiples y simultáneas, puesto que todas las variables están interrelacionadas entre sí y se quiere explicar qué significa tal interdependencia. Por ejemplo, en un estudio de la imagen de los periódicos podría medirse cómo se percibe cada uno de ellos, de acuerdo con un conjunto amplio de atributos o características (formato, tipografía, ideología, contenido informativo, etc.).

El análisis multivariable permitiría determinar qué factores o dimensiones básicas subyacen en las valoraciones efectuadas —más exactamente en las relaciones existentes entre las valoraciones— y explicar, por tanto, como se configura la imagen de los periódicos.

Las técnicas de análisis multivariable que estudian relaciones de dependencia se subdividen, a su vez, en dos grupos. El primer grupo de técnicas analiza la relación de dependencia entre una sola variable dependiente o a explicar y múltiples independientes o explicativas (como el ejemplo indicado de relación entre el número de periódicos leídos diariamente y la edad, género y nivel de estudios del usuario). El segundo grupo analiza la relación de dependencia entre múltiples variables dependientes y múltiples variables independientes (como sería el caso, por ejemplo, de determinar la relación de dependencia existente entre el nivel de utilización de varios medios de información alternativos —prensa, radio, televisión— y las características socioeconómicas indicadas del usuario —edad, género y estudios—).

4.6 Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

La última fase del proceso de investigación la constituye la interpretación de los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis

multivariable utilizadas. Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de investigaciones posteriores.

Todo el proceso de investigación, desde el planteamiento del problema a investigar, metodología seguida, resultados obtenidos y conclusiones alcanzadas, se recogerá en un informe escrito, que supondrá la síntesis de todo el proceso investigador y se presentará a la Dirección de Mercadotecnia de la empresa u organización. También es importante que el informe contenga una síntesis de los principales resultados y conclusiones, para aumentar así la posibilidad de ser leído y asimilado por la Dirección. La utilización de gráficos ayuda a reducir grandes masas de datos y a mejorar la presentación de los resultados.

Una vez expuestas las ventajas de la investigación de mercados conviene aclarar que ésta debe llevarse a cabo con todo rigor para que sus resultados tengan valor. En México las agencias de mayor prestigio que llevan a cabo esta labor están afiliadas a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI). Se rigen por reglas y procedimientos estrictos, recogidos en el documento ESIMM , disponible al público en la página web oficial de AMAI.

Bibliografía básica y complementaria:

- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
- Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.
- Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.

Linkografía

- Fundamentos de mercadotecnia. Miguel Santesmases Mestre
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/vallemexicosp/reader.action?docID=3227310&query=mercadotecnia>
- Introducción a la mercadotecnia. Alberto Sangri Colra
<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>
- Fundamentos de mercadotecnia. Alberto Rafael Rodríguez Santoyo
http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf