

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



## **EXAMEN SUFICIENCIA PROFESIONAL**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II**

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración

AUTOR:

**BACH. ADM. JORGE ENRIQUE SINTI RAMIREZ**

Iquitos - Loreto

2018



**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 21 días del mes de SEPTIEMBRE del 2018, a horas 5:00 PM se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 1226 -2018-FACEN-UNAP, integrado por el LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA (Presidente), LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES (Miembro) y el LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica del Bachiller en Ciencias Administrativas JORGE ENRIQUE SINTI RAMIREZ, tendiente a optar el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

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°04: "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II".

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 dio 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 Público siendo las 6:30 PM se dio por terminado el acto académico.

LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES  
Miembro

LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA  
Presidente

LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES  
Miembro

**MIEMBROS DEL JURADO**



.....  
**LIC. ADM. JAIME RENGIFO PEÑA**  
**Presidente**



.....  
**LIC. ADM. BENY PASQUEL FLORES Dr.**  
**Miembro**



.....  
**LIC. ADM. HUGO ORBE BARDALES**  
**Miembro**

# RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe ha sido elaborado por el bachiller en Ciencias Administrativas Jorge Enrique Sinti Ramírez en relación al tema de Investigación de Mercados.

El presente informe consta de cuatro capítulos, los cuales se subdividen en diversos subtemas que guardan relación con el mismo y el objetivo del informe.

La investigación de mercados es una disciplina estratégica de decisión, porque tiene definidos los caminos que hay que seguir para gestionar conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado.

La Investigación de Mercados, especifica, recolecta y sistematiza, la información requerida para abordar los problemas de marketing; 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 para el proceso de toma de decisiones de la empresa relacionadas con el mercado.

La investigación de mercado cumple con los siguientes procesos:

1. Formulación del problema a investigar.
2. Diseño de la investigación.
3. Recabar la información.
4. Análisis de la información.
5. Presentación de resultados.

Los siguientes capítulos completan el informe de investigación de mercado.

# CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	7
I. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	8
1.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	8
2.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
3.- RECABAR LA INFORMACIÓN. ....	11
4.- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	12
5.- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	12
II. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO Y FORMULACIÓN DE PROBLEMA .....	12
2.1 IMPORTANCIA DE LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	12
2.2 EL PROCESO DE DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DESARROLLO DEL ENFOQUE.....	13
2.3. TAREAS NECESARIAS .....	14
2.4. CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA.....	18
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	22
COMPONENTES DEL ENFOQUE .....	25
III. USO DE DATOS SECUNDARIOS.....	27
VENTAJAS Y USOS DE LOS DATOS SECUNDARIOS .....	28
CRITERIOS PARA EVALUAR LOS DATOS SECUNDARIOS .....	29
IV. FORMULARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	35
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS .....	35
4.1 TÉCNICAS PARA RECOPIAR DATOS.....	35
4.2 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DEL CUESTIONARIO.....	38
4.3 COMPONENTES DEL CUESTIONARIO .....	39
4.4 TIPOS DE CUESTIONARIO .....	40
4.4.1 Estructurado y no disfrazado .....	40
4.4.2 No estructurado y no disfrazado.....	40
4.4.3 No estructurado y disfrazado .....	41
4.4.4 Estructurado y disfrazado .....	42

<b>4.5 CÓMO DISEÑAR UN CUESTIONARIO .....</b>	<b>42</b>
<b>DETERMINAR EL TIPO DE PREGUNTAS. ....</b>	<b>44</b>
<b>DECIDIR LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS.....</b>	<b>49</b>
<b>DECIDIR EL ORDEN DE LAS PREGUNTAS .....</b>	<b>50</b>
<b>EDICIÓN DE INSTRUMENTOS .....</b>	<b>51</b>
<b>MUESTREO .....</b>	<b>52</b>
<b>Determinación del tamaño de la muestra: .....</b>	<b>53</b>
<b>Tipos de muestreo.....</b>	<b>55</b>
<b>Muestreo por conglomerados.....</b>	<b>57</b>
<b>Muestreo por zonas .....</b>	<b>57</b>
<b>Muestreo estratificado .....</b>	<b>58</b>
<b>MUESTREO NO PROBABILÍSTICO.....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>60</b>

## INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es una disciplina estratégica de decisión, porque tiene definidos los caminos que hay que seguir para gestionar conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado.

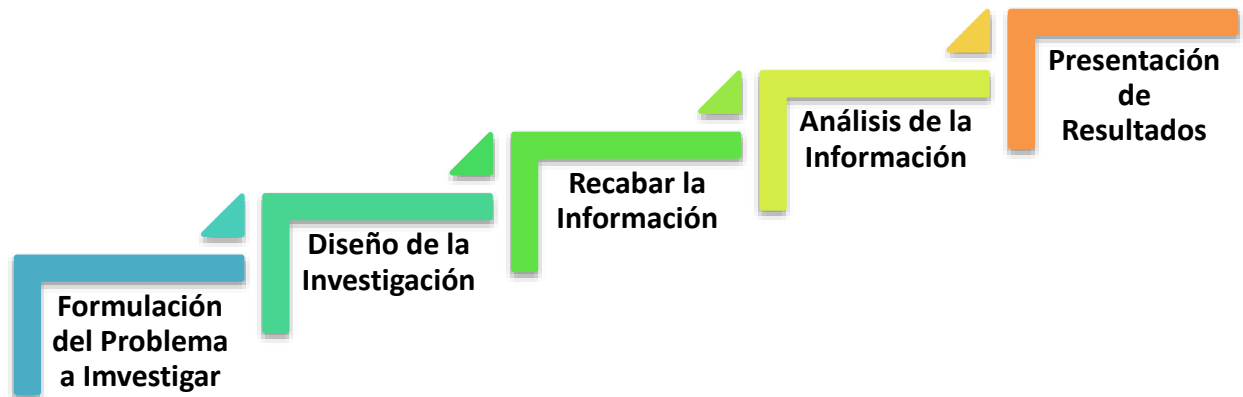
Por lo que la investigación de Mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente, al público, con el comercializador, a través de la información. Esta, información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La Investigación de Mercados, especifica, recolecta y sistematiza, la información requerida para abordar los problemas de marketing; 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 para el proceso de toma de decisiones de la empresa relacionadas con el mercado. Es fundamental para realizar el acopio de información, de tal manera que permite evitar y disminuir los riesgos, especialmente ayuda para tomar decisiones disminuyendo la incertidumbre.

La importancia de la investigación de mercado resalta cuando apreciamos que ella consiste en un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en particular.

# I. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El proceso de investigación de mercados, se estructura en cinco fases consecutivas en el tiempo, tal como muestra la figura:



Estas fases constituyen un conjunto de actividades interrelacionadas puesto que, cada una de ellas depende, en algún modo, de las demás, ya sea como antecedente o como resultado.

Todas las fases del proceso de investigación de mercados son igual de importantes puesto que un error no detectado en cualquiera de ellas bajará la calidad del estudio y conducirá a resultados y conclusiones por lo general erróneos, con los consecuentes perjuicios para la toma de decisiones.

## 1.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

La formulación del problema está asociada a una oportunidad a investigar. Es la primera fase de cualquier proceso de investigación comercial. Ante todo se debe definir, con la mayor precisión posible, cuáles son los requerimientos de información, es decir que información aportará la investigación.

Luego es imprescindible que se definan, por escrito, los objetivos que se persiguen con la realización de la investigación. En esta fase, es fundamental una buena comunicación entre el cliente (persona o personas que solicitan la información) y el investigador (persona o personas que van a desarrollar la



forma de obtenerla). Esto es válido tanto si la investigación se lleva a cabo con recursos propios de la empresa o mediante un proveedor externo.

El cliente necesita saber lo que la investigación le puede proporcionar y lo que no y el investigador necesita comprender la naturaleza de la decisión que debe tomar el cliente y lo que espera obtener de la investigación, es decir sus objetivos.

Esta fase tiene como características particulares:

- Es el punto de partida de la investigación y de ella va a depender el resto de fases.
- Es la única fase donde el nivel de conocimientos técnicos y el grado de especialización del investigador (en lo que a investigación de mercados respecta, así como a los años de experiencia que éste haya podido acumular en la realización de estudios de mercado y opinión), no necesariamente son suficientes para el correcto cumplimiento de las tareas involucradas en esta fase de la investigación.
- Es la fase en la que se requiere el máximo grado de involucración del cliente, porque es él quien tiene la necesidad de llevar a cabo la investigación y, además, porque es él quien mejor conoce su sector de actividad así como sus limitaciones y posibilidades.

## **2.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación consiste en construir el esquema o estructura básica de la investigación, en función del cual se desarrollarán el resto de fases de la investigación. Esta estructura se debe construir de forma que permita al investigador obtener la información requerida para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Un buen diseño asegurará que la información recopilada sea concordante con los objetivos del estudio y que los datos se recopilen por medio de procedimientos correctos y económicos.

En esta fase, el investigador debe decidir cuestiones tales como: ¿Cuáles van a ser las fuentes de información a utilizar?, ¿Qué tipo de investigación va a llevar a cabo?, ¿Cuál será el método de obtención de la información?, ¿El tamaño de la muestra?, ¿La metodología de análisis de la información a utilizar?

De manera general, los diseños de investigación se clasifican según la naturaleza de los objetivos de investigación o los tipos de investigación. Los diseños de investigación pueden ser útiles para muchos objetivos y tipos de investigación.

Considerando los objetivos de investigación que predominan, a continuación se describen tres tipos de diseños de investigación: investigación exploratoria; investigación concluyente e investigación de monitoria del desempeño.

**a. Investigación Exploratoria**

Se utiliza para reunir la información preliminar que contribuya a aclarar la naturaleza real del problema y se realicen o mejoren sugerencias sobre hipótesis o nuevas ideas.

La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad, sensibilidad ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente.

**b. Investigación Concluyente**

Determina, evalúa y selecciona la mejor línea de acción a emprender en una situación determinada. Su objetivo es comprobar hipótesis y examinar relaciones.

El proceso de investigación es más formal y estructurado que en la investigación exploratoria. Se realiza muestreo con muestras amplias y representativas; los datos se analizan cuantitativamente, buscando y definiendo relaciones de entre las variables, por lo que los resultados obtenidos pueden considerarse concluyentes.

### **c. *Investigación De Monitoria Del Desempeño***

El propósito de esta investigación consiste, en señalar, la presencia de problemas u oportunidades y potenciales alternativas. Este es un elemento esencial en el control de los programas de marketing de acuerdo con los planes.

Los objetivos de la investigación de monitorio del desempeño son monitorear e informar cambios en las medidas de desempeño, determinar si los planes se están logrando y cumpliendo los objetivos deseados.

También se usa para conocer aspectos sobre niveles de conocimiento y comprensión, penetración de la distribución y niveles de precios, para determinar si el programa de marketing está siendo implementado de acuerdo con los planes y en las variables situacionales tales como actividad competitiva, condiciones económicas y tendencias de la demanda, para determinar si el clima situacional estaba previsto cuando se formularon los planes.

### **3.- RECABAR LA INFORMACIÓN.**

Esta fase consiste en la recopilación de información ya existente o aplicando el instrumento de obtención de información elegido y diseñado a tal efecto, a la muestra de individuos seleccionados. Recabar información supone una parte considerable del esfuerzo (en tiempo y dinero) de la investigación y una fuente principal de riesgo. Es de vital importancia que la selección, capacitación, control y evaluación, del personal de campo encargado de la realización de esta tarea, verifique que sean efectuadas con sumo cuidado.

Además de la obtención de la información propiamente dicha, esta fase comprende otras tareas no menos importantes como la supervisión del trabajo de campo y la depuración o análisis de coherencia de la totalidad de la información obtenida.

Esta fase suele ser la más costosa y la que también se debe cuidar para no cometer errores.

Los métodos de recolección de información han cambiado y han mejorado con rapidez como consecuencia del desarrollo de las computadoras y telecomunicaciones modernas.

#### **4.- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Se establece el plan de análisis, cuyo objetivo es resumir de forma concisa y fiel amplios conjuntos de datos, a fin de obtener información válida para una mejor comprensión del problema.

La selección de los análisis a efectuar dependerá de los objetivos de la investigación y del tipo de investigación realizado.

#### **5.- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

A partir de los análisis efectuados y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, se elabora un informe con las principales resultados obtenido.

Usualmente se elabora un Resumen Ejecutivo y luego un Informe extenso sobre las variables e indicadores investigados. El informe debe ser técnicamente correcto y también “vender” los resultados honradamente. Normalmente, con esta fase se cierra la investigación. También es costumbre formalizar una presentación verbal por parte del investigador al cliente, además de la correspondiente entrega del informe escrito.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO Y FORMULACIÓN DE PROBLEMA**

### **2.1 IMPORTANCIA DE LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Si bien en un proyecto de investigación de mercados todos los pasos son importantes, la definición del problema es el fundamental. Para los propósitos de la investigación de mercados, problemas y oportunidades se tratan de manera indistinta.

**La definición del problema** supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación sólo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad.

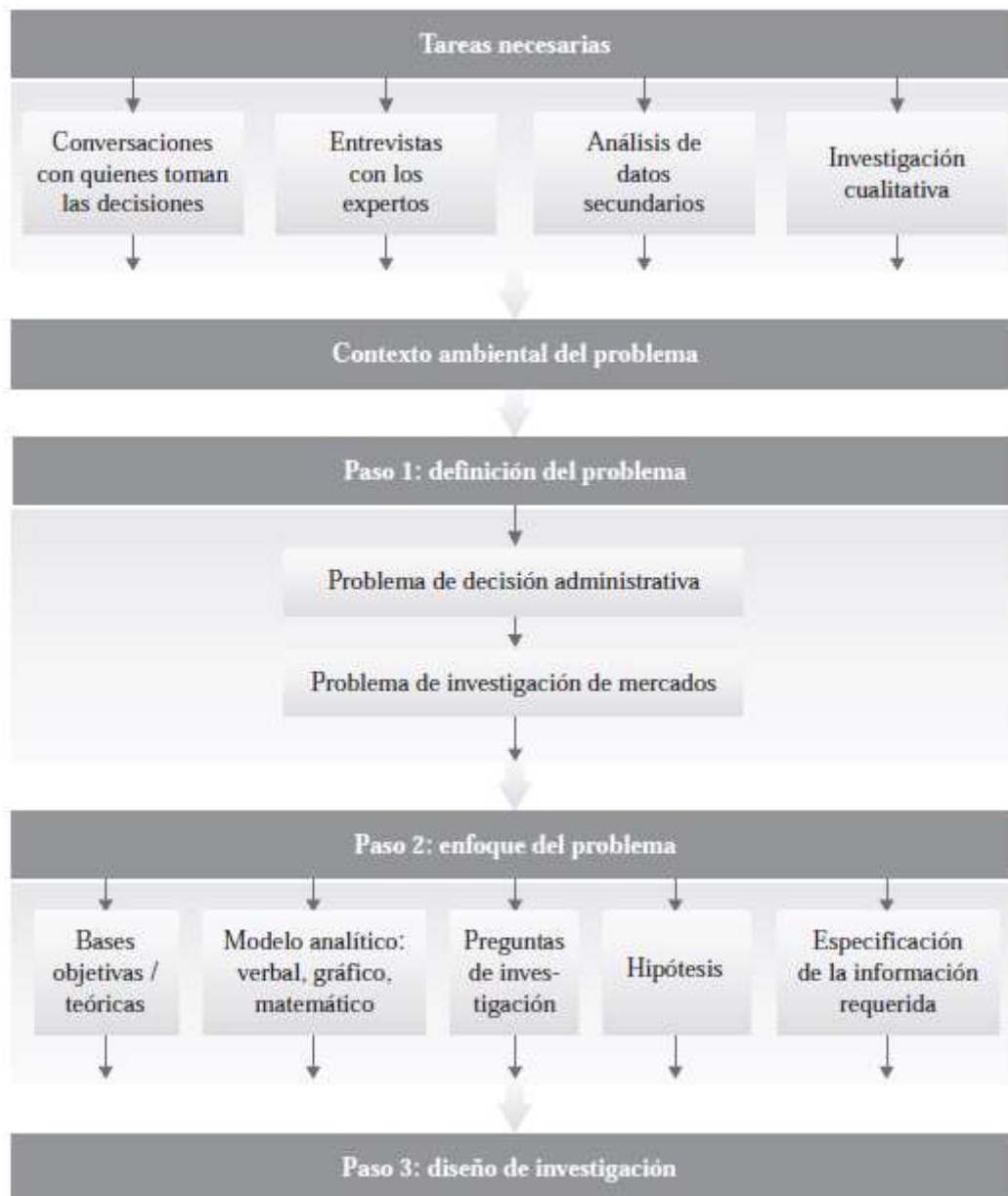
De todas las tareas en un proyecto de investigación de mercados, ninguna es más importante para la satisfacción de las necesidades del cliente que la definición apropiada del problema de investigación. Todo el esfuerzo, tiempo y dinero invertidos en este punto serán infructuosos, si el problema se interpreta o se define mal. Vale la pena recordar este punto, porque la definición inadecuada del problema es una causa importante del fracaso en los proyectos de investigación de mercados.

## **2.2 EL PROCESO DE DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DESARROLLO DEL ENFOQUE**

Las tareas implicadas en la definición del problema consisten en discusiones con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del ramo y otros individuos conocedores, análisis de datos secundarios y, en ocasiones, investigación cualitativa.

Esas tareas ayudan al investigador a entender los antecedentes del problema mediante el análisis del contexto ambiental. Deben evaluarse ciertos factores ambientales esenciales que tienen que ver con el problema. La comprensión del contexto ambiental facilita la identificación del problema de decisión administrativa, el cual se traduce luego en un problema de investigación de mercados. Con base en la definición del problema de investigación de mercados, se desarrolla un enfoque apropiado, cuyos componentes consisten en un marco objetivo/teórico, modelo analítico, preguntas de investigación, hipótesis y especificación de la información requerida.

La explicación del proceso de definición del problema empieza con un análisis de las tareas necesarias.



## 2.3. TAREAS NECESARIAS

- a) **Las conversaciones con quienes toman las decisiones (TD)** son de suma importancia, ya que estas personas necesitan entender el potencial y las limitaciones de la investigación. La investigación proporciona información relevante para las decisiones administrativas; pero no ofrece soluciones en sí porque éstas requieren el juicio de los directivos. A la vez, el investigador necesita comprender la naturaleza de la decisión que enfrentan los gerentes y lo que esperan que la investigación les informe.

Para identificar el problema de la administración, el investigador debe poseer una habilidad considerable para interactuar con la persona que decide. En ocasiones esta interacción se vuelve complicada por varios factores. Quizá sea difícil tener acceso a quienes toman las decisiones y algunas organizaciones tienen protocolos difíciles para tener acceso a los altos ejecutivos. El estatus del investigador del departamento de investigación dentro de la organización puede obstaculizar el acceso a quienes toman las decisiones en las primeras etapas del proyecto. Por último, tal vez haya más de una persona clave en la toma de decisiones y sea complicado reunirse con ellos de manera colectiva o individual. A pesar de esos problemas, es necesario que el investigador interactúe directamente con quienes toman las decisiones.

La **auditoría del problema** brinda un marco útil para interactuar con quienes toman las decisiones e identificar las causas subyacentes del problema. La auditoría del problema, como cualquier otro tipo de auditoría, es un examen exhaustivo de un problema de marketing con el propósito de entender su origen y naturaleza.

Es importante realizar la auditoría del problema porque en la mayoría de los casos, quien toma la decisión sólo tiene una vaga idea de cuál es el problema. Por ejemplo, quien decide tal vez sepa que la empresa está perdiendo su participación en el mercado, pero quizá no conozca la razón, ya que quienes deciden tienden a enfocarse en los síntomas más que en la enfermedad (las causas). La incapacidad para alcanzar los pronósticos de ventas, las pérdidas en la participación en el mercado y la disminución de las ganancias son todos síntomas. El investigador debe identificar las causas subyacentes y no limitarse a tratar los síntomas. Por ejemplo, la pérdida de participación en el mercado podría deberse a una mejor promoción de la competencia, a una distribución inadecuada de los productos de la compañía o a muchos otros factores.

**b) Entrevistas con expertos en el sector,** Además de las discusiones con las personas que deciden, las entrevistas con los expertos en el ramo (conocedores de la empresa y del sector) ayudan a plantear el problema de la investigación de mercados. Los expertos se encuentran tanto dentro como

fuera de la empresa. Por lo general, la información de los expertos se obtiene mediante entrevistas personales no estructuradas, es decir, sin la aplicación de un cuestionario formal. No obstante, resulta útil preparar una lista de los temas que deberían tratarse durante la entrevista. El orden en que se consideren dichos temas y las preguntas a plantear no deben determinarse de antemano, sino decidirse conforme avance la entrevista. Así se ofrece mayor flexibilidad para captar los conocimientos de los expertos. El propósito de entrevistarlos no es llegar a una solución concluyente, sino ayudar a definir el problema de investigación de mercados. Por desgracia, al buscar el consejo de los expertos surgen dos dificultades potenciales:

1. Algunos individuos que afirman ser conocedores y están dispuestos a participar, en realidad quizá no cuenten con la pericia necesaria.
2. Puede ser difícil localizar y obtener la ayuda de expertos que estén fuera de la organización del cliente.

Por esas razones, las entrevistas con expertos son más útiles al realizar investigación de mercados para empresas industriales y para productos de naturaleza técnica, donde es relativamente sencillo identificar y acercarse a los expertos. Este método también es útil en situaciones donde se dispone de poca información de otras fuentes, como en el caso de los productos radicalmente nuevos. Puede hacerse una búsqueda en Internet para encontrar expertos del ramo fuera de la organización del cliente. Visitando los sitios del sector y los grupos de noticias (por ejemplo, [groups.google.com](https://groups.google.com)), se logra el acceso a muchos expertos con conocimientos del ramo. También podría hacer búsquedas sobre el tema en cuestión, y un seguimiento de los mensajes colocados o las preguntas frecuentes.

**c) Análisis de datos secundarios.** Los datos secundarios se reúnen para un propósito diferente al problema que se maneja. Por otro lado, los datos primarios son originados por el investigador con el objetivo específico de tratar el problema de investigación. Los datos secundarios incluyen información que se obtuvo de fuentes privadas y gubernamentales, de empresas comerciales de investigación de mercados y de bases de datos computarizadas. Los datos



secundarios son una fuente económica y rápida de información antecedente. El análisis de los datos secundarios disponibles es un paso esencial en el proceso de definición del problema. No deben recabarse los datos primarios hasta que no se hayan analizado por completo los datos secundarios.

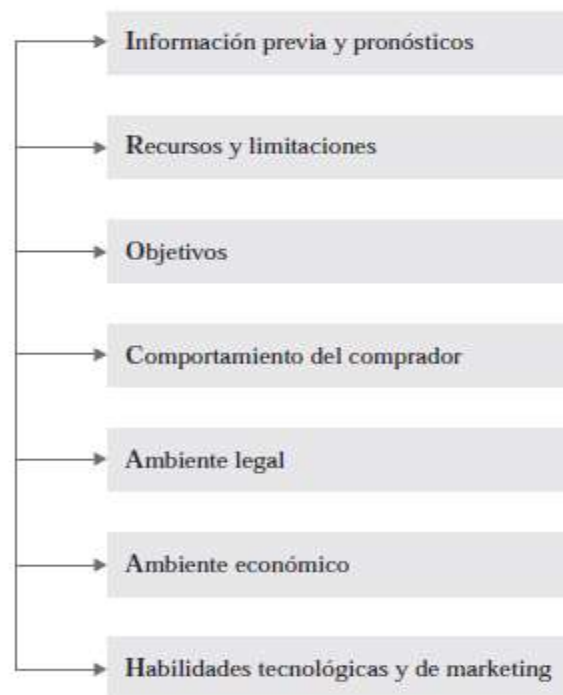
✓ A menudo es útil complementar el análisis de datos secundarios con investigación cualitativa.

**d) Investigación cualitativa.** La información obtenida de la persona que toma las decisiones, de los expertos del sector y de los datos secundarios quizá sea insuficiente para definir el problema de investigación. En ocasiones debe realizarse investigación cualitativa para entender el problema y los factores que le subyacen.

La investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupo (entrevistas grupales), asociación de palabras (pedir a los entrevistados que den la primera respuesta a las palabras estímulo) y entrevistas en profundidad (entrevistas personales que exploran en detalle los pensamientos del entrevistado). También hay otras técnicas de investigación exploratoria (como las encuestas piloto y los estudios de caso) para obtener información sobre el fenómeno de interés. Las encuestas piloto suelen ser menos estructuradas que las encuestas a gran escala, ya que por lo general contienen más preguntas abiertas y el tamaño de la muestra es mucho menor. Los estudios de caso implican un examen profundo de unos cuantos casos seleccionados del fenómeno de interés. Los casos pueden ser consumidores, tiendas, empresas o diversas unidades como mercados, sitios Web, etcétera. Los datos se obtienen de las empresas, de fuentes secundarias externas y de la realización de largas entrevistas no estructuradas con personas que conocen el fenómeno de interés. En el proyecto de la tienda departamental, se obtuvieron ideas valiosas sobre los factores que afectaban a la clientela de la tienda en un estudio de caso, que comparaba las cinco mejores tiendas con las cinco peores.

## 2.4. CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA

Para entender el entorno de un problema de investigación de mercados, el investigador debe conocerla empresa y la industria del cliente. En particular debe analizar los factores que influyen en la definición del problema de investigación de mercados. Como se muestra en la figura 2, esos factores, que abarcan el contexto ambiental del problema, incluyen la información previa y los pronósticos que atañen a la industria y a la empresa, los recursos y limitaciones de la empresa, los objetivos de quien toma las decisiones, el comportamiento del comprador, los ambientes legal y económico, así como las habilidades tecnológicas y de marketing de la empresa. Cada uno de esos factores se analiza de manera breve.



### a. Información previa y pronósticos

La información previa y los pronósticos de las tendencias relativas a ventas, participación en el mercado, rentabilidad, tecnología, población, demografía y estilo de vida, pueden ayudar al investigadora entender lo que subyace al problema de la investigación de mercados. Cuando sea pertinente, este tipo de análisis debe realizarse a nivel de la industria y de la empresa. Por ejemplo, si las ventas de una compañía disminuyen pero las ventas de la industria aumentan, los problemas serán muy diferentes que si las ventas de la industria

también disminuyeran. En el primer caso, es probable que los problemas sean específicos de la empresa.

La información previa y los pronósticos pueden ser útiles para descubrir oportunidades y problemas potenciales, como lo hizo la industria de la comida rápida.

#### **b. Recursos y limitaciones**

Para que el alcance del problema de investigación de mercados sea apropiado, es necesario considerar tanto los recursos disponibles (como dinero y habilidades de investigación) como las limitaciones de la organización (como costos y tiempo). Es evidente que la administración no va a aprobar la propuesta de un proyecto a gran escala cuyo costo sea de \$100,000 cuando el presupuesto es tan sólo de \$40,000. En muchos casos tiene que reducirse el alcance del problema de investigación de mercados para ajustarse a las limitaciones de presupuesto. Al igual que en el proyecto de la tienda departamental, esto podría hacerse restringiendo la investigación a los principales mercados geográficos, en vez de realizar el proyecto en todo el país.

A menudo es posible ampliar de forma significativa el alcance de un proyecto con un incremento apenas marginal en los costos. Ello mejoraría mucho la utilidad del proyecto e incrementaría por ende la probabilidad de que la administración lo apruebe. Las restricciones de tiempo se vuelven importantes cuando las decisiones deben tomarse con rapidez.

Para determinar el alcance del proyecto de investigación deben identificarse otras limitaciones, como las impuestas por el personal de la empresa del cliente, la estructura y la cultura de la organización, así como los estilos de toma de decisiones.

#### **c. Objetivos**

Las decisiones se toman para cumplir objetivos. La formulación del problema de decisión administrativa debe basarse en una comprensión clara de dos tipos de objetivos: 1. los objetivos de la organización (sus metas), y 2. los objetivos personales de la persona que decide. Para que el proyecto tenga éxito, debe

cumplir los objetivos tanto de la organización como de quien toma las decisiones. Sin embargo, esta no es una tarea fácil. Es raro que la persona que decide haga un planteamiento preciso de los objetivos personales o de la organización. Más bien es probable que esos objetivos se expongan en términos sin significado operacional, como “mejorar la imagen corporativa”. Es poco probable que se revelen los objetivos relevantes interrogando directamente a la persona que decide. El investigador necesita habilidad para extraer esos objetivos. Una técnica eficaz es confrontar a quien toma las decisiones con cada una de las posibles soluciones al problema y preguntarle si seguiría ese curso de acción. Si se recibe un “no” por respuesta, hay que indagar más para descubrir los objetivos que no se cumplen con ese curso de acción.

#### **d. Comportamiento del comprador**

El comportamiento del comprador es un componente fundamental del contexto ambiental. En la mayoría de las decisiones de marketing, el problema se remonta en última instancia a predecir la respuesta de los compradores ante acciones específicas del vendedor. La comprensión de lo que subyace al comportamiento del comprador puede dar ideas valiosas sobre el problema. Los factores que influyen en el comportamiento del comprador y que deberían considerarse incluyen:

- El número y la localización geográfica de compradores y no compradores.
- Características demográficas y psicológicas.
- Hábitos de consumo del producto y de consumo de productos de categorías relacionadas.
- Comportamiento de consumo de los medios de comunicación y respuesta a las promociones.
- Sensibilidad al precio.
- Tiendas minoristas que se frecuentan.
- Preferencias del comprador.

#### **e. Ambiente legal**

El ambiente legal incluye las políticas públicas, las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen y regulan a diversas

organizaciones e individuos en la sociedad. Las áreas legales importantes incluyen patentes, marcas registradas, regalías, acuerdos comerciales, impuestos y aranceles. Las leyes federales tienen repercusión en cada elemento de la mezcla de marketing. Además, se han aprobado leyes para regular industrias específicas. El ambiente legal puede tener una influencia importante en la definición del problema de investigación de mercados, igual que el ambiente económico.

#### **f. Ambiente económico**

Junto con el ambiente legal, otro componente importante del contexto ambiental es el ambiente económico, que está formado por el poder adquisitivo, el ingreso bruto, el ingreso disponible, el ingreso discrecional, los precios, los ahorros, la disponibilidad de crédito y las condiciones económicas generales. El estado general de la economía (crecimiento rápido o lento, recesión, estanflación) influye en la disposición de los consumidores y de los negocios para contratar créditos y gastar en artículos costosos. Por lo tanto, el ambiente económico tiene implicaciones significativas para los problemas de investigación de mercados.

#### **g. Habilidades tecnológicas y de marketing**

La pericia de una compañía con cada elemento de la mezcla de marketing, así como su nivel general de habilidades tecnológicas y de marketing, influye en la naturaleza y el alcance del proyecto de investigación de mercados. Por ejemplo, la introducción de un nuevo producto que requiere de tecnología avanzada quizá no sea un curso viable, si la empresa carece de las capacidades para fabricarlo o venderlo.

Las habilidades tecnológicas y de marketing de una empresa tienen mucha influencia en los programas y las estrategias de marketing que pueden ponerse en práctica. A un nivel más amplio, deberían considerarse otros elementos del ambiente tecnológico. Los avances tecnológicos, como el desarrollo continuo de las computadoras, han tenido repercusiones significativas en la investigación de mercados. Para ilustrarlo, las cajas computarizadas permiten a los supermercados monitorear la demanda diaria de los productos, y poner al alcance del investigador los datos generados por el escáner.

Es posible obtener información precisa de las ventas al detalle, no sólo de las marcas de la empresa, sino también de las marcas de la competencia. La rapidez y precisión de la recopilación de datos permiten al investigador estudiar problemas complicados como los cambios diarios en la participación en el mercado durante una promoción.

Muchos de los factores que deben considerarse en el contexto ambiental del problema pueden investigarse por Internet. La información previa y los pronósticos de tendencias se obtienen mediante búsquedas de la información apropiada. En el caso de la información específica del cliente, el usuario tiene la opción de ir a la página de inicio de la empresa y conseguir ahí la información.

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

**a. Problema De Decisión Administrativa Y Problema De Investigación De Mercados.** El problema de decisión administrativa pregunta lo que debe hacer quien toma las decisiones; en tanto que el problema de investigación de mercados pregunta qué información se necesita y cuál es la mejor forma de obtenerla. La investigación puede brindar la información necesaria para tomar una buena decisión. El problema de la decisión administrativa está orientado a la acción, se interesa en las posibles acciones que puede tomar quien decide. ¿Cómo debe detenerse la pérdida de participación en el mercado? ¿Debe segmentarse el mercado de forma diferente? ¿Debe introducirse un nuevo producto? ¿Debe incrementarse el presupuesto para promociones? En contraste, el problema de investigación de mercados está orientado a la información. Implica determinar qué información se necesita y cómo puede obtenerse de forma eficaz y eficiente. Mientras que el problema de decisión administrativa se enfoca en los síntomas, el problema de investigación de mercados se centra en las causas subyacentes.

Por ejemplo, considere la pérdida de participación en el mercado de una línea de productos específica. El problema de decisión del administrador es cómo

recuperarse de tal pérdida. Los cursos alternativos de acción incluyen modificar los productos existentes, lanzar nuevos productos, cambiar otros elementos de la mezcla de marketing y segmentar el mercado. Suponga que el administrador y el investigador creen que el problema está causado por una segmentación inadecuada del mercado, y desean investigar para obtener información al respecto. El problema de investigación se convertiría entonces en la identificación y evaluación de una base alternativa para la segmentación del mercado. Adverta que este proceso es interactivo. El ejemplo del proyecto de la tienda departamental ilustra la diferencia entre el problema de decisión administrativa y el problema de investigación de mercados, así como la naturaleza interactiva del proceso de definición del problema.

#### **b. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La regla general que debe seguirse al definir el problema de investigación de mercados es que su definición debe: **1.** permitir que el investigador obtenga toda la información que se requiere para abordar el problema de decisión administrativa, y **2.** orientar al investigador en la conducción del proyecto. Los investigadores cometen dos errores comunes en la definición del problema. El primero surge cuando el problema de investigación se define de forma demasiado amplia. Una definición vaga no proporciona directrices claras para los pasos subsecuentes del proyecto. Algunos ejemplos de definiciones demasiado amplias del problema de investigación de mercados son: **1.** Desarrollar una estrategia de marketing para la marca, **2.** mejorar la posición competitiva de la empresa o **3.** mejorar la imagen de la compañía. Estas definiciones no son lo bastante específicas para sugerir una forma de abordar el problema o un diseño de investigación.

El segundo tipo de error es precisamente el opuesto: la definición del problema de investigación de mercados es demasiado estrecha. Un enfoque así impediría la consideración de algunos cursos de acción, sobre todo aquellos que son innovadores y quizá no sean tan evidentes. También puede evitar que el investigador considere componentes importantes del problema de decisión administrativa.

Por ejemplo, en un proyecto realizado para una empresa importante de productos de consumo, el problema de la administración era decidir cómo responder a una disminución de precios iniciada por un competidor. Los cursos alternativos de acción identificados al inicio por el personal de investigación de la empresa fueron: 1. disminuir el precio de la marca de la empresa para igualar las rebajas de la competencia; 2. mantener los precios pero aumentar considerablemente la publicidad; 3. Disminuir un poco el precio, sin que iguale al de la competencia, e incrementar moderadamente la publicidad. Ninguna de esas alternativas parecía prometedora. Cuando se recurrió a expertos externos de investigación de mercados, el problema se redefinió para saber cómo mejorar la participación en el mercado y la rentabilidad de la línea del producto. La investigación cualitativa indicó que en pruebas a ciegas los consumidores no podían distinguir los productos ofrecidos con los nombres de diferentes marcas.

La probabilidad de cometer cualquiera de esos errores al definir el problema se reduciría planteando el problema de investigación de mercados en términos amplios y generales, e identificando sus componentes específicos (véase la figura 3). El planteamiento general da una perspectiva del problema y funciona como salvaguarda que ayuda a no cometer el segundo tipo de error. Los componentes específicos se enfocan en los aspectos fundamentales del problema y brindan directrices claras acerca de cómo proseguir, lo cual reduce la probabilidad del primer tipo de error.





## COMPONENTES DEL ENFOQUE

En el proceso de desarrollar un enfoque, no debe perderse de vista la meta: los resultados. El desarrollo del enfoque debe incluir entre sus resultados los siguientes componentes: marco objetivo/teórico, modelo analítico, preguntas de investigación, hipótesis y especificación de la información requerida. Cada uno de esos componentes se analiza en las siguientes secciones.

### a. Marco objetivo/teórico

En general la investigación debe basarse en evidencia objetiva y sustentarse en una teoría. Una **teoría** es un esquema conceptual que se cimienta en afirmaciones fundamentales llamadas axiomas, que se supone son verdaderas. La **evidencia objetiva** (que no está sesgada y está apoyada por hallazgos empíricos) se reúne recopilando hallazgos relevantes de fuentes secundarias. De igual manera, debe identificarse una teoría adecuada que guíe la investigación revisando la literatura académica presentada en libros, revistas y monografías. El investigador tiene que basarse en la teoría para determinar qué variables deberían investigarse. Además, las consideraciones teóricas proporcionan información sobre la forma de operacionalizar y medir las variables, así como sobre la forma de elegir la muestra y el diseño de investigación. Una teoría también funge como una base sobre la cual el investigador puede organizar e interpretar los hallazgos. “Nada es tan práctico como una buena teoría”.

### b. Modelo analítico

Un **modelo analítico** es un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñado para representar, en todo o parcialmente, algún sistema o proceso real. Los modelos pueden adoptar diferentes formas. Las más comunes son estructuras verbales, gráficas y matemáticas. En los **modelos verbales**, las variables y sus relaciones se exponen en prosa. Dichos modelos pueden ser sólo un replanteamiento de los principios fundamentales de una teoría. Los **modelos gráficos** son visuales. Se utilizan para aislar variables y sugerir la dirección de las relaciones; pero no están diseñados para proporcionar resultados numéricos. Éstos son pasos preliminares lógicos en el desarrollo de

los **modelos matemáticos**, que hacen una especificación explícita de las relaciones entre variables, por lo regular en forma de ecuación. Estos modelos pueden usarse como guía para formular el diseño de investigación y tienen la ventaja de que pueden manipularse.

### **c. Preguntas de investigación**

Las preguntas de investigación (PI) son planteamientos perfeccionados de los componentes específicos del problema. Aunque los componentes definen el problema en términos específicos, quizá se necesite mayor detalle para desarrollar un enfoque. Es posible que cada componente del problema tenga que descomponerse en piezas o preguntas de investigación, las cuales indagan qué información específica se requiere respecto de los componentes del problema. Si la investigación da respuesta a estas preguntas, la información obtenida debería ayudar a quien toma la decisión. La formulación de las preguntas de investigación tiene que estar dirigida no sólo por la definición del problema, sino también por el marco teórico y el modelo analítico adoptados. Para un determinado componente del problema, es probable que haya varias preguntas de investigación, como en el caso del proyecto de la tienda departamental.

### **d. Hipótesis**

Una hipótesis (H) es una afirmación o una proposición aún no comprobada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador. Por ejemplo, puede ser una afirmación tentativa acerca de las relaciones entre dos o más variables según lo estipulado por el marco teórico o el modelo analítico. A menudo una hipótesis es una respuesta posible a la pregunta de investigación.

Las hipótesis van más allá de las preguntas de investigación porque son afirmaciones sobre las relaciones o proposiciones, más que meras preguntas para las cuales se buscan respuestas. Mientras las preguntas de investigación son interrogativas, las hipótesis son declarativas y susceptibles de someterse a prueba empírica. Un papel importante de una hipótesis es sugerir qué variables deben incluirse en el diseño de investigación. La relación entre el problema de

investigación de mercados, las preguntas de investigación y las hipótesis, junto con la influencia del marco objetivo/teórico y del modelo analítico.



#### e. Especificación de la información requerida

Al enfocarse en cada componente del problema, en el marco y los modelos analíticos, en las preguntas de investigación y en las hipótesis, el investigador puede determinar qué información debería obtenerse en el proyecto de investigación de mercados. Es útil realizar este ejercicio para cada componente del problema y hacer una lista que especifique toda la información que debe recabarse.

### III. USO DE DATOS SECUNDARIOS

Los **datos primarios** son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. La recolección de datos primarios implica las seis etapas del proceso de investigación de mercados. La obtención de datos primarios puede ser costosa y prolongada.

Los **datos secundarios** son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo.

Comparación entre datos primarios y secundarios		
	DATOS PRIMARIOS	DATOS SECUNDARIOS
Propósito de la recolección	Para el problema en cuestión	Para otros problemas
Proceso de recolección	Muy complejo	Rápido y fácil
Costo de la recolección	Alto	Relativamente bajo
Tiempo de la recolección	Largo	Corto

## VENTAJAS Y USOS DE LOS DATOS SECUNDARIOS

Como se observa en el análisis anterior, los datos secundarios tienen varias ventajas sobre los datos primarios. Los datos secundarios son de fácil acceso, relativamente baratos y de rápida obtención. Algunos datos secundarios, como los que proporciona el Bureau of the Census de Estados Unidos, están disponibles en temas sobre los cuales una empresa no podría obtener datos primarios. Aunque es raro que los datos secundarios brinden todas las respuestas a un problema de investigación fuera de lo habitual, ese tipo de datos pueden ser útiles de diferentes maneras. Los datos secundarios le pueden ayudar a:

1. Identificar el problema.
2. Definir mejor el problema.
3. Desarrollar un enfoque sobre el problema.
4. Elaborar el diseño de una investigación adecuada (por ejemplo, al identificar las principales variables).
5. Responder ciertas preguntas de investigación y poner a prueba algunas hipótesis.
6. Interpretar datos primarios para obtener más conocimientos.

Dadas estas ventajas y usos de los datos secundarios, es posible establecer la siguiente regla general:

El examen de los datos secundarios disponibles es un prerrequisito para la recolección de datos primarios. Se comienza con los datos secundarios y se sigue con los datos primarios únicamente cuando se agotan las fuentes de datos secundarios o si éstos producen resultados marginales.

Los grandes beneficios que se obtienen al seguir esta regla demuestran que en ocasiones el análisis de datos secundarios proporciona conocimientos valiosos y plantea las bases para realizar el análisis de los datos primarios. Sin embargo, el investigador debe ser cuidadoso al utilizar los datos secundarios, ya que tienen algunas limitaciones y desventajas.

## CRITERIOS PARA EVALUAR LOS DATOS SECUNDARIOS

La calidad de los datos secundarios debería evaluarse de forma habitual, utilizando los criterios, que se analizan en las siguientes secciones.

Criterios para evaluar datos secundarios		
CRITERIOS	TEMAS	OBSERVACIONES
Especificaciones/ metodología	Método de recolección de datos Tasa de respuesta Calidad de los datos Técnica de muestreo Tamaño de la muestra Diseño del cuestionario Trabajo de campo Análisis de datos	Los datos deben ser confiables, válidos y generalizables al problema en cuestión
Error/exactitud	Examinar errores en: enfoque, diseño de la investigación, muestreo, recolección de datos, análisis de datos, informe	Evaluar la exactitud al comparar datos de distintas fuentes
Actualidad	Lapso entre la recolección y la publicación Frecuencia de actualizaciones	Los datos del censo se actualizan periódicamente por las empresas sindicadas
Objetivo	¿Por qué se recolectó la información?	El objetivo determinará la relevancia de los datos
Naturaleza	Definición de las variables importantes Unidades de medición Categorías utilizadas Relaciones examinadas	Si es posible, reconfigurar los datos para aumentar su utilidad
Confiabilidad	Experiencia, credibilidad, reputación y confiabilidad de la fuente	Los datos deben obtenerse de una fuente original más que de una adquirida

### ➤ **Especificaciones: metodología empleada para recolectar datos**

Las especificaciones o la metodología que se emplea para reunir los datos deben examinarse de manera crítica para identificar posibles fuentes de sesgo. Este tipo de consideraciones metodológicas incluyen el tamaño y la naturaleza de la

muestra, la tasa y la calidad de respuestas, el diseño del cuestionario y su aplicación, los procedimientos empleados para el trabajo de campo, el análisis de los datos y los procedimientos del informe. Estas verificaciones brindan información sobre la confiabilidad y validez de los datos, y sirven para determinar si éstos se pueden generalizar al problema en cuestión. La confiabilidad y la validez se pueden establecer mejor con un examen del error, la actualidad, los objetivos, la naturaleza y la confiabilidad asociados con los datos secundarios.

➤ **Error: exactitud de los datos**

El investigador debe determinar si los datos son lo suficientemente exactos para los propósitos del estudio en cuestión. Los datos secundarios pueden tener varias fuentes de error o imprecisión, incluyendo errores en el enfoque, el diseño de la investigación, el muestreo, la recolección de datos, el análisis y la preparación del informe del proyecto. Asimismo, es difícil evaluar la exactitud de los datos secundarios porque el investigador no participó en la investigación. Un enfoque consiste en localizar múltiples fuentes de datos y compararlas mediante procedimientos estadísticos estándar.

La exactitud de los datos secundarios puede variar, especialmente si se relacionan con fenómenos sujetos a cambios. Asimismo, quizá no coincidan los datos obtenidos de fuentes diferentes. En tales casos, el investigador debería verificar la exactitud de los datos secundarios realizando estudios piloto o usando otras técnicas. Con frecuencia, con el uso de la creatividad, esto se puede lograr a un costo bajo y sin mucho esfuerzo.

➤ **Actualidad: ¿cuándo se recolectaron los datos?**

Es probable que los datos secundarios no sean actuales, y que el intervalo entre su recolección y publicación sea largo, como sucede en el caso de los datos de los censos. Además, tal vez los datos no se actualizaron con la frecuencia suficiente para los propósitos del problema en cuestión.

La investigación de mercados requiere de datos actuales; por lo tanto, su valor disminuye cuando se vuelven obsoletos. Por ejemplo, aun cuando los datos del censo de población de 2000 son muy detallados, quizá no puedan aplicarse a una zona metropolitana cuya población haya cambiado con rapidez durante los últimos

años. Por fortuna, varias empresas de investigación de mercados actualizan los datos del censo de manera periódica, y ponen a la disposición del interesado información actual mediante servicios sindicados.

➤ **Objetivo: finalidad de la recolección de datos**

Los datos siempre se recolectan con algún objetivo en mente, y una pregunta fundamental es por qué se recolectaron originalmente. A final de cuentas, el objetivo de la recolección de datos determinará el propósito para el cual esa información es relevante y útil. Es probable que los datos recolectados con un objetivo específico en mente no sean adecuados en otra situación. Como se explicará con más detalle posteriormente en este capítulo, los datos de seguimiento de volumen de escáner se reúnen con el objetivo de examinar el movimiento de marcas en conjunto, incluyendo cambios en la participación del mercado. Por ejemplo, datos acerca de las ventas del jugo de naranja tendrían un valor limitado en un estudio que busca comprender la forma en que las familias seleccionan marcas específicas.

➤ **Naturaleza: el contenido de los datos**

La naturaleza o el contenido de los datos deberían examinarse con especial atención para definir las variables importantes, las unidades de medición, las categorías empleadas y el examen de relaciones.

Si no se han definido las variables fundamentales o si están definidas de una manera inconsistente con la definición del investigador, entonces la actividad de los datos sería limitada. Considere, por ejemplo, datos secundarios sobre las preferencias de consumo de programas televisivos. Para utilizar esta información, es importante saber cómo se definieron las preferencias de programas.

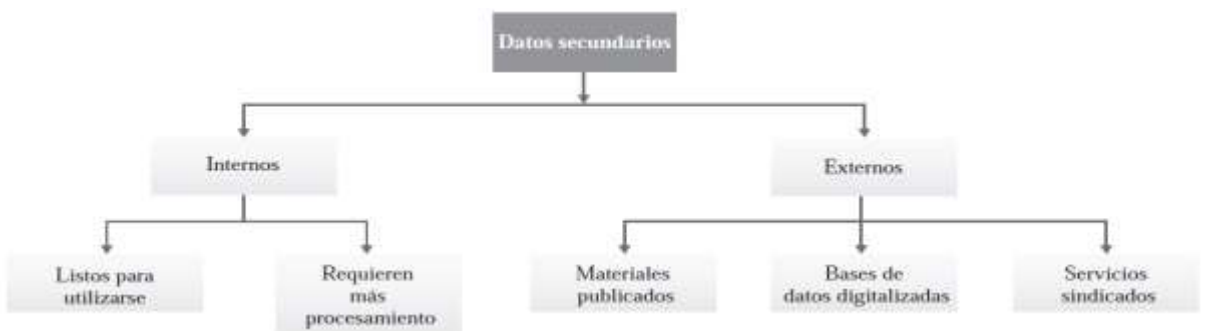
➤ **Confiabilidad: ¿qué tan confiables son los datos?**

Se puede obtener un índice general de la confiabilidad de los datos al examinar la experiencia, la credibilidad, la reputación y la honradez de la fuente. Esta información se podría obtener al consultar a otros individuos que hayan empleado la información proporcionada por esa fuente. Los datos publicados para promover ventas, para lograr intereses específicos o para transmitir propaganda deberían considerarse con cuidado. Lo mismo se puede decir de datos publicados de

manera anónima o en una forma que busque ocultar los detalles de la metodología y el proceso de recolección de datos. También es pertinente examinar si los datos secundarios provienen de una fuente original, una que haya generado los datos; o de una fuente adquirida, es decir, una fuente que obtuvo los datos de una fuente original.

### **CLASIFICACION DE LOS DATOS SECUNDARIOS:**

Se presenta una clasificación de los datos secundarios, los cuales se pueden dividir en internos o externos. **Los datos internos** son aquellos que se generan dentro de la organización para la que se está llevando a cabo la investigación. Esta información puede estar disponible en un formato listo para usarse, como la información que se proporciona de manera rutinaria a través del sistema de respaldo para la decisión administrativa. Por otro lado, es probable que los datos estén dentro de la organización pero que requieran de un largo procesamiento antes de ser útiles al investigador. Por ejemplo, quizá haya mucha información sobre la facturación de ventas, pero es probable que esta información no sea de fácil acceso, debido a que se requiera un mayor procesamiento para extraerla. **Los datos externos** son aquellos que se generan por medio de fuentes que están fuera de la organización. Éstos están disponibles en forma de material publicado, bases de datos en línea o información disponible por servicios sindicados. Antes de reunir datos secundarios externos, sería útil analizar datos secundarios internos.



### **DATOS SECUNDARIOS INTERNOS**

Las fuentes internas deben ser el punto de partida para la búsqueda de datos secundarios. Puesto que la mayoría de las organizaciones cuentan con una gran

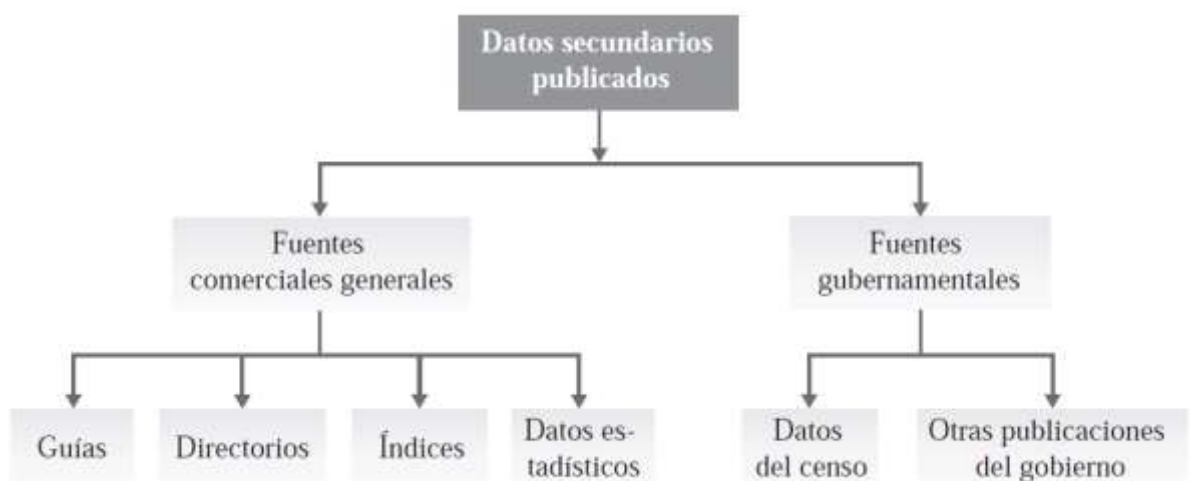


cantidad de información propia, es probable que algunos datos que brinden conocimientos útiles ya estén disponibles. Por ejemplo, los datos sobre ventas y costos se recolectan en los procesos contables regulares.

## FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS EXTERNOS PUBLICADOS

Las fuentes de datos secundarios externos publicados incluyen agencias gubernamentales federales, estatales y locales; organizaciones sin fines de lucro (por ejemplo, cámaras de comercio); asociaciones mercantiles y organizaciones profesionales; editores comerciales; empresas de correduría de inversiones, y empresas profesionales de investigación de mercados. De hecho, se dispone de tanta información que el investigador podría verse abrumado. Por lo tanto, es importante clasificar las fuentes publicadas.

Las fuentes externas publicadas se clasifican como datos comerciales generales o datos gubernamentales. Las fuentes comerciales generales abarcan guías, directorios, índices y datos estadísticos. Las fuentes gubernamentales, a la vez, se clasifican de manera general en datos del censo y otras publicaciones.



### 1) Datos comerciales generales

Las empresas publican una gran cantidad de información en libros, publicaciones periódicas, revistas científicas, periódicos, revistas, informes y literatura comercial. Esta información se puede localizar mediante guías,

directorios e índices. También existen fuentes para identificar datos estadísticos.

## 2) Fuentes gubernamentales

Los gobiernos de muchos países del mundo también producen grandes cantidades de datos secundarios. Sus publicaciones se pueden dividir en datos del censo y otras publicaciones.

**Datos del censo.** Los censos de población son fuente de datos estadísticos más grande de los países que los aplican. Su catálogo mensual lista y describe sus diversas publicaciones. La calidad de los datos es elevada, y con frecuencia los datos son sumamente detallados. Además, uno puede comprar discos o archivos digitalizados por una cantidad simbólica y reorganizar esta información en el formato deseado. Muchas fuentes privadas actualizan los datos del censo a un nivel geográfico detallado para los años que transcurren entre un censo y otro. Algunos datos importantes del censo son el censo de vivienda, el de fabricantes, el de población, el de comercio al detalle, el de servicios y censo el de mayoristas.

**Otras publicaciones gubernamentales.** Además del censo, los gobiernos de muchos países reúnen y publican una gran cantidad de datos estadísticos. Por ejemplo, algunas de las publicaciones más útiles para los estadounidenses son Business América, Business Conditions Digest, Business Statistics, Index to Publications, Statistical Abstract of the United States y Survey of Current Business. El segundo ejemplo en la sección del panorama general mostró la forma en que el Department of Labor de Estados Unidos ayudó a los restaurantes de comida rápida a cambiar de una orientación de alto contacto a una de alta tecnología.

La mayoría de la información publicada también está disponible en forma de bases de datos digitalizadas.

## IV. FORMULARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

### TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Una parte fundamental del diseño de IM es el momento de recopilar datos del mercado o de fuentes secundarias. Además de la buena voluntad y la motivación del investigador y su equipo de trabajo, el éxito de esta actividad radica en las técnicas e instrumentos que utilicemos para este cometido.

#### 4.1 TÉCNICAS PARA RECOPIAR DATOS

Las principales técnicas que se tiene desde la evolución de IM hasta la actualidad son las siguientes:

**4.1.1 Encuestas por correo:** Es una técnica donde las respuestas que se obtienen son muy bajas por la falta de cooperación e interés de las personas; es decir, de una muestra total cualquiera, solo se alcanza a recuperar el 5% de los datos. No es imposible realizarla, pero se debe ser creativo e innovador para llamar la atención e interés de los segmentos que se va a investigar. Esta técnica es viable y muy útil.

##### **Ventajas**

- Se puede llegar a un numeroso público.
- Se obtiene respuestas más objetivas, porque los encuestados tienen más interés y más tiempo para responder las diferentes preguntas.
- Es muy económica frente a la encuesta personal.

##### **Desventajas**

- Los destinatarios son poco corporativos o poco colaboradores.
- Es difícil contar con bases de datos correctos y actualizados.
- Se manejan preguntas demasiado breves.
- Está sujeta a la deficiencia del correo habitual.

**4.1.2 Encuesta telefónica:** La encuesta telefónica es una técnica que sirve para medir el porcentaje de audiencia de radio y televisión. Permite determinar la preferencia del público de las diferentes programaciones de estos medios; también, hay que acotar que el medio impreso puede entrar en esta evaluación.

#### **Ventajas**

- Proporciona resultados con rapidez.
- Puede efectuarse hasta 30 llamadas por hora.
- Es uno de los métodos más económicos.

#### **Desventajas**

- Solo se puede encuestar a quien tiene teléfono.
- No se sabe con certeza, si el encuestado es realmente la persona que nos interesa encuestar (UTD).
- No hay certeza en un 100% de la autenticidad de las respuestas.
- No existe asesoramiento a las personas.

**4.1.3 Encuesta personal:** Es la técnica más generalizada que tiene mayor éxito en la recopilación de datos primarios, por la calidad de las respuestas que puedan obtenerse, siempre y cuando el equipo encuestador sea técnicamente y científicamente capacitado con un tiempo prudente previo al trabajo de campo. Además, el diseño de los cuestionarios debe ser válido y confiable.

#### **Ventajas**

- Tiene flexibilidad, porque el entrevistador puede conducir y hacer aclaraciones necesarias.
- Se puede evaluar no solo respuestas, sino también las actitudes y la disposición de los encuestados.
- Puede combinarse con la observación participativa y no participativa.
- Puede utilizarse muestras de productos y material gráfico que permita a los encuestados captar mejor las ideas.
- Se puede establecer con la encuestada o el encuestado un rapport o punto de referencia que permita obtener información más valiosa.

## **Desventajas**

- Alto costo
- Lentitud
- Numerosos entrevistadores

**4.1.4 Encuesta autoaplicada:** La técnica de encuesta autoaplicada se realiza en revistas y periódicos, para motivar al público a que responda y deposite el cupón que contiene las preguntas en un lugar específico. Se debe incentivar con promociones, rifas, sorteos, entre otros recursos llamativos que influyan el lado emocional del cerebro.

**4.1.5 Encuesta por correo electrónico:** Esta técnica se utiliza para enviar y recibir cuestionarios de todo tipo.

Su **ventaja** es el bajo costo al momento del envío y la recepción de los datos y la información.

Su **desventaja** es que no se tiene una certeza del 100% de que las personas que reciben el correo electrónico cumplen con el perfil del segmento de estudio. Esto además de la lentitud por parte de los encuestados al dar sus respuestas.

**4.1.6 Encuestas colectivas u ómnibus:** Esta técnica se utiliza con el firme propósito de minimizar costos en la IM. Para hacer una encuesta colectiva, es necesario poseer la mayor información posible sobre quienes son nuestros clientes. Por esto las empresas se ven en la necesidad de obtener información continua acerca de estas y muchas interrogantes. Las compañías comparten la información al asociarse en el contrato de una empresa investigadora de mercados.

**4.1.7 Panel de clientes:** La técnica de panel de clientes o focusgroup, conocido también como sesiones de grupo —que reemplaza a la encuesta personal—, es un estudio que se realiza entre clientes de un producto o servicio. Los paneles pueden ser: Internos y Externos

- a. **Paneles internos:** Como su palabra lo indica, estos paneles se utilizan con los clientes internos de las empresas o instituciones públicas, para lanzar nuevos productos o modificar los ya existentes.
- b. **Paneles externos:** Se los hace con clientes y miembros de hogares representativos de un cierto segmento, que forman parte de una muestra más o menos permanente y que están dispuestos a colaborar en futuras evaluaciones.

## 4.2 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DEL CUESTIONARIO

Un cuestionario es un plan formalizado de preguntas, interrogantes o reactivos para recolectar o recopilar datos de los encuestados. Su principal función es la medición absoluta y relativa de un comportamiento pasado, de actitudes y de características de las y los clientes, de los productos y servicios que consumen, usan y compran.

Consideremos el siguiente ejemplo para determinar la importancia de los cuestionarios. Se han elaborado dos formas un tanto similares para formular una pregunta a una muestra de mujeres que no trabajan:

La primera forma es: ¿Le gustaría tener un trabajo si fuese posible?

La segunda pregunta es: ¿Preferiría tener un trabajo o hacer solo su trabajo como ama de casa?

Cada pregunta se formuló a la mitad de una muestra de mujeres que no trabajaban. La primera dio como resultado un 19% que afirmó que no le gustaría tener un trabajo, mientras que la segunda pregunta dio como resultado un 68% que no le gustaría tener un trabajo.

Esta diferencia significativa hace hincapié en la importancia de la redacción del cuestionario; el investigador debe preguntarse: “¿Miden las preguntas lo que se supone que deben medir?”. Si la respuesta es negativa, existe un error de medición. Por lo tanto, debemos controlar el error de medición en la elaboración

de los cuestionarios. Es importante evitar redactar preguntas con respuestas sobreentendidas, que tiendan a una decisión que genere conflicto en la respuesta o que conlleve a recordar eventos que hayan sucedido en tiempos pasados muy distantes.

#### **4.3 COMPONENTES DEL CUESTIONARIO**

Los componentes de un cuestionario constituyen en sí la estructura organizacional de un documento técnico-científico, para recabar opiniones perceptuales de los clientes de un bien o servicio usado, comprado, consumido o deseado. Cada uno de los elementos es necesario según la metodología de IM analizada en acápite anteriores. Queda a criterio del investigador ampliarlos o ubicarlos según su necesidad. A continuación, se enumeran los mínimos exigibles que debe contener un cuestionario.

**1. Datos de identificación o clasificación:** ocupa la primera sección del cuestionario y se hace constar los siguientes puntos:

- Nombre de la empresa o de la entidad que realiza la investigación.
- Nombre, dirección y teléfono del encuestado (opcional dirección y teléfono en estudios de IM de productos y servicios).
- Fecha y hora de realización, solo si fuese necesario.
- Número de boleta.
- Citar datos de clasificación o características demográficas de los encuestados.

Estos datos tienen la particularidad de que se los puede señalar al final o al inicio de los cuestionarios. Su finalidad es definir perfiles de segmentos y realizar tabulaciones cruzadas.

2. Solicitud de cooperación y explicación del objetivo general de la investigación cuando es un cuestionario no disfrazado.

3. Las instrucciones serán necesarias siempre y cuando el encuestado maneje el cuestionario; se utiliza por lo general en la encuesta por correo. Para la

encuesta personal y telefónica, el personal ya está capacitado en las instrucciones que debe ejecutar en el trabajo de campo y cómo asesorar a los clientes, evitando siempre influir en las respuestas.

4. Información solicitada: es el cuerpo mismo del cuestionario, que contiene las preguntas que servirán para recolectar los datos.
5. Nombre o código del encuestador.
6. Agradecimiento.

## **4.4 TIPOS DE CUESTIONARIO**

### **4.4.1 Estructurado y no disfrazado**

Los cuestionarios estructurados y no disfrazados no esconden el objetivo de la investigación y las preguntas son presentadas en un orden lógico-deductivo. Este instrumento es objetivo y tiene un diseño muy sencillo, razón por la cual es el más popular. Solo se tiene que ir de lo general a lo particular, tocando todos los temas predeterminados (objetivos específicos de IM). El encuestador está impedido de manipular el contenido del cuestionario. Además, las respuestas son más fáciles de tabular y ordenar, y pueden hacerse en persona, por correo o por teléfono.

La persona encuestada se dará cuenta de que la finalidad del estudio es medir su conocimiento acerca de un bien o servicio determinado.

### **4.4.2 No estructurado y no disfrazado**

En este tipo de cuestionario se pierde el orden lógico de las preguntas. El investigador es quien codifica desde un inicio el significado de cada una de las alternativas de respuesta, pero el cliente tiene pleno conocimiento del objetivo de la investigación.

Esta técnica persigue indagar las motivaciones más profundas que inciden en la decisión de compra de una determinada marca. Es decir, no busca solo medir las razones aparentes que motivan la compra, el uso y el consumo de productos y servicios:



- Por sus propios deseos o actitudes
- Influencias externas, como la publicidad y grupos que de alguna manera inciden
- Por las características del producto y/o servicio mismo

#### **4.4.3 No estructurado y disfrazado**

La IM trabaja de la mano con otras ciencias aplicadas, como la psicología. Esta ciencia ha desarrollado técnicas disfrazadas para recopilar datos de las motivaciones escondidas de los clientes, de una manera profunda y precisa, cuando ellos y ellas no se sientan observados ni juzgados por el entrevistador o encuestador. El accionar de cada uno de ellos depende del instrumento que se use y de cómo se lo estructure (guía de entrevista o cuestionario).

Al no tener una estructura lógica deductiva y no saber la real intención del cuestionario, los clientes están expuestos a las siguientes técnicas:

##### ➤ **Asociación de palabras**

¿Qué canal de televisión recuerda usted cuando hablo de cultura?

¿Qué marca de jabón le viene a la mente cuando se habla de manos suaves y no maltratadas?

##### ➤ **Terminación de oraciones**

El ama de casa que consume leche en polvo es: .....

Los usuarios de un café internet son:.....

Las adolescentes que consumen cerveza son:.....

#### **1. Narración de historias**

Al entrevistado o encuestado se le presenta imágenes o listas donde debe identificar el producto y/o servicio en estudio y de su relato depende el tipo de actitud que este tenga frente a lo que estamos analizando.

Esta técnica busca encontrar actitudes y opiniones perceptuales socialmente inaceptables e inconsistentes que el cliente esconde, pero podemos caer en las subjetividades si no se conduce de manera adecuada el trabajo de investigación.

Al mismo tiempo se puede encuestar con las tres técnicas anteriores y entrevistar con una o dos interrogantes abiertas para ganar la confianza del cliente. Este procedimiento es costoso y lleva tiempo desarrollarlo. Una vez más debo indicar que es necesario contemplar los tesoros más preciados de los clientes: “su tiempo” y “su paciencia”.

#### **4.4.4 Estructurado y disfrazado**

En este formato de encuesta (cuestionario con preguntas cerradas), el cliente no sabe por qué razón se le hacen ciertas preguntas y por este motivo muestra sesgo en las respuestas. La investigadora o los investigadores quien estructura una serie de preguntas, con orden lógico, para poder interpretar las respuestas según su necesidad y codificación. Es decir, ella o ellos quien crea el escenario de respuestas según sus interrogantes planteadas.

Según Marcela Benassini (2001), estas técnicas se basan en la teoría de que el conocimiento, la percepción y la memoria se hallan condicionados por las actitudes de los clientes, es decir que el estado emocional óptimo de un cliente para tener un trabajo eficaz, eficiente y efectivo debe ser de tranquilidad y relajamiento. Esta condición permitirá que el cliente responda las preguntas según su actitud.

#### **4.5 CÓMO DISEÑAR UN CUESTIONARIO**

Una vez identificados, clasificados y analizados las fuentes de información, los tipos de respuestas y, los tipos de cuestionarios, y vista la estructura metodológica, es necesario, de una manera clara y sencilla, revisar cómo diseñar este instrumento para tener respuestas de calidad. Los pasos son los siguientes.

##### **1. Determinar qué información queremos, para lo cual debemos responder las siguientes preguntas:**

- ¿Cuál es el objetivo de la investigación?
- ¿Cuáles son los datos más RELEVANTES que debemos obtener?

- ¿Cuáles son los datos COMPLEMENTARIOS?
- ¿Cuál va a ser la información necesaria para comprobar la hipótesis?

## **2. Determinar qué técnica de encuesta se va ejecutar:**

Puede ser (personal, telefónica, correo, autoaplicable, fax, correo electrónico, paneles de consumidores o sesiones de grupo).

## **3. Determinar el contenido de las preguntas individuales**

Para esto se debe considerar los siguientes ítems:

- No manejar demasiadas preguntas (tiempo, complejidad de tabulación, no perder el interés del entrevistado, costo).
- No plantear preguntas que procedan de una suposición.

Ejemplo: En una investigación de autos, una pregunta innecesaria sería:

¿Si usted tuviera dinero, cambiaría de auto este año?

¿No está usted de acuerdo en qué.....?

Recordemos que la redacción es la parte trascendental de la investigación. Una pregunta sesgada tiene frases exageradas y sugieren un sentimiento de aprobación o desaprobación. Se recomienda aplicar la encuesta de prueba para identificar estas anomalías.

- Al elaborarse un cuestionario, debe definirse quién es la unidad tomadora de decisiones (UTD), ya que esta será la persona más adecuada para proporcionarnos la información que requerimos.
- Preguntar sobre situaciones que se puedan recordar con facilidad, eventos de no más de una semana.
- No dar por hecha una determinada experiencia de los entrevistados.

Por ejemplo:

¿Qué automóvil considera que es el más veloz?

- Mazda
- Toyota
- Suzuki Forza

Esta pregunta está incorrecta, porque da por hecho que la persona entrevistada o encuestada ha manejado las tres marcas de los autos mencionados.

- En las variables de edad e ingresos, es recomendable manejar intervalos.

Ejemplo:

EDADES:

De 15 a 20 años

21 a 26 años

27 a 32 años

INGRESOS:

De \$120 a \$200

de \$201 a \$280

- Hacer preguntas que estén acorde a la UTD (Unidad Tomadora de Decisiones).

## **DETERMINAR EL TIPO DE PREGUNTAS.**

**a. Preguntas abiertas:** Sirven para comenzar la entrevista y, lo más importante, despertar el interés del entrevistado. Estas preguntas son inconvenientes por las siguientes razones:

- Tienen un cierto grado de dificultad en su codificación o tabulación.
- Los entrevistados pueden divagar (desviarse del tema).
- Los entrevistados requieren de ciertas estimulaciones para responder las preguntas.

Por lo tanto, hay que utilizar las preguntas abiertas solo en la investigación exploratoria. Pero, cuando sea necesario aplicarlas en la investigación descriptiva, contemplar las siguientes opciones o variantes.

¿Cuál es su nivel de ingreso promedio mensual?

Menos de \_\_\_\_\_

Entre \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_

Superior a \_\_\_\_\_

**b. Preguntas cerradas:** Encontramos dos tipos:

- Dicotómicas o nominales (Sí o No)
- De elección múltiple (opción múltiple)

Ejemplos de preguntas dicotómicas:

- ¿Revisa usted la materia un día antes, de la próxima clase de investigación?  
Sí \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

- ¿Realiza usted fichas de apoyo para los exámenes?  
Sí \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ NO SABE \_\_\_\_

**c. De elección o selección múltiple:**

Se manejan varias opciones de respuesta o, a su vez, se trabaja con escalas.

Por favor, marcar con una cruz las razones de por qué compra usted en esta tienda.

Cercanía \_\_\_\_\_

Variedad \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Atención \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Exhibición \_\_\_\_\_

No lo sé \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Cuáles \_\_\_\_\_

Este tipo de respuestas necesitan una forma particular para presentar los datos. Es decir, como se tomará más de una alternativa, la tabla señalará el total de encuestas pero no la sumatoria de la frecuencia relativa.

**d. Manejo de las escalas**

El manejo de escalas sugiere el estudio de las motivaciones y actitudes de los clientes en una investigación de mercados. Se sugiere trabajar con las siguientes:

**Escala de Likert**

La encuestada o el encuestado muestran o señala su grado de acuerdo o desacuerdo. La escala es la siguiente:

- 5 Completamente de acuerdo
- 4 De acuerdo
- 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 1 Completamente en desacuerdo

### **Escala de importancia**

Esta escala considera la importancia de diferentes atributos, desde nada importante hasta muy importante.

Ejemplo:

(Transporte interprovincial)

El servicio de audio y video a bordo, para usted es:

- 5 Muy importante
- 4 Importante
- 3 Indiferente
- 2 Poco importante
- 1 Nada importante

### **Escala de valores**

Esta escala valora la prestación de atributos desde excelente hasta pésimo. Ejemplo:

El servicio de audio y video de esta unidad es:

- 5 Excelente
- 4 Bueno
- 3 Normal
- 2 Malo
- 1 Pésimo

### **Escala de intención de compra**

Esta escala define la intención de compra del encuestado.

Ejemplo:

Si existiese un bar temático solo para jóvenes politécnicos, quebrinde esparcimiento y diversión moderada:

5 Lo usaría.

4 Quizá lo usaría.

3 No sé si lo usaría.

2 Probablemente no lo usaría.

1 No lo usaría.

Una de las ventajas de las escalas es la codificación para su tabulación.

### Escala en diferencial semántico

Esta escala presenta al encuestado la posibilidad de señalar un punto que corresponda a su opinión. Ejemplo:

#### BARES DE RIOBAMBA

Nombre del bar: bbbbbb

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Innovador	-----X-----	Tradicional
Caro	-----X----	Barato
Buen servicio	-----X-----	Mal servicio
Grande	-----X-----	Pequeño
Buena calidad	-----X-----	Mala calidad

Si el total de encuestados presenta esta calificación, la interpretación sería la siguiente: Bar “bbbbbb” es muy innovador y barato, ofrece un servicio regular, cuenta con un espacio físico mediano y es de mediana calidad.

Este es un instrumento que se utiliza en especial cuando se trata de evaluar la estructura de imagen de la organización o de la marca, o bien el efecto de la publicidad sobre estas imágenes. Se utiliza mucho para comparar percepciones de marcas competitivas. En cada una de las marcas, se une las puntuaciones encontradas y se tiene una gráfica de línea; esta se la puede dibujar en conjunto para observar las tendencias de las marcas de forma comparativa.

### **Escala de notoriedad**

El yogur xxxx, ¿qué opinión le merece?

5 Lo conozco muy bien.

4 Lo conozco bastante bien.

3 Lo conozco un poco.

2 Me suena algo.

1 Nunca he oído hablar de él.

Si la encuestada o el encuestado identifican al producto, podrá responder a la siguiente pregunta.

### **Escala de actitudes**

La consistencia del yogurt xxxx, ¿qué opinión le merece?

5 Muy favorable

4 Algo favorable

3 Indiferente

2 Algo desfavorable

1 Muy desfavorable

Si una persona conoce algo del producto o servicio en estudio, estará en la posibilidad de responder u opinar acerca de sus atributos o características; caso contrario, se indicará en el mismo instrumento que avance a la siguiente pregunta o, si es el caso, deberá terminar con el cuestionario y agradecer la colaboración del encuestado.



## **DECIDIR LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS.**

En el diseño de los cuestionarios, el criterio más importante radica en su redacción; de ello depende el éxito o fracaso de la IM.

Esta proposición se debe cumplir al pie de la letra, por cuanto si no se recoge lo que se establece en los objetivos específicos, no podremos corresponder adecuadamente al objetivo general del trabajo de investigación.

A continuación, se detalla varias recomendaciones para evitar cometer errores en la redacción de las preguntas:

a. Definir la precisión de los términos, no plantear cosas demasiado exactas y técnicas.

¿Cuánto jugo de naranja tiene esta botella?

(Pregunta incorrecta)

¿Qué porcentaje de jugo de naranja cree usted que tiene esta botella?

(Pregunta correcta)

b. Las preguntas deben ser objetivas, no asumir uso o consumo de algún bien o servicio por parte del cliente.

¿Piensa usted que Ford es mejor marca de automóvil que General Motors?

(Pregunta incorrecta). Se asume que el entrevistado usó estos dos vehículos.

¿Cuál piensa usted que es la mejor marca de automóvil?

Ford ..... Chevrolet..... Nissan..... Toyota.....

(Pregunta correcta)

c. No manejar preguntas sesgadas

¿Cree usted que la publicidad de los jugos marca “yyyyy” es buena?

¿Cree usted que la publicidad de la gaseosa marca “mmmm” es mala?

(Preguntas incorrectas)

¿Qué opinión le merece a usted a la publicidad del jugo marca “yyyyy”?

Es saludable.

Es delicioso.

Es recomendable para los niños.

Es un producto con demasiado colorante.

(Pregunta correcta)

d. Evitar la manipulación de respuestas, es decir, luego de recibir la respuesta de los clientes, de ningún modo se debe alterar lo anotado. Si encuentra fallas en las anotaciones, es mejor dar de baja ese cuestionario y realizar una nueva encuesta. La IM permite poner en práctica la ética profesional en todo momento, al igual que todas las áreas del conocimiento. Recordemos que todas las ciencias del saber tienen un mismo objetivo: el cliente, todas trabajan para lograr su satisfacción, su supervivencia.

### **DECIDIR EL ORDEN DE LAS PREGUNTAS**

a. Datos de identificación (ESPOCH-FADE-MARKETING).

b. Información de clasificación: esto ayuda a establecer el perfil del consumidor (edad, ingreso, sexo, estado civil).

c. Las primeras preguntas deben despertar el interés del entrevistado y evitar temas políticos, deportivos o que generen conflicto, lo que se quiere es invitar a participar en la encuesta. Queda a juicio y criterio del investigador qué preguntar, debe ser ingenioso. Incluso se puede utilizar preguntas que motiven la colaboración de la encuesta con temáticas ligadas directamente a la investigación.

d. Colocar en la mitad o al final del cuestionario las preguntas que tiendan a causar dificultades en su respuesta. Ejemplo:

¿Señale su nivel de ingreso?

De..... a .....

Superior a.....

e. Manejar el método deductivo en el orden de las preguntas.

f. la presentación debe ser intachable y evitar manejar varias hojas de preguntas.

g. Realizar una encuesta de prueba y, en lo posible, dos o las que fuesen necesarias, para que el estudio tenga la calidad metodológica y científica.

h. Las preguntas relevantes o de decisión deben ir entre las últimas del instrumento.

i. Los cuestionarios deben ser validados y medidos en su confiabilidad.

## EDICIÓN DE INSTRUMENTOS

Antes de la ejecución del trabajo de campo, es necesario editar o revisar minuciosamente los instrumentos como filtro final. Los aspectos que se deben considerar son:

- Las preguntas planteadas deben motivar respuestas precisas, inmediatas y concretas en el caso de estudios cuantitativos, y no demasiado razonadas en estudios cualitativos. Si existen respuestas con manchones o borrones, el cuestionario debe ser dado de baja.

Siempre se debe tener un registro completo. El cuestionario debe ser llenado en su totalidad. Si quedan preguntas sin respuestas, se recomienda anotar "desconoce el tema, no sabe". La intención es no influir en las respuestas, en el caso que el encuestador maneje el instrumento. Si el encuestador solo guía el trabajo de campo, se deberá prever anotar como opción de respuesta "no sabe", "desconoce el tema", "no lo recuerda" o "sin respuesta". Todo esto para evitar sesgos en el trabajo de campo al momento de llenar los instrumentos.

- La lógica de objetivos y preguntas corresponde a que los objetivos específicos del estudio de IM deben evidenciarse en el cuestionario, por cuanto es ahí donde nacen las interrogantes para el trabajo de campo como una metodología científica.

Pueden presentarse preguntas sin sentido o una estructura peculiar del instrumento solo cuando son estudios cualitativos.

- El evitar sesgos se refiere a que no podemos influir en las respuestas o suponer cosas en las preguntas. Debemos ser exactos y concisos en lo que queremos preguntar en estudios cuantitativos; en estudios cualitativos, de igual forma, hay que evitar influir en el normal desenvolvimiento de las observaciones, es decir, registrar lo justo sin poner demasiado subjetivismo en los comentarios.

- La experiencia motiva a manifestar que, en estudios de IM, es el investigador quien puede hacer jugar o no creativamente preguntas abiertas o cerradas en una aplicación, las primeras con sus opciones de respuesta. En la gran mayoría de casos desarrollados con las y los estudiantes de grado de la carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se ha usado preguntas abiertas o de opinión solo para definir variables de estudios en la fase exploratoria.

- Lo que se pretende es evitar deducciones subjetivas por parte del encuestador en estudios cuantitativos al momento de tabularlos cuestionarios; si se deja abierta la opción de respuestas sin alternativas, en primera instancia, es complejo el tema por lo demorado y complicado de anotar textualmente el pensamiento del encuestado y, en segundo lugar, el tiempo que lleva escuchar todo lo que quiere decir. Recordemos, una IM emana grandes recursos económicos y de tiempo para su éxito.

## **MUESTREO**

El muestreo es una técnica de la metodología de investigación científica, que la IM utiliza para determinar un conjunto de elementos muestrales de una población de estudio; por factores de tiempo, dinero y dinamismo del mercado, se hace necesario perfilar un grupo de personas para que generen una tendencia representativa de opinión de un producto, servicio o hecho en particular.

Todas las áreas del conocimiento basan sus trabajos investigativos en muestras representativas. Una muestra representativa contiene las mismas características demográficas, geográficas y psicográficas de una población o universo de estudio; el cómo se las tome o se las ubique en el mercado es parte del éxito de un trabajo de IM.

Para tener una muestra confiable y representativa de una población o universo de estudio, se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Definir correctamente las características del universo (perfil del UTD) que se va a considerar para tomar la muestra.
- Definir con claridad las variables que se estudian en la investigación, es decir, estas deben ser fáciles para relacionarse con la muestra.
- Considerar el tipo de datos: homogéneo o heterogéneo.

- Definir si es una población finita o infinita y, con ello, el error muestral para calcular el tamaño de la muestra.
- Planificar horas, días y momentos adecuados para trabajar con elementos muestrales elegidos.

**Determinación del tamaño de la muestra:** El tamaño de la muestra contempla como variables de cálculo: nivel de confianza, probabilidad que el evento ocurra o no, el error muestral y la población de estudio definida por el equipo de investigación. Cada una de ellas o es hallada con la prueba piloto o es defendida en tablas estadísticas predeterminadas.

Para diferentes niveles de confianza, se tienen diferentes valores de intervalo de confianza, que se conoce como z:

90% de confianza  $z = 1,645$

93% de confianza  $z = 1,815$

95% de confianza  $z = 1,96$

99% de confianza  $z = 2,576$

Estos porcentajes indican la seguridad con que la media muestral es representativa de la media de la población. Para calcular el tamaño de la muestra, es necesario conocer si la población tiene un tamaño conocido o no. Es importante considerar que a mayor tamaño de la muestra mayor es el nivel de confianza del estudio de IM.

El intervalo de confianza con el que se va a trabajar se determina a partir de su nivel de confianza. Por ejemplo, para un nivel del 95%, le corresponden dos desviaciones estándar, seguido por el 99% con tres desviaciones estándar, datos que son parte de una fórmula para cálculos del tamaño de una muestra.

No existen niveles de confianza del 100%, debido a las características dinámicas, flexibles, constantes, volátiles y cambiantes del mercado y, por ende, de la mente de los clientes. Se tienen dos criterios para calcular el tamaño:

- Cuando no se conoce los valores de P y Q
- Cuando se conoce los valores de P y Q.

**Cuando no se conoce** o no se tiene una idea clara de la situación del mercado, se dan los valores máximos a la probabilidad de que ocurra el evento

$$n = \frac{4PQN}{E^2(N - 1) + 4PQ} \quad \text{Esto con 2S}$$

$$n = \frac{9PQN}{E^2(N - 1) + 9PQ} \quad \text{Esto con 3S}$$

y a la probabilidad de que no ocurra (0,50 y 0,50). Estos valores se asignan a los literales P y Q. Para calcular el tamaño de la muestra cuando no se conoce P ni Q en poblaciones finitas (menores a 100 000 habitantes), se usa las siguientes fórmulas:

Cuando se tenga poblaciones infinitas, es decir que no se las pueden cuantificar fácilmente (mayores o iguales a 100 000 habitantes), se aplican las siguientes fórmulas:

$$n = \frac{4PQN}{E^2} \quad \text{Esto con 2S}$$

$$n = \frac{9PQN}{E^2} \quad \text{Esto con 3S}$$

Para el cálculo del tamaño de la muestra de poblaciones finitas cuantificables cuando sí se conoce los valores de la probabilidad de ocurrencia del evento (P) y de la probabilidad de no ocurrencia del evento (Q), se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Esto con 2S o 3S, según lo planteó la investigadora o el investigador. En poblaciones infinitas o que no se pueden cuantificar con facilidad, la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2PQN}{E^2}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

Z = Intervalo o margen de confiabilidad  
P = Probabilidad de que el evento ocurra  
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra e o E = Error de estimación o error muestral del 1% al 3% y del 5% al 6%  
N = Población o universo de estudio  
N-1 = Factor de corrección

Otra opción para calcular el tamaño de la muestra es aquella que no contempla el tipo de población (finita o infinita). El cálculo se trabaja con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4NP(1 - P)}{E^2(N - 1) + 4P(1 - P)}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

N = Población

P = Desviación estándar

E = Error muestral del 1% al 3% y del 5% al 6%

N-1 = Factor de corrección

El cálculo de la desviación estándar para desarrollar la fórmula anterior es el siguiente:

Respuesta hipotética sobre la asistencia a una sala de cines los días lunes en función promocional

SÍ = 24 NO = 6

### **Tipos de muestreo**

Las muestras se trabajan a través de dos tipos: el método probabilístico y el método no probabilístico.

**A. Muestreo probabilístico:** El muestro probabilístico exige hacer cálculos matemáticos simples, para determinar un procedimiento de trabajo a partir de una muestra calculada. Los tipos son los siguientes:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo por conglomerados (sistemático y por zonas o por áreas)
- Muestreo estratificado

- **Muestreo aleatorio simple:** En el muestreo al azar o aleatorio simple, toda unidad muestral posible cuenta con igual oportunidad de ser seleccionada en la muestra. Se tiene una serie de técnicas básicas para hacer este tipo de muestreo:

➤ **Selección de una lista de todas las muestras posibles:** Supongamos que, en la ciudad de Riobamba, existen 20 empresas productoras de lácteos y se determina una muestra de ocho elementos para una IM. Para ello, se anota el nombre de cada empresa en un pedazo de papel, teniendo así 20 posibilidades.

Se los coloca en un cesto y se saca ocho papeles que serán las representativas para el trabajo de campo de IM.

➤ **Tabla de números aleatorios**

Este es un procedimiento más útil cuando el tamaño de la muestra o conjunto de elementos muestrales calculado es más grande:

- Se obtiene una lista de nombres con un número consecutivo.
- Se emplea una tabla de números aleatorios y se seleccionan las personas cuyo nombre coincida con los indicados en la tabla. Presumamos que, en la provincia de Chimborazo, participan un total de 200 clubes deportivos de fútbol sala y que, para un trabajo de IM, se desea seleccionar aleatoriamente a 35 de ellos para estudiarlos. Si se cuenta con una lista completa de ellos y una tabla de números aleatorios, podrá ir seleccionando cada club conforme sus números coincidan: Por ejemplo, la tabla tiene el número 20 en primer lugar; entonces, busco este en la lista y se obtiene que el primer club que se va a investigar es el Star...

Un ejemplo de un fragmento de tabla de números aleatorios sería:

20 17 42 28 23 17 59 66 38 61 02 10 86 10 51 55 92 52 44 25  
 74 49 44 49 74 49 10 33 53 70 11 54 48 63 94 60 94 49 57 38  
 94 70 49 31 38 67 23 42 29 65 40 88 78 71 37 18 48 64 06 57  
 22 15 78 15 69 84 32 52 32 54 15 12 54 02 01 37 38 37 12 93



### **Muestreo por conglomerados**

Al hablar de muestreo por conglomerados se hace referencia a un grupo de personas unidas o agrupadas, en un determinado sector. Este se divide en muestreo sistemático y por zonas.

### **Muestreo sistemático**

Para acudir a trabajar con un conjunto de elementos muestrales de manera sistemática, se sigue el siguiente procedimiento:

- A partir de una lista de 100 locales de venta de telas, se quiere seleccionar una muestra probabilística de 20 para analizar sus preferencias y actitudes en cuanto a precios, variedad y proveedores.
- Dividimos 100 para 20 y obtenemos una respuesta de cinco.

Este constituye un salto sistemático.

- Se extrae un número al azar entre 1 y 5. Digamos que es el número 2.
- Se incluyen en la muestra de locales de telas los establecimientos numerados 2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 42, 47, 52, 57, 62, 67, 72, 77, 82, 87, 92, 97. Luego, estos números los tomamos de acuerdo con la lista de los locales para aplicar las encuestas. Sglanc.

Los métodos probabilísticos se complementan entre sí al momento de definir los elementos muestrales que se va a estudiar.

### **Muestreo por zonas**

Este tipo de muestreo es conocido también como polietápico o por áreas: es ideal cuando se desea que las encuestas se apliquen en áreas representativas del fenómeno o hecho que se va a estudiar. Esta zona puede ser una ciudad, un barrio, un sector de una ciudad, una universidad, entre otras opciones. Para su aplicación, se sugiere los siguientes pasos:

- **Primera etapa:** se procede a la selección de manzanas en un mapa de la ciudad donde se realizará la investigación.
- **Segunda etapa:** se selecciona los hogares muestrales en las manzanas señaladas en el mapa. Se debe eliminar del plano las manzanas no destinadas a casa habitación: como parques, iglesias, tiendas e industrias.
- **Tercera etapa:** selección de personas o UTD en el hogar indicado, de acuerdo con un salto sistemático o aleatoriamente.

### **Muestreo estratificado**

El muestreo estratificado agrupa o forma conjuntos de segmentos de estudio de IM, considerando las variables demográficas para definir un cierto perfil del estrato: sexo, edad, estrato social, nivel de ingresos, estado civil, nivel de instrucción, regiones, entre otras. Las variables pueden combinarse para un perfil de estudio llamado estrato para investigar. Cumplido este primer paso, se calcula el tamaño de la muestra de acuerdo con la fórmula que define el investigador.

### **MUESTREO NO PROBABILÍSTICO**

El muestreo no probabilístico permite definir muestras para investigarse según el buen juicio, la experiencia y el tecnicismo de la investigadora o el investigador. Existen cuatro procedimientos para seleccionar una unidad muestral de una población o universo de estudio: Muestreo de conveniencia, por juicio y por cuotas.

**a. Muestreo de conveniencia:** Este tipo de muestro no probabilístico se sugiere utilizarlo para la encuesta de prueba o piloto. El caso más usual es la encuesta al cliente de la calle, siempre y cuando este se encuadre con el perfil del UTD definido. Los componentes de la muestra deben ser bastante homogéneos para seleccionar cualquier muestra. Los ejemplos más comunes son los sondeos de opinión en las épocas de elecciones.

**b. Muestreo por juicio:** En este muestreo entra a consideración la experiencia y el conocimiento del mercado de la investigadora o el investigador, porque es ella o él quien define la muestra que necesita para solventar la información que requieren sus empresas contratantes.

**c. Muestreo por cuotas:** En el muestreo por cuotas, la investigadora o el investigador decide las características del estrato o grupo de personas que necesita para su trabajo de IM; ella o él decide qué variables definen el perfil del UTD e, incluso, el número de elementos muestrales si así fuese el caso. La experiencia técnica científica y un pleno conocimiento del mercado donde se realizará los estudios de IM son condicionantes que conllevarán al éxito del trabajo planificado por el investigador.

## BIBLIOGRAFIA

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, Quinta Edición, Naresh K. Malhorta, Editorial PEARSON, 2008
  
- **INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, Enfoque para américa latina, Marcela Benassini, Segunda Edición, Editorial PEARSON, 2009
  
- **La investigación de mercados como una disciplina estratégica**, Tomo I, Willian E. Pilco Mosquera / Landy E. Ruiz Mancero, SPOCH2015.
  
- **La investigación de mercados como una disciplina estratégica**, Tomo II, Willian E. Pilco Mosquera / Landy E. Ruiz Mancero, SPOCH 2015.