



**UNAP**

**Universidad Nacional de la Amazonía Peruana  
Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios  
Escuela Profesional de Economía**

## **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADO I**

**Para optar el Título Profesional de  
Economista**

**Presentado por el Bachiller  
Víctor Jordy Ordoñez Escobedo**

**Iquitos-Perú**

**2019**



# UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

“OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS”



## ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA

En la ciudad de Iquitos, a los 08 días del mes de ENERO del 2019, a horas 12:30 p.m. se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 0005 -2019-FACEN-UNAP, integrado por el ECON. MANUEL IGNACIO NÚÑEZ HORNA, Mgr. (Presidente); ECON. RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA, Dr. (Miembro) y el LIC.ADM. WINSTON RENGIFO VILLACORTA, Mgr. (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica del Bachiller en Ciencias Económicas VICTOR JORDY ORDOÑEZ ESCOBEDO, tendiente a optar el Título Profesional de ECONOMISTA.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley N°30220, el Jurado procedió al Examen Oral sobre la Balota N°09: "INVESTIGACION DE MERCADOS I".


El acto público fue aperturado por el Presidente del Jurado, dándose lectura a la Resolución que fija la realización del Examen Oral.

De inmediato procedió a invitar al examinado a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del Jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del jurado, se dió por concluido el examen oral pasando el Jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que el examinado ha sido: APROBADO POR UNANIMIDAD

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en Acto PUBLICO, siendo las 01:55 p.m. se dio por terminado el acto académico.

  
ECON. MANUEL IGNACIO NÚÑEZ HORNA, Mgr.  
Presidente

  
ECON. RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA, Dr.  
Miembro


  
LIC.ADM. WINSTON RENGIFO VILLACORTA, Mgr.  
Miembro




  
Gilbert Rafael Aguado Aranda  
Secretario Académico  
FACEN UNAP



**MIEMBROS DEL JURADO**



-----  
**ECON. MANUEL IGNACIO NÚÑEZ HORNA, Mgr.**  
Presidente  
Reg. N°029



-----  
**ECON. RONEL ENRIQUE GRATELI TUESTA, Dr.**  
Miembro  
Reg. N°076



-----  
**LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mgr.**  
Miembro  
CLAD-09265

## Índice

INTRODUCCIÓN: .....	4
I. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO: NATURALEZA Y ALCANCE.....	5
1.1. Concepto: .....	5
1.2. Razones que hacen necesaria la investigación de mercados: .....	6
1.3. Contribución a la investigación de mercados: .....	6
1.4. Clasificación de la investigación de mercados: .....	7
II. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL.....	8
2.1 Concepto: .....	8
2.2 Características de la investigación experimental: .....	9
2.3. Diseño de la investigación: .....	10
2.4 Investigación causal: .....	10
2.5 Investigación exploratorio: .....	11
2.6 Investigación concluyente: .....	12
2.7. Investigación descriptiva: .....	12
III. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	14
3.1. Recolección de datos: .....	14
3.2. El Muestreo: .....	17
3.3. Cálculo del tamaño de la muestra: .....	21
IV. PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	22
4.1. Definición del problema: .....	23
4.2. Desarrollo del enfoque del problema: .....	24
4.3. Formulación del diseño de la investigación: .....	25
4.4 Trabajo de campo o recopilación de datos: .....	26
4.5. Preparación y análisis de datos: .....	27
4.6. Elaboración y presentación del informe: .....	28
VI. BIBLIOGRAFÍA: .....	29

## INTRODUCCIÓN:

La investigación de mercados es actualmente una herramienta fundamental para la gestión empresarial, es esencial para entender los mercados, para contrastar y confirmar tendencias, para definir estrategias y líneas de actuación presentes y futuras, y finalmente, y no por ello menos importante, para controlar resultados. Las empresas necesitan información.

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones. Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

En el presente trabajo, se resume la importancia de la investigación de mercados, las etapas administrativas que se necesitan realizar, se identifica su clasificación de mercados, tareas para plantear y formular el problema de una empresa, métodos de recolección de dato, técnicas de muestro, e investigación del producto.

La premisa mayor del marketing es: conozca a su cliente. Cada vez más, en las empresas de América Latina es necesario cumplir con este requisito para tener éxito en los negocios por dos razones fundamentales: la internacionalización de los mercados ha avanzado en forma sobresaliente durante los últimos años, forzando a múltiples sectores de la economía y a muchos países menos desarrollados a volverse cada vez más competitivos, no sólo en el diseño y fabricación de sus productos y servicios, sino también en sus estrategias de promoción y distribución. En segundo lugar, la escasez de insumos y recursos financieros es un fenómeno mundial que ha obligado a las organizaciones a emprender proyectos cada vez más "a la segura", basados en estudios serios y objetivos que proporcionen los lineamientos adecuados para lanzar bienes y servicios al mercado, para lo cual deben conocer las probabilidades de éxito.

## I. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

### 1.1. Concepto:

Según Philips Kotler, la investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. También es un sistema de información de marketing, consta de personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman las decisiones de marketing incluyendo el análisis de las 4P/ 4C.



Según Kinneer y Taylor, la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. Así mismo, es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. Según Peter D. Bennett, la investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas: diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. Según Malhorta, la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

### 1.2. Razones que hacen necesaria la investigación de mercados:

- ✓ Conocer al Consumidor. Para adaptar el plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor.
- ✓ Disminuir los Riesgos. Su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. La investigación de mercados predice el futuro, mediante un análisis del pasado.
- ✓ Informar y Analizar la Información. Es una fuente de información, recoge hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de las alternativas de acción.

### 1.3. Contribución a la investigación de mercados:

a) En la toma de decisiones básicas: La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

b) En la tarea directiva: La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precios adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100% pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

c) En la rentabilidad de la empresa: Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

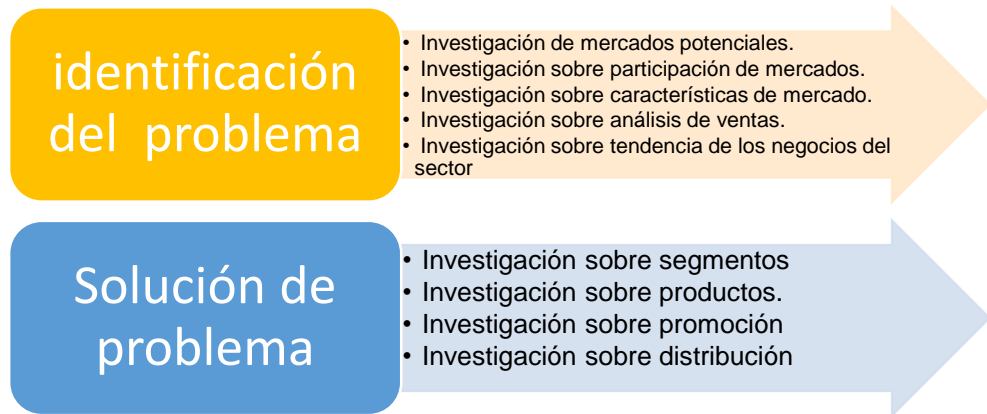
- ✓ Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la de demanda.
- ✓ Perfecciona los métodos de promoción.
- ✓ Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
- ✓ Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- ✓ Estimula al personal, al saber que su empresa tiene conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.



#### 1.4. Clasificación de la investigación de mercados:

En la definición planteada por Malhotra (2008), se afirma que las organizaciones emprenden investigaciones de mercados por dos razones: 1) para identificar y 2) para resolver problemas de mercado. Dicha distinción es la base para clasificar la investigación de mercados en identificación del problema y solución del problema como se muestra en el siguiente gráfico:

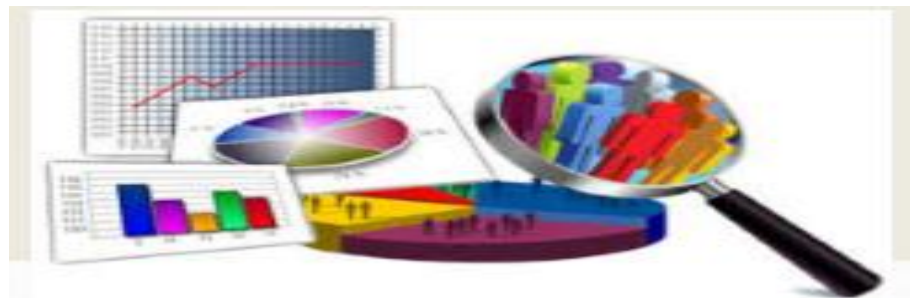
Gráfico N° 1 Clasificación : de la investigación de mercados



## II. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

### 2.1 Concepto:

Zikmund, G. (1998). El diseño de la investigación es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recopilar y analizar la información necesaria. Todas las investigaciones deben tener una estructura que sirva para definir el problema o la situación a investigar. Los experimentos, las encuestas y los estudios de observación son sólo algunas técnicas comunes de la investigación. La clasificación de la investigación según su propósito o función muestra cómo influye la naturaleza del problema de mercadotecnia en la elección de los métodos. La naturaleza del problema determinará si la investigación es: Exploratoria, descriptiva o causal. Cuando se realiza una investigación algunas veces se habla de las hipótesis que se tienen acerca una situación, pues en algunas ocasiones solo se tiene la suposición o se cree que alguna situación o problema que se está presentando es a causado por algo, pero no se tiene bien definido cuál es la causa. Por lo tanto, definimos hipótesis como proposición o suposición sin comprobar que explica en forma tentativa ciertos hechos o fenómenos, proposición empíricamente comprobable, una respuesta probable a una pregunta de investigación. Benassini, M. (2001)



La investigación experimental consiste en la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento en particular. Se trata de un experimento porque precisamente el investigador provoca una situación para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esa variable, y su efecto en las conductas observadas. El investigador maneja deliberadamente la variable experimental y luego observa lo que sucede en situaciones controladas.

### 2.2 Características de la investigación experimental:

Podemos distinguir seis características que diferencian a la investigación experimental de otros tipos de investigación. Debemos decir que mientras estas características son habituales en las investigaciones llevadas en otros campos, en el campo de la investigación pedagógica raramente se pueden seguir en su totalidad.

**Las características son las siguientes:**

1. Equivalencia estadística de sujetos en diversos grupos normalmente formados al azar: dicho de otra forma, los sujetos se reúnen en grupos equivalentes para que de esta forma las diferencias en los resultados de la investigación no sean provocadas por diferencias iniciales entre los grupos de sujetos. Normalmente estos grupos se forman mediante asignación al azar de los sujetos.

2. Comparación de dos o más grupos o conjuntos de condiciones: es necesario que haya un mínimo de dos grupos de sujetos para establecer comparaciones entre ellos, ya que un experimento no se puede llevar a cabo con un único grupo y una única condición experimental.

3. Manipulación directa de una variable independiente: como ya hemos dicho, un experimento consiste en manipular variables independientes para observar su efecto en las variables dependientes. Por ello, es una de las características más distintivas del enfoque experimental. La variable independiente se manipula en forma de diferentes valores o condiciones que el experimentador asigna. Dicha asignación por parte del investigador es importante que ocurra, pues de lo contrario, no puede considerarse un experimento real.

4. Medición de cada variable dependiente: deben poder asignarse valores numéricos a las variables dependientes. Si el resultado de la investigación no puede ser medido ni cuantificado de este modo, difícilmente hablaremos de una investigación experimental. 5. Uso de estadística inferencial: la estadística inferencial nos permite hacer generalizaciones a partir de las muestras de sujetos analizadas. 6. Diseño que permita un control máximo de variables extrañas: de esta manera nos aseguramos que este tipo de variables no influyen en la variable dependiente, o si influyen, lo hacen de un modo homogéneo en todos los grupos. De este modo los resultados no son interferidos por las variables extrañas.

## 2.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es el plan para la realización del proyecto de investigación de mercados, éste determina el procedimiento para la obtención de información y el análisis de datos con el fin de resolver el problema de investigación.

Recordemos como lo vimos en otra sesión el diseño de investigación involucra un proceso que incluye las siguientes tareas:

- 1) Definir la información que se requiere
- 2) Planear las distintas fases: Exploratoria, Concluyente o Causal.
- 3) Especificar el plan de medición
- 4) Construir el cuestionario
- 5) Diseñar proceso de muestreo
- 6) Crear un plan de análisis.

## 2.4 Investigación Causal

Zikmund, G. (1998). La investigación causal es identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables. Una variable es cualquier cosa que pueda asumir diferentes valores numéricos.

En la investigación causal se intenta establecer que cuando se realiza algo, otra cosa le seguirá, sin embargo es imposible probar una relación causal verdadera, sin embargo, se pueden buscar evidencias que ayuden a determinar si la causa hizo que surgiera el efecto que se esperaba y poder tener una mejor comprensión

Por ejemplo. Cambiar el diseño y variedad de un producto y después observar el efecto que causo este cambio, entonces la otra variable sería un posible aumento en las ventas del producto



Si los siguientes objetivos son parte de la investigación, entonces se debe realizar una investigación causal:

- 1) Comprender qué variables son independientes, es decir, la causa y cuáles las dependientes o en otras palabras, el efecto.

2) Entender la raíz de la relación entre la causa y el efecto de lo que se quiere predecir.

Las fuentes de datos para este tipo de investigación son:

- Formulación de preguntas a encuestados
- Realización de experimentos

## 2.5 Investigación Exploratoria

Benassini, M. (2001). Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase.

Frecuentemente la investigación exploratoria es el primer paso de los estudios utilizados para suministrar la información, la cual es recolectada de fuentes primarias o secundarias.

Ésta es adecuada cuando tienes los siguientes objetivos:

- 1) Identificar problemas u oportunidades.
- 2) Búsqueda de una mejor formulación del problema u oportunidad.
- 3) Generar un punto de vista en relación a las variables involucradas.
- 4) Identificar prioridades.
- 5) Lograr que los gerentes e investigadores tengan una perspectiva de la situación.
- 6) Definir las alternativas de acción.
- 7) Recopilar información para la realización de la investigación concluyente.

La finalidad de esta investigación es la formulación de hipótesis de acuerdo al problema u oportunidad de la situación.

Los métodos que pueden aportar información a la investigación exploratoria son:

- Encuesta a expertos
- Encuestas piloto
- Datos secundarios (analizados cualitativamente)
- Investigación cualitativa

## 2.6 Investigación Concluyente

Después de haber hecho una investigación exploratoria se debe concluir con una fase o investigación concluyente, pues esta parte le ayudará al investigador a comprobar las hipótesis planteadas durante la fase de la investigación exploratoria y con esta información poder tomar decisiones con mayor certeza.

La investigación concluyente puede ser en base a:

### Investigación Causal

La investigación causal tiene el fin de reunir evidencia acerca de la relación causa y efecto del marketing. Ésta requiere de un diseño que minimice el error, aumente la confiabilidad y permita hacer conclusiones acerca de la causalidad, una de las herramientas que se usan para medir la posible causalidad entre las variables de un problema de marketing, es la regresión múltiple.

La regresión múltiple consiste en buscar y medir las relaciones que existen cuando una serie de variables se presentan en conjunto, con el fin de encontrar cuáles explica el comportamiento del fenómeno. Benassini, M. (2001).

Si los siguientes objetivos son parte de la investigación, entonces se debe realizar una investigación causal:

- 1) Comprender qué variables son independientes, es decir, la causa y cuáles las dependientes o en otras palabras, el efecto.
- 2) Entender la raíz de la relación entre la causa y el efecto de lo que se quiere predecir.

Las fuentes de datos para este tipo de investigación son:

- Formulación de preguntas a encuestados
- Realización de experimentos

## 2.7 Investigación Descriptiva

Zikmund, G. (1998). Consiste en describir las características de la población como: tamaño del mercado, quienes compran el producto, conocer la competencia. La investigación descriptiva determina: quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

Es una técnica que sirve para proporcionar información exacta, aunque no se pueden eliminar totalmente los errores, se necesita una descripción clara de los sucesos o acontecimientos que están pasando.

Por ejemplo, a una empresa estará interesada en tener datos cuantitativos y cualitativos de sus consumidores de un perfume, por lo tanto, en la investigación descriptiva será necesario conocer: Entre que edades se encuentran sus consumidores, donde compran el

perfume, que presentación es la que más compran, cuál fragancia que les gusta, etc.

Este tipo de investigación es adecuada cuando se tienen los siguientes objetivos:

1. Describir gráficamente los fenómenos de marketing y descubrir la frecuencia con la que suceden.
2. Determinar qué tanto se relacionan las variables de marketing.
3. Lograr hacer predicciones en cuanto a la mercadotecnia.

Las fuentes comunes de información en la investigación descriptiva son:

- Formulación de preguntas a encuestados
- Datos secundarios
- Simulación

### III. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de la población. Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados. Por lo general, los parámetros de la población son números, como la proporción de consumidores que son leales a una determinada marca de dentífrico. La información sobre los parámetros de la población puede obtenerse mediante la realización de un censo o la obtención de una muestra:

- Un censo implica numerar a todos los elementos de una población, después de lo cual es posible calcular de manera directa los parámetros de la población.
- Por otro lado, una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio. Después se utilizan las características de la muestra, llamadas estadísticos, para hacer inferencias sobre los parámetros de la población. Las inferencias que vinculan las características de la muestra y los parámetros de la población son procedimientos de estimación y pruebas de hipótesis.

Conociendo la población de análisis y determinado la muestra, se procede a recolectar los datos de acuerdo a lo siguiente:

#### 3.1. Recolección de datos:

Los métodos de recolección de datos, se pueden definir como el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación. De modo que para recolectar la información hay que tener presente:

- Seleccionar un instrumento de medición el cual debe ser válido y confiable para poder aceptar los resultados.
- Aplicar dicho instrumento de medición.
- Organizar las mediciones obtenidas, para poder analizarlos. Asimismo, es de precisar que, en esta etapa de la investigación de mercados, se colectan los datos primarios que se obtiene directamente de las fuentes a ser investigada mediante comunicación directa con personas, la observación de hechos, eventos y objetos. Este proceso también suele llamarse trabajo de campo y se emplean los formularios de recolección de datos, uno de los formularios más empleados son los cuestionarios. Por otro lado, también se colectan los datos secundarios, los cuales se obtienen de archivos, de sistema de informaciones versados sobre el tema a investigar; de oficinas especializadas que se dedican a proporcionar informaciones al respecto; gremios y organizaciones poseedores de datos e informes sobre el tema que alienta la investigación a ejecutar.



Entre los principales métodos de investigación de mercados están la encuesta, la observación y los experimentos:



✓ La Encuesta:

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. Cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la entrevista, y cuando es escrita se hace uso del instrumento del formularios de recolección de datos (Cuestionarios), el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, y que posee la siguiente estructura:

- a. Encabezado.
- b. Flujo de cuestionario.
- c. Preguntas de calentamiento.
- d. Preguntas de transición.
- e. Cierre

Se pueden realizar encuestas personales (por ejemplo, en una esquina o en un centro comercial), por teléfono, vía correo postal o vía Internet (por ejemplo, a través de una página web o vía correo electrónico):

Criterio	Encuesta telefónica	Encuestas en casa	Encuestas en centros comerciales	E-mail	Internet
Flexibilidad de acopio de datos	+/-	+	-	-	+/-
Diversidad de preguntas	-	+	+/-	+/-	+/-
Control de la muestra	+/-	+	+/-	-	-
Tasa de respuesta	+/-	+	+	-	-
Anonimato percibido del encuestado	+/-	-	-	+/-	+
Velocidad	+	+/-	+/-	+	+
Cantidad de datos	-	+	+/-	+/-	+
Costo	+/-	+	+/-	-	-

+	Alto
+/-	Moderado
-	Bajo

Ventajas: a través de esta técnica, dependiendo de la profundidad de la encuesta, se pueden obtener datos muy precisos. Desventajas: la posibilidad de que los encuestados puedan brindar respuestas falsas, o que los encuestadores puedan recurrir a atajos.

- ✓ La Técnica de Observación: La técnica de observación consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación:



- Observación Personal: El investigador observa la conducta real conforme sucede.
- Observación Mecánica: Los aparatos mecánicos registran el fenómeno que se observa.
- Inventario: El investigador reúne datos al examinar los registros físicos de los productos en un hogar o en canal.
- Análisis de Contenido: Cuando el fenómeno a observar es un mensaje, más que una conducta u objetos físicos. Por ejemplo, la frecuencia de aparición de mujeres, afroamericana o judía en medios masivos.
- Análisis de Rastros: El acopio de datos se basa en rastros físicos o evidencias de conducta pasada. Por ejemplo, el uso de las tarjetas de crédito.

Ventajas: permite obtener información precisa que de otro modo no se podría obtener, o información que las personas no podrían o no quisieran brindar por diversos motivos; es una técnica fácil de aplicar y de bajo costo.

Desventajas: el hecho de no poder determinar emociones, actitudes o motivaciones que llevan a un consumidor a realizar un acto.

✓ Experimentos:

La prueba de mercado también conocida como técnica de experimentación, consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación.

Generalmente, una prueba de mercado se realiza antes del lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de evaluar su aceptación o acogida, y así reducir el riesgo de introducir el nuevo producto al mercado y que éste no tenga suficiente demanda. Un ejemplo del uso de la prueba de mercado podría consistir en establecer un pequeño puesto de venta en donde ofrezcamos el nuevo producto, y podamos así conocer la acogida, impresión y reacción del público ante éste, antes de su introducción al mercado. Ventajas: permite obtener información precisa sobre las reacciones o el comportamiento de las personas ante un determinado producto, servicio, idea o publicidad. Desventajas: utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no podrían generalizarse.

3.2. **El Muestreo:**

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar qué parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido al hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

a. **Importancia del muestreo:** Reduce costos económicos. o Reduce el tiempo necesario para obtener la información.

✓ Reduce el error.

b. **Métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos**

✓ Probabilísticos: se basan en el hecho que cada elemento del universo objeto de estudio tiene una posibilidad de formar parte de la muestra, la cual está formada por un fenómeno de azar. Esto no significa que la probabilidad sea la misma para cada elemento.

✓ No Probabilísticos: aquí interviene el azar. No se puede establecer a priori una probabilidad de los miembros del universo que puedan formar parte de la muestra. El proceso de selección de los componentes de la muestra es subjetivo, depende de la voluntad del investigador.

c. **Tipos de muestreo probabilístico:**

Los muestreos probabilísticos pueden ser con o sin reemplazo:

✓ **Muestreos con reemplazo:** son aquellos en los que una vez que ha sido seleccionado un individuo (y estudiado) se le

toma en cuenta nuevamente al elegir el siguiente individuo a ser estudiado.

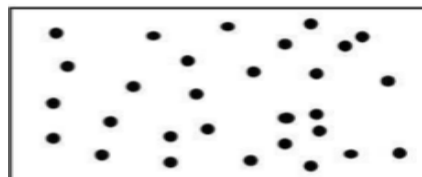
En este caso cada una de las observaciones permanece independiente de las demás, pero con poblaciones pequeñas (un grupo de escuela de 30 alumnos, por ejemplo) tal procedimiento debe ser considerado ante la posibilidad de repetir observaciones. En el caso de poblaciones grandes no importa tal proceder, pues no afecta sustancialmente una repetición a las frecuencias relativas.

- ✓ **Muestreos sin reemplazo:** son los que una vez que se ha tomado en cuenta un individuo para formar parte de la muestra, no se le vuelve a tomar en cuenta nuevamente. En este caso, y hablando específicamente para el caso de poblaciones pequeñas, las observaciones son dependientes entre sí, pues al no tomar en cuenta nuevamente el individuo de la población, se altera la posibilidad para la selección de otros individuos. Para el caso de las poblaciones grandes (por ejemplo, la población de un país) dicha probabilidad para la selección de un individuo se mantiene prácticamente igual, por lo que se puede decir que existe independencia en las observaciones.

Las técnicas de muestreo probabilístico son básicamente tres: el aleatorio simple, el aleatorio estratificado y el sistemático.

- ✓ **Muestreo Aleatorio Simple:** para llevar a cabo la selección de los componentes de una muestra necesitamos una lista de los elementos muestrales que formen parte de la población universo. Cada muestreo se selecciona mediante un procedimiento estadístico sobre los elementos, para garantizar la aleatoriedad.

El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido. Este procedimiento atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estemos manejando es muy grande.



Asimismo, con las siguientes fórmulas es posible determinar la muestra para un Muestreo Aleatorio Simple:

- Fórmula tamaño de la muestra para poblaciones infinitas: Igual o superior a 30,000 elementos (Fundamentos de Marketing. Philip Kotler)

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2} \dots \dots \dots (1)$$

- Fórmula tamaño de la muestra para poblaciones finitas: Inferior a 30,000 elementos

$$n = (n) / [1 + (\frac{n}{N})] \dots \dots \dots (2)$$

Dónde:

Z= margen de confiabilidad;

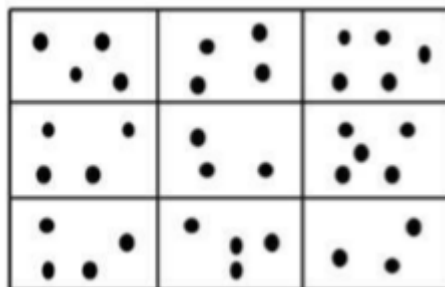
S= Desviación estándar;

E= Error de Estimación;

N= Población;

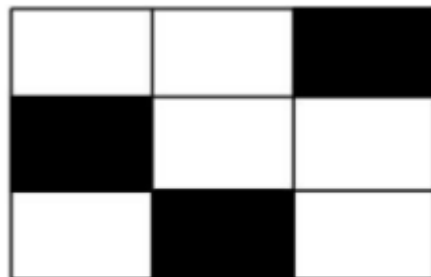
n= Tamaño de la muestra.

- ✓ **Muestreo aleatorio estratificado:** trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra.



Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población. (Tamaño geográfico, sexos, edades). La distribución de la muestra en función de los diferentes estratos se denomina afijación, y puede ser de diferentes tipos:

- ✓ Afijación simple: a cada estrato le corresponde igual número de elementos muestrales.
  - ✓ Afijación proporcional: la distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.
  - ✓ Afijación óptima: se tiene en cuenta la previsible dispersión de los resultados, de modo que se considera la proporción y la desviación típica. Tiene poca aplicación ya que no se suele conocer la desviación.
- **Muestreo aleatorio por conglomerados:** los métodos presentados hasta ahora están pensados para seleccionar directamente los elementos de la población, es decir, que las unidades muestrales son los elementos de la población. En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado.



Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, etc., son conglomerados naturales. En otras ocasiones se pueden utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de "muestreo por áreas". El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

- ✓ **Muestreo polietápico:** consiste en la realización del muestreo en dos o más etapas. Se procede a la división del universo en grupos, a los cuales se aplica un muestreo aleatorio simple, aplicando posteriormente muestreos aleatorios sobre los componentes de los grupos que forman la primera muestra obtenida.
- ✓ **Muestreo por ruta aleatoria (Random Route):** se lleva a cabo por el personal de campo, siendo ellos mismos los encargados de seleccionar los individuos que forman parte de la muestra. En primer lugar, se establece un área de muestreo en la cual se escoge un punto de partida, y se dota al entrevistador de una serie de criterios de actuación, que permiten la evolución dentro del territorio asignado. Ventaja: sencillez de ejecución, así como mantener el carácter aleatorio.

### 3.3. Cálculo del tamaño de la muestra:

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

- ✓ **La Confianza o el porcentaje de confianza** es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población. Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menos. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.
- ✓ **El error o porcentaje de error** equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse. Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta que no son complementarios la confianza y el error.
- ✓ **La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje)** con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por  $p$ , y el porcentaje con el que se rechazó la hipótesis es la variabilidad negativa.

#### IV. PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones

Este conjunto de seis pasos, incluye:

- 1) Definición del Problema,
- 2) Desarrollo del enfoque del problema,
- 3) Formulación del diseño de la investigación,
- 4) Trabajo de campo o recopilación de datos,
- 5) Preparación y análisis de datos,
- 6) Elaboración y presentación del informe

	ETAPAS	IMPLICA
1	<b>Definición del Problema</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hablar con quienes toman las decisiones.</li><li>• Entrevistas con los expertos del sector</li><li>• Análisis de los datos secundarios</li><li>• Usar investigaciones cualitativas</li><li>• Analizar el contexto ambiental del problema</li><li>• Definir el problema general y el problema de investigación de mercados</li></ul>
2	<b>Desarrollo del enfoque del problema</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formulación del marco de referencia, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis</li><li>• Identificación de la información que se necesita.</li></ul>
3	<b>Formulación del diseño de la investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Definición de la información necesaria</li><li>• Análisis de datos secundarios</li><li>• Investigación cualitativa</li><li>• Técnicas para la obtención de datos cuantitativos</li><li>• Procedimiento de medición y escalamiento</li><li>• Diseño de cuestionarios y formatos</li><li>• Proceso de muestreo</li><li>• Plan para el análisis de datos</li></ul>



4	<b>Trabajo de campo o recopilación de datos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo que opere en el campo.</li> <li>• Recopilación de datos a través de cuestionarios o las formas de observación establecidas.</li> </ul>
5	<b>Preparación y análisis de datos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos.</li> <li>• Análisis de los datos para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación</li> </ul>
6	<b>Elaboración y presentación del informe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe escrito: Preguntas de investigación, enfoque, diseño de la investigación, procedimientos de recopilación y análisis de datos, resultados y hallazgos.</li> </ul>

#### 4.1 Definición del problema

Es la parte más importante de la investigación de mercados. Supone plantear claramente el problema general de investigación e identificar los componentes específicos de dicho problema. La definición inadecuada del problema es una causa importante del fracaso en los proyectos de investigación de mercados. No solo es necesario conocer los síntomas sino también identificar las posibles razones o causas.

##### a) Discusiones con quienes toman las decisiones:

Estas reuniones se realizan para:

- ✓ Que los directivos entiendan el potencial y las limitaciones de la investigación.
- ✓ Que el investigador comprenda la naturaleza de la decisión que deben tomar los directivos y lo que esperan de la investigación.
- ✓ Establecer los criterios para evaluar las alternativas de acción de los directivos.
- ✓ Conocer los antecedentes del problema mediante el análisis del contexto ambiental
- ✓ Evaluar las acciones potenciales que puedan sugerir los resultados de la investigación
- ✓ Determinar la información que se necesita para responder las preguntas de los directivos.

**b) Entrevistas con expertos del sector:** Es útil cuando se posee poca información de otras fuentes. Los expertos aportan ideas valiosas para modificar o reposicionar productos existentes. Se debe asegurar que estos individuos en realidad cuenten con la pericia necesaria.

**c) Análisis de datos secundarios:** Son una fuente económica y rápida de información antecedente. Incluyen información de fuentes privadas, gubernamentales, bases de datos, otras empresas de investigación. No deben recabarse los datos primarios hasta no analizar completamente los datos secundarios.

**d) Investigación cualitativa:** Es una investigación de naturaleza exploratoria no estructurada, se basa en pequeñas muestras de técnicas cualitativas como las sesiones de grupos, asociación de palabras, entrevistas en profundidad, encuestas piloto y estudios de caso.

#### 4.2. Desarrollo del Enfoque del Problema

Con base en la definición del problema de investigación de mercados, se desarrolla un enfoque apropiado que debe incluir entre sus resultados:

**a) Marco Objetivo / teórico:**

La investigación debe basarse en evidencia objetiva (hallazgos en fuentes secundarias) y sustentarse en una teoría (literatura académica), que sirven como base para desarrollar un modelo analítico apropiado.

**b) Modelo Analítico:**

Es un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñado para representar, total o parcialmente, algún sistema o proceso real. Los hay:

- ✓ Modelos verbales
- ✓ Modelos gráficos
- ✓ Modelos matemáticos Ellos se complementan entre sí y ayudan al investigador a identificar las preguntas de investigación y las hipótesis relevantes.

**c) Preguntas de investigación:** Son planteamientos perfeccionados de los componentes específicos del problema.

**d) Hipótesis:** Es una proposición aún no comprobada acerca de un fenómeno de interés para la investigación (declarativa). A menudo es una respuesta posible a la pregunta de investigación. Sugieren relaciones entre dos o más variables. Proporcionan directrices sobre qué datos deben recopilarse y como deben analizarse.

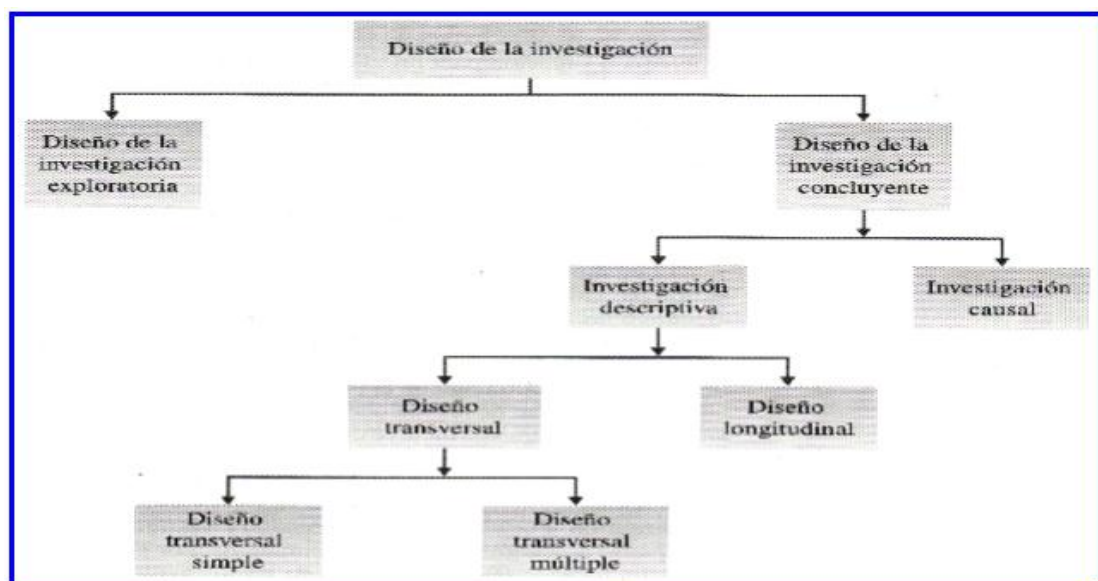
**e) Especificación de la información requerida:** Se debe realizar para cada componente del problema

### 4.3. Formulación del Diseño de la Investigación

El Diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y resolver los problemas de investigación de mercados. Tiene los siguientes componentes:

- a. Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y causal
- b. Definir la información necesaria
- c. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento
- d. Construir y probar el cuestionario
- e. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra
- f. Desarrollar un plan de análisis de los datos

Clasificación de los diseños de investigación:



Diferencias entre al Investigación Exploratoria y la Concluyente:

TIPO	OBJETIVO	CARACTERÍSTICA	RESULTADOS
<b>EXPLORATORIA</b>	Brindar información y comprensión del problema. Descubrir ideas y conocimientos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información vaga.</li> <li>• Proceso flexible, no estructurado.</li> <li>• Muestra pequeña, no representativa</li> <li>• Análisis cualitativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentativos</li> </ul>
<b>CONCLUYENTE</b>	Probar hipótesis específicas y examinar relaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información clara</li> <li>• Proceso formal y estructurado</li> <li>• Muestra grande y representativa</li> <li>• Análisis cuantitativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concluyentes</li> </ul>

#### 4.4. Trabajo de Campo o Recopilación de Datos

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores

Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

• **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos:

- a. observación,
- b. experimentación y
- c. cuestionarios (el más popular).

• **Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible:

- a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y
- b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc....).

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil [4].

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos

#### 4.5 Preparación y Análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada

#### 4.6 Elaboración y Presentación del Informe

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chisnall, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva. A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (propuesto por Chisnall):

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, talvez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
6. Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
7. Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.

## [VI. BIBLIOGRAFÍA:

- Fundamentos de Marketing. Philip Kotler.
- Tomas C. Kinneer y James R. Taylor (1994) Investigación de Mercados – Un enfoque aplicado – Editorial Mc Graw Hill – Bogotá.
- Marketing en el siglo XXI. 5ta Edición. Cap. 3. Investigación de Mercados.
- Malhotra K. Naresh, 2008. Investigación de Mercados. Editorial Pearson Educación. Méxic