



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

MERYANN TANCHIVA SALAZAR

IQUITOS, PERÚ

2020



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

“COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS”



**ACTA DE EXAMEN ORAL - VIRTUAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA N°109-CCGyT-FACEN-UNAP-2020**

En la ciudad de Iquitos, a los 30 días del mes de octubre del 2020, a horas 04:30 p.m. se ha constituido en la Plataforma Zoom, el jurado designado mediante Resolución Decanal N°0816-2020-FACEN-UNAP, integrado por el LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr. (Presidente), LIC.ADM. ROMULO JAVIER VASQUEZ MORI (Miembro) y el LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg. (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Ciencias Administrativas MERYANN TANCHIVA SALAZAR, tendiente a optar el Título Profesional de LICENCIADA 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 virtual sobre el tema: "INVESTIGACION DE MERCADOS I".

El acto académico virtual fue aperturado por el Presidente del Jurado, dándose lectura a la resolución que fija la realización del examen oral.

De inmediato procedió a invitar a la examinada a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que sean 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 la examinada ha sido: APROBADO POR MAYORIA

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en ACTO PÚBLICO siendo las 06:15 p.m. se dio por terminado el acto académico.

LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr.
Presidente

LIC.ADM. ROMULO JAVIER VASQUEZ MORI
Miembro

LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.
Miembro

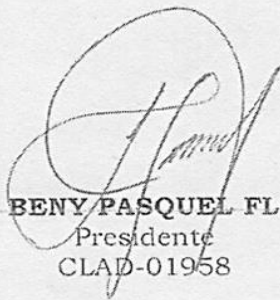
La Universidad Nacional de la Amazonia Peruana es la universidad más importante de la Amazonia del Perú; rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos #065-234364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264

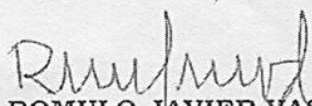


TEMA: "INVESTIGACION DE MERCADOS I"

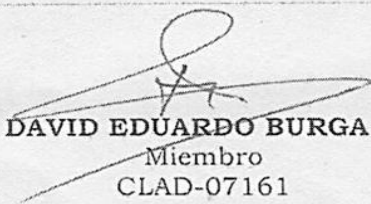
MIEMBROS DEL JURADO



LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr.
Presidente
CLAD-01958



LIC.ADM. ROMULO JAVIER VASQUEZ MORI
Miembro
CLAD-03528



LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.
Miembro
CLAD-07161

Índice

	Pág.
Portada	01
Acta de Sustentación	02
Miembros del Jurado	03
Índice	04
Resumen	05
Introducción	06
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. NATURALEZA Y ALCANCE	07
1.1. Concepto de Investigación de Mercados	07
1.2. Naturaleza y Alcance	08
1.3. Disposiciones de la Investigación de Mercados.....	09
1.4. La decisión de realizar Investigación de Mercados.....	11
1.5. El proceso de Investigación de Mercados	11
CAPÍTULO II: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL	18
2.1. Diseño de la Investigación	18
2.2. Investigación Experimental	20
2.3. Diseño Experimental	22
2.4. Validez en la Experimentación.....	23
2.5. Variables Extrañas	24
2.6. Control de las Variables Extrañas.....	27
2.7. Clasificación de los Diseños Experimentales.....	28
2.8. Experimentos de Laboratorio y Experimento de Campo.....	33
CAPÍTULO III: MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.1 Métodos de Investigación Cualitativa.....	34
3.2 Métodos de Investigación Cuantitativa	37
Conclusiones	41
Bibliografía	42

Resumen

Existe un tema dentro de las empresas que va abarcando mayor notoriedad, este tema corresponde a la investigación de mercados. El presente trabajo ha sido elaborado en función para el emprendimiento y apoyo en la búsqueda de soluciones causadas por la incertidumbre del entorno que puedan ser desarrolladas por las empresas. Este método brinda información para conocer a los clientes actuales y potenciales. Hoy en día es importante tener información veraz para mejorar la toma de decisiones incluso para incrementar las ventas o mantener la satisfacción de los clientes.

Independientemente del tamaño que tenga la empresa es fundamental que vean como alternativa realizar una investigación de mercados de acuerdo a sus posibilidades y garantías.

La investigación de mercados tiene como objetivos básicos, conocer al consumidor, reducir riesgos e informar y más aún el de analizar la información. Durante la investigación de mercados para que los resultados sean objetivos y precisos, los investigadores son obligados a realizar un plan de investigación que se adecue a sus necesidades sin propensión personal en su trabajo para que los resultados sean veraz y eficientes.

Por lo tanto, durante la investigación se realiza un seguimiento objetivo como fase de control y retroalimentación, para que los resultados no sean afectados ni sean inválidos por distintas causas no corregidas en el momento. Así como existen diferentes tipos de fenómenos a estudiar, existen varios métodos de medición que dan como resultado determinar un buen estudio que permita aprovechar los resultados.

Introducción

El mundo de los proyectos resulta exitoso mientras más utilidades se generen, si los productos y servicios derivados de una actividad empresarial son vendidos exitosamente. Muchas actividades económicas empiezan porque son tendencias en otros países, son posibles técnicamente o quizás porque existe abundancia de materias primas que puedan ser aprovechadas.

El hecho de que los clientes tengan que comprar productos finalizados es importante desarrollar procedimientos de ventas y distribución, que generalmente las empresas descuidan. Esto como consecuencia puede producir generar nuevos competidores con nuevas propuestas que satisfacen mejor al consumidor, causando disminución en las ventas hasta la pérdida del mismo mercado o perder el liderazgo en el mercado, tales fracasos se encuentran en todos los mercados.

Las grandes empresas probablemente son los que menos cometen este tipo de errores, debido a su constante inversión en comprender el mercado. Más probabilidad de fallar tienen las organizaciones que no realizan estudios. Generalmente, los proyectos empiezan preguntándose: ¿Podemos ganar dinero ofreciendo este producto o servicio? Y si es así, ¿Cuánto ganaremos?

Los directivos día a día tienen que tomar decisiones, estas decisiones afectan los resultados y el rumbo de la empresa. Para que estas decisiones sean excelentes es necesario contar con información que nos brinde el respaldo del paso que se va a tomar.

En consecuencia, actualmente las empresas tienen herramientas para trabajar dicha información. La información es vital frente a la incertidumbre y cambios en el entorno de la organización. El entorno es día a día más complejo, incierto y competitivo. Por el nivel de incertidumbre que existe, las necesidades de información son fundamentales para la decisión.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. NATURALEZA Y ALCANCE.

1.1. Concepto de Investigación de Mercados

Desde hace tiempo se realizaron múltiples definiciones que directa o indirectamente ordenan y clarifican la misión principal de obtener información y análisis de la misma para que los resultados de las acciones tomadas sean efectivas frente a los problemas con los que se enfrentan las organizaciones actualmente. Se mencionan algunos conceptos resaltantes:

America Marketing Association (1961) definió esta disciplina como recoger, registrar y analizar sistemáticamente fuentes relacionados con los problemas de marketing. Convirtiéndose en una definición limitada debido a la época y hace referencia al concepto de marketing.

Kotler (1982) lo explica como un estudio estructurado del problema realizando módulos y descubrimientos que mejoran la toma de decisiones y más aún que ayuda a controlar el mercado. Enfocándose más en la finalidad de la investigación.

Green y Tul (1981): Es como una investigación sistemática y objetiva, que analiza la información importante para que se identifique y solucione cualquier problema relacionado con el marketing. Aclarando el primer paso para comenzar con el proceso de investigación.

Kinnear y Taylor (1989): lo plantean con el fin de mejorar el proceso en la toma de decisiones de la gerencia de marketing mediante un enfoque hacia al desarrollo y disposición de la información de manera sistemática y objetiva. Resaltando la predisposición del investigador durante la investigación.

Estas definiciones manifiestan algunas condiciones para considerarlo dentro de la investigación de mercados: la sistematización y la objetividad, refiriéndose a la planificación y organización, siendo objetivo y neutral en todo momento. Es por eso que la investigación de mercados solo es el método científico aplicado al marketing.

Mientras que Naresh Malhotra (1997) lo nutre a las definiciones de Green y Tul así como de Kinnear y Taylor, como un proceso sistemático y objetivo, identificando, recopilando, analizando y difundiendo la información con el fin de identificar oportunidades y solucionar los problemas de marketing.

Todas las definiciones coinciden que la investigación de mercados es el proceso estructurado que recopila, procesa y analiza la información con respecto a temas de interés que se pueda aprender o descubrir para crear un plan estratégico que ayude en la toma de decisiones.

La oportunidad, la cultura y la tecnología, son palabras claves para comenzar la investigación. La oportunidad, muestra si se debe incorporar condiciones que cambien el mercado actual. La cultura toma un papel determinante como fuerza de cambio de la información en los mercados actuales y sus entornos. Dicha información lo suministran e integra mediante las tecnologías que facilita el manejo y conservación de datos.

1.2. Naturaleza y Alcance

Las empresas deben investigar permanentemente para conocer los cambios de los fenómenos estudiando su comportamiento a lo largo del tiempo para identificar y aprovechar las tendencias del mercado.

Es muy conocido el marketing por anticiparse y satisfacer las necesidades del consumidor como la base para realizar un proceso de elaboración y comercialización de bienes y servicios.

Analizar la conducta e identificar los factores que afectan la conducta del consumidor sean aspectos económicos, sociológicos y otros nos indica la mejor opción para nuestra empresa. Por eso, se trabaja con información veraz para obtener mejores resultados.

El alcance es demasiado extenso. Existen varios medios para recaudar todo tipo de información ya sea mediante observaciones, entrevistas o encuestas. Algunos autores proponen como alcance: el cognitivo (conocimiento-

recordación), el afectivo (sentimientos) y comportamental (preferencias-actitudes).

1.3. Disposiciones de la Investigación de Mercados

1. Determinar sus objetivos:

Se basa en la búsqueda de necesidades presentes y futuras del comprador. Puede darse la posibilidad de pretender metas muy ambiciosas para abastecer un mercado. Como también hay casos donde se plantean objetivos muy cortos relacionados con una gran oportunidad de mercado.

En otros casos, sin saber cómo es su mercado actual establecen los objetivos esperando que se incremente las utilidades. Como búsqueda de solución a este caso se realizan investigaciones en cada lugar donde se ubica dicha actividad de negocio con el fin de obtener información eficaz.

2. Consideraciones de un plan de acción:

Es necesario considerar recursos, estrategias, precios, distribución y publicidad que se asignaran en el siguiente período:



✓ **De líneas de productos y servicios:**

Se da cuando las empresas necesitan conocer si es posible invertir en una nueva línea de productos y servicios según la demanda existente. Por supuesto, los perfiles de los clientes se relacionan con las líneas de productos y servicios.

✓ **De precios:**

Se identifica la cantidad que está dispuesto a gastar el consumidor en un producto o servicio. En las investigaciones de mercados de aerolíneas revelan un promedio de 40 % superior en el monto de las tarifas existentes comparado con el precio de mayor demanda. Esto resulta en constantes promociones de vuelos para que sean comprados a una mayor cantidad de personas.

✓ **De distribución:**

Los clientes prefieren acudir a ciertos establecimientos para comprar una determinada clase de bienes y servicios. Cuando un producto se distribuye mediante otro tipo de canales, puede tener una mayor aceptación o puede ser rechazado.

✓ **De promoción, ventas y publicidad:**

Las empresas verifican la eficacia de sus anuncios invirtiendo una parte de su presupuesto publicitario. En la publicidad se investiga la comprensión y la veracidad de los mensajes, los medios más eficientes para anunciar ciertos productos y si la publicidad en general fue eficaz.

3. De evaluación de resultados y uso de medidas correctivas:

Cuando los resultados alcanzados no coinciden con los objetivos propuestos por alguna imprecisión en el método de búsqueda de información o por un factor externo a la empresa. En el estudio de

mercado se presenta opciones de solución del problema comprando y eligiendo la mejor.

1.4. La decisión de realizar Investigación de Mercados

Se decide realizar una investigación de mercados cuando se sustenta comparando entre costos y beneficios, si hay actitud de los administradores y si tenemos recursos disponibles para realizar la investigación con el fin de practicar sus hallazgos.

Cuando es más importante la decisión a tomar, mayor será la incertidumbre o riesgo en la elaboración, aún más será el valor de la información obtenida si resulta eficiente.

Por ejemplo, un fabricante de panes quiso entender las compras en tiendas pequeñas. En la investigación descubrió que menos de 1% de las ventas provenían de esas tiendas siendo poco probable que se incrementara de aquí a cinco años. La recomendación fue no realizar dicho proyecto.

El dinero y el tiempo son siempre recursos limitados. Si no se dispone de la cantidad que se requiere para realizar el proyecto es recomendable no ejecutarlo. Asimismo, cuando se carece de recursos y de actitud positiva hacia la investigación no se elabora. A excepción de otros casos donde puedan ser una causa para que no se labore dicha investigación. La información obtenida puede ayudar a verificar si ya se obtuvo la información necesitada, si ya se autoriza empezar dicha investigación, si la investigación se utilizara con fines políticos con el fin de reducir el valor de la información generada o a que no se justifique el proyecto.

1.5. El proceso de Investigación de Mercados

Se propone un procedimiento para la realización de los estudios de mercados con la siguiente estructura:

1. Definición del Problema:

Todos los pasos de un proyecto de investigación de mercados son importantes. La definición del problema es fundamental ya que se presentan diversas dificultades, el investigador prioriza la solución de un determinado problema, el resto serán resueltos posteriormente o por otro grupo de investigación o investigadores. El tiempo, esfuerzo y dinero serán desaprovechados, si el problema se define o interpreta incorrectamente.

Tipos de problemas:

- ✓ **Descriptivos:** buscan una caracterización de la situación. Relacionan el problema frente a un grupo de características y que tan frecuente se presenta la situación.
- ✓ **Causales:** hace referencia a dificultades que se presentan para tratar de explicar lo que causa un determinado fenómeno. Convirtiéndose este tipo de problema fundamental ya que explica las causas como sus futuros cambios.

Según Santesmases (1999) indica que el problema naturalmente es descriptivo, o causal, elaborando objetivos con sus respectivas hipótesis. El problema descriptivo realiza características del acontecimiento, objeto o propiedad, mientras que el casual anticipa objetivos relevantes, descubriendo el hecho y descubriendo sus causas como sus posibles soluciones.

Es recomendable establecer el problema a ser resuelto, así como su hipótesis. Clarificando el problema se sabrá qué tipo de información se necesitará, es decir, que dato se requiere del mercado. El valor de esta información se verificará por la eficacia de las soluciones. Si se cumple con un problema claro, la inversión será menor al terminar la investigación.

2. Definición de los Objetivos de la Investigación:

Dentro de la investigación de mercados, se puede elaborar más de un tipo de objetivo o los tres tipos de objetivos:

- ✓ El objetivo de la investigación exploratoria ayuda a identificar claramente el problema y a sugerir hipótesis mediante información preliminar.
- ✓ EL objetivo de la investigación descriptiva es detallar las circunstancias y el potencial en que se pueda dar el fenómeno. Sea mediante parámetros demográficos y como cuáles serán las actitudes de los consumidores.
- ✓ El objetivo de la investigación causal relaciona la hipótesis con las causas y efectos del problema.

Se crea una investigación concluyente cuando se une la investigación descriptiva con la causal.

Los objetivos y el problema guían todo el camino de la investigación.

3. Desarrollo del Plan de Investigación:

Un plan de investigación formal revela los modos en que el especialista logra los objetivos con el tiempo, el personal y el dinero que se necesita para alcanzarlos.

Define para qué se desarrolla la investigación y se realiza un plan para llevarla a cabo. Este plan debe estar escrito y completo diseñado de forma profesional y expuesto adecuadamente para que se decida la inversión necesaria y así comprobar las hipótesis propuestas.

Los datos pueden ser recogidos mediante:

- ✓ **Observación:** no necesita el contacto personal. Está enfocado en lo que la gente hace o hizo. Los observadores sólo interpretan el

comportamiento de los participantes directos sin poder explicar ni profundizar en los motivos, opiniones y actitudes.

- ✓ **Reuniones de grupo:** dinámica de grupo que reúne 6 a 10 personas, que son entrevistados para debatir un servicio, proyecto o problema de marketing. El investigador adiestra al entrevistador y conoce claramente el tema, cómo se ejecuta la dinámica y el comportamiento de los entrevistados. El entrevistador discute sobre un tema fácil y libre de responder para que se muestre las creencias, comportamientos y sentimientos profundos. Por eso es conocido como una dinámica de grupo centrado. El encuentro se guarda ya sea en notas, audios o videos para su posterior estudio y lograr comprender las actitudes, percepciones y comportamientos del consumidor.
- ✓ **Entrevistas:** son desarrolladas para comprender las preferencias, conocimientos y satisfacción del mercado objetivo. Pudiendo ser realizado de manera presencial o por teléfono:
 - **La entrevista personal:** es muy costosa y requiere de una buena preparación de los entrevistadores. Este método es más productivo ya que durante la entrevista se observa al sujeto todo su comportamiento por el cual brinda una cantidad mayor de datos.
 - **La entrevista por teléfono:** actualmente es conocido como un método innovador y económico, por ser accesibles y por no tener información impertinente o cambiante causados por los intermediarios. La falta de observación puede ser una desventaja para obtener más detallada la información.
- ✓ **Investigación experimental:** tiene más conocimiento válido proporcionado por la información de grupos que comparten las mismas características que son sometidas a diferentes tratamientos, mediante el control de variables extrañas y revisando

si las diferentes respuestas son comparativamente significativas en la estadística. Basado en una situación simulada siendo muy costosa, necesita de un prolongado tiempo de ejecución con el fin de obtener relaciones causa – efecto, desechando explicaciones sin importancia de los resultados observados.

- ✓ **Cuestionario:** grupo de preguntas realizadas al encuestado que brinda datos o respuestas de interés. Las preguntas pueden ser:
 - **Cerradas:** brinda un procesamiento y análisis de la información más sencilla preestableciendo todas las respuestas, donde el encuestado solo selecciona una o varias respuestas ya establecidas. Además, miden cuántas personas piensan de una misma forma.
 - **Abiertas:** muy útiles en la etapa de exploración permitiendo una respuesta amplia y propia del entrevistado. Los entrevistados revelan sus pensamientos de un problema en específico.

- ✓ **Encuesta:** similar a la observación directa, las encuestas brindan información sobre características socioeconómicas, opiniones, actitudes, motivos y conducta abierta, rindiendo una amplia información siendo efectivo para mayor cantidad de problemas. Es efectivo para recopilar información, planear aspectos y otras variables de mercadotecnia. Los datos pueden recopilarse obtenerse sea personalmente, por correos postales o electrónicos hasta incluso telefónica.
 - **Encuesta personal:** se establece entre el entrevistado y el entrevistador, iniciando las preguntas el entrevistador para obtener información acerca de los datos requerido cumpliendo con sus objetivos. Se puede dar en el hogar visitado o “in situ” (supermercados o tiendas propuestas)
 - **Encuesta postal:** Debe ser breve, sencillo de completar, atractivo en presentación y tipo de pregunta mediante

cuestionario que se envía y remite por correo, siendo este complementado por la propia persona de la que solicita la información. Para atraer la atención del entrevistado se debe usar un buen papel y caracteres legibles.

- **Encuesta telefónica:** Método para obtener información con rapidez y con poca inversión. Cuando el cuestionario es corto, tiempo e inversión limitada, la encuesta telefónica favorece y brinda una gran cantidad de respuestas. Sin embargo, solo se podrá entrevistar a personas con teléfonos fáciles de encontrar o conocidos (no números privados) y con preguntas breves.

4. Recolección de datos:

Existen dos clases de datos y ambos son extremadamente valiosos:

- ✓ Los datos primarios son de mayor inversión y brinda una información destacada del determinado problema sobre el cual se investiga.
- ✓ Los datos secundarios provenientes de fuentes internas (informes contables de la compañía) y las externas (bancos de datos, publicaciones del gobierno, repositorios, libros y servicios comerciales).

5. Análisis de la Información:

Después de definir el problema se analiza antes de terminar o se analiza la situación. El análisis de los datos primarios como los datos secundarios son de gran relevancia. El análisis de la información secundaria puede brindar las soluciones dadas por otra organización frente a esa dificultad y esto serviría de guía para la solución del problema a enfrentar. El investigador tabula las conclusiones a partir de los datos. Posteriormente aplica algunas técnicas estadísticas y modelos de decisión para descubrir información adicional.

6. Presentación de los Resultados:

Si el informe es confuso o escrito deficientemente, pierde todos los recursos asignados. Los resultados se comunican mediante un informe escrito y una presentación oral. Para juzgar la calidad de un informe están los siguientes criterios como la exactitud, organización, actualidad, nivel de interés, precisión, claridad, entendimiento y consolidación.

CAPÍTULO II: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

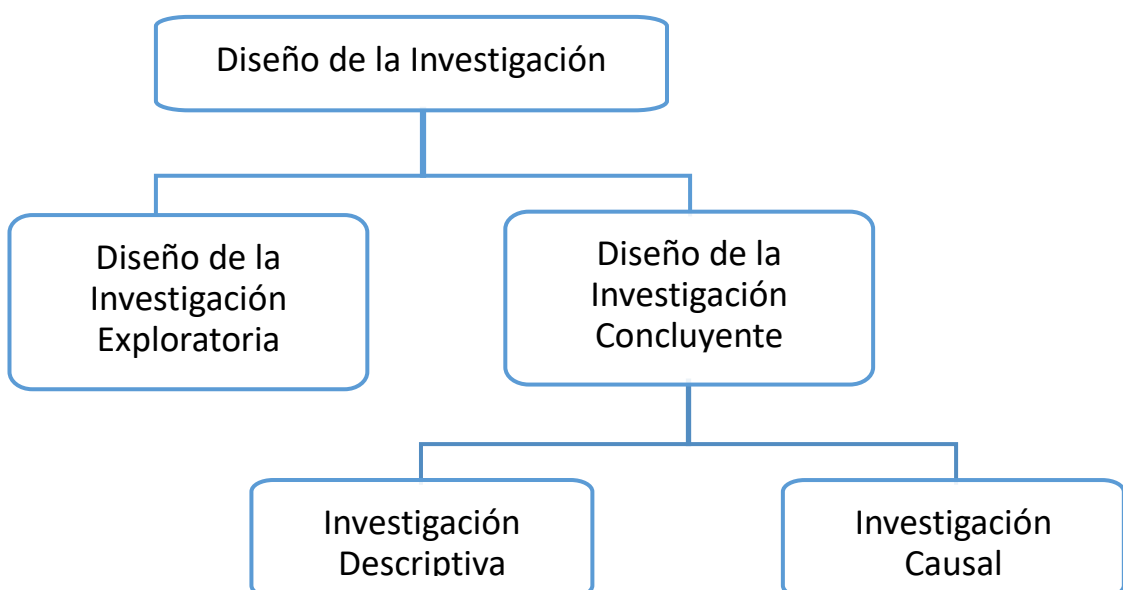
2.1. Diseño de la Investigación

Esquema para realizar el proyecto estableciendo procedimientos con el fin de obtener la información necesaria y así organizar para resolver los problemas de investigación de mercados. Aunque ya este desarrollado el problema de manera amplia, el diseño de la investigación especifica detalles de la implementación del enfoque. Permite establecer las bases para realizar el proyecto y asegurará su realización eficaz y eficiente

Incluye comúnmente los siguientes componentes:

- a) Diseñar las fases exploratoria, descriptiva o causal de la investigación.
- b) Definir la información que se necesita.
- c) Determinar los procedimientos de medición y escalamiento.
- d) Realizar la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o la mejor forma de recolección de datos.
- e) Detallar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
- f) Desarrollar un plan para el análisis de los datos.

CLASIFICACIÓN DEL DISEÑO:



Los diseños de la investigación se dividen en:

1) Exploratorios

Tiene como objetivo principal proporcionar información y comprensión del problema que se enfrenta, utilizados en los casos donde se precisa problema, identifica los cursos de acción pertinentes y se obtiene información adicional antes de realizar un enfoque. La información sólo está pobremente definida y el proceso de investigación que se adopta no está estructurado ni flexible.

En entrevistas personales la muestra es pequeña y solo para generar la máxima información. Los datos primarios son cualitativos y son analizados entre sí. Resultando los hallazgos como tentativos o como aportaciones que deben seguir investigándose. Es común, que dicha investigación se complemente con más investigación exploratoria o concluyente. Hay casos, donde se debe de tener precaución al utilizar los hallazgos.

2) Concluyentes

Este tipo de investigación es más formal y estructurada que comprueba las hipótesis específicas y examina las relaciones particulares, señalando con claridad la información necesaria.

Están basadas en muestras grandes y los datos obtenidos son sometidos a un análisis cuantitativo. Se utiliza como información o historial para la toma de decisiones administrativas frente a los hallazgos.

Este tipo de investigación puede ser descriptiva o causal.

Diferencias entre la investigación exploratoria y la concluyente

	EXPLORATORIA	CONCLUYENTE
<i>Objetivo:</i>	Proporcionar información y entendimiento	Probar hipótesis específicas y examinar relaciones.
<i>Características:</i>	<p>La información necesaria sólo se define remotamente.</p> <p>El proceso de Investigación es flexible y no estructurado.</p> <p>La muestra es pequeña y no representativa.</p> <p>El análisis de los datos primarios es cualitativo.</p>	<p>La información necesaria se define con franqueza.</p> <p>El proceso de Investigación es formal y estructurado.</p> <p>La muestra es grande y representativa.</p> <p>El análisis de datos es cuantitativo.</p>
<i>Hallazgos:</i>	Tentativos.	Concluyentes.
<i>Consecuencias:</i>	Por lo general, va seguida de mayor investigación exploratoria o concluyente.	Los hallazgos se usan como información para la toma de decisiones.

2.2. Investigación Experimental

Investigación causal o experimental, sirve para obtener la certeza de las relaciones causa – efecto. Los administradores toman decisiones basadas según relaciones causales. Como son suposiciones no están justificadas, por lo que debería examinarse mediante una investigación formal la validez de las relaciones causales

Por ejemplo, en ciertos ambientes competitivos no siempre es válida suponer que la disminución del precio dará como resultado un aumento en las ventas e intervendrá más en el mercado.

Objetivos de la Investigación Experimental:

- ✓ Comprender que variables son la causa (variables independientes) y cuál es el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
- ✓ Establecer la condición de la relación entre variables causales y el efecto que se predecirá.

Tanto la investigación descriptiva como la investigación causal necesita tener un diseño estructurado y planeado. Para examinar relaciones causales se apoya en un diseño causal manipulando variables causales o independientes en un ambiente controlado, para luego medir el efecto de estos para inferir causalidad. La experimentación es la técnica principal que se utiliza en la investigación.

CONCEPTO DE CAUSALIDAD:

Es un concepto complejo y requiere de alguna explicación científica. Los efectos a estudiar son causados por múltiples variables. Mayormente es probabilístico la relación entre causa y efecto.

CONDICIONES PARA LA CAUSALIDAD:

Antes de realizar inferencias causales se debe cumplir las siguientes condiciones:

1. Variación concomitante.

Condición donde el grado de una causa X y un efecto Y suceden o varían juntos después de ser predecido por la hipótesis. La evidencia pertinente a la variación concomitante puede ser cualitativa o cuantitativa.

2. Orden temporal de la ocurrencia de las variables.

Afirma si el evento causante se debe priorizar antes u ocurrir al mismo tiempo que el efecto, no sucede después ya que no pasa en ese tiempo. Esto es aplicado. Y si es posible un evento determinado sea causa o efecto de otro evento.

3. Eliminación o Ausencia de otros factores causales posibles

Cuando se debe dar solo una explicación causal posible del factor o la variable que se investiga. El servicio dentro de una gasolinera puede ser una causa de las ventas, si se asegura que se controlaron o mantuvo constantes mediante la intervención de otros factores como publicidad y precios.

Estas condiciones son importantes y no suficientes para mostrar causalidad estén separadas o combinadas. A excepción que se presente toda la evidencia sólida y consistente, se concluye que existe una relación causal por la simple confianza que existe en dicha relación. Ese grado de confianza se incrementa si la evidencia es coherente con el conocimiento conceptual de la situación problemática. En las tres condiciones los experimentos controlados casi siempre muestran evidencia sólida.

2.3. Diseño Experimental

Procedimientos que especifica las unidades de prueba que se dividen en submuestras homogéneas, donde las variables independientes o tratamientos se manipularán, las variables dependientes se medirán y planificar el control de las variables extrañas.

Definición de los símbolos

Para facilitar el estudio, se define un conjunto de símbolos:

“X” significa la exposición de un grupo a una variable independiente, tratamiento o evento, cuyos efectos deben determinarse.

“O” es el proceso de medición de la variable dependiente en las unidades de prueba o el grupo de unidades.

“A” la asignación aleatoria de las unidades o los grupos de prueba a tratamientos separados.

Para comprender los movimientos se indican las siguientes convenciones:

- El movimiento de izquierda a derecha revela el movimiento a lo largo del tiempo.
- La alineación horizontal de los símbolos hace referencia que todos son un grupo de tratamiento específico.
- La alineación vertical de los símbolos revela que actividades ocurren al mismo tiempo.

Como arreglo simbólico se presenta:

X O1 O2

Indica que un determinado grupo de unidades de prueba fue propenso a la variable de tratamiento (X) y que la respuesta se midió en dos tiempos diferentes O1 Y O2.

2.4. Validez en la Experimentación

a) Validez interna:

En un experimento mínimo básico del investigador tiene como meta realizar conclusiones válidas de los efectos en las variables dependientes, examinando si los efectos observados son causados o no por variables distintas. Si las variables extrañas influyen en los efectos observados será difícil hacer inferencias válidas. Los resultados experimentales serían confusos sin la validez interna. Para establecer la validez interna es imprescindible el control de las variables extrañas.

b) Validez externa:

Generaliza verazmente los resultados que sobrepasan la situación experimental y especifica como, cuando en quienes se proyectarían los resultados.

No se cumple cuando las condiciones experimentales no toman en cuenta las acciones de otras variables relevantes en el presente. Por tal motivo se aconseja realizar un diseño experimental que sea válido tanto interna como externa. Aunque, es común en la investigación cambiar una validez por otra. Para controlar las variables extrañas se

puede montar un ambiente artificial. Esto limita la validez externa e incrementa la validez interna. A pesar de estos obstáculos sin validez interna no es factible generalizar los resultados. las variables extrañas son causas que afectan a la validez interna también como a la validez externa.

2.5. Variables Extrañas

Se clasifican en las siguientes categorías:

La historia (H):

Son eventos específicos externos al experimento y que ocurre al mismo tiempo que el experimento, por el cual no se puede concluir si fue eficaz o ineficaz el tratamiento. Cuanto más tiempo se de las observaciones habrá más posibilidad de confundir el experimento. Estos eventos pueden afectar también a la variable dependiente. Ejemplo de experimento:

O1 X1 O2

Las medidas de las ventas de una cadena comercial en una región específica son O1 y O2, y X1 simboliza una nueva campaña promocional. Solo difiere en el efecto del tratamiento (O2 _ O1), si ocurre una o más campañas.

Maduración (MA):

Semejante a la historia (H), solo que difiere a cambios en las unidades de la prueba misma. Los cambios son causados por el transcurso del tiempo. En un experimento que incluye a personas, la maduración se da cuando estas envejecen, adquieran nuevas experiencias, se cansan o no se interesan. Los estudios de mercado y seguimiento que duren varios meses son afectados por la maduración debido a la dificultad en conocer cómo cambian los encuestados a lo largo del tiempo.

Los efectos de la maduración llegan hasta las unidades de prueba distintas a la gente. Por ejemplo, las unidades de prueba son supermercados. Los supermercados están en constantes cambios sea en la distribución física, decoración, afluencia y composición.

Efectos de la prueba:

Ocasionados por el proceso de experimentación o por resultados ocasionados sobre el experimento de hacer una medición de la variable dependiente, antes y después de la presentación del tratamiento. Se dividen en dos tipos de efectos:

- ✓ El efecto principal de la prueba (EP) sucede cuando una observación anterior afecta a una observación posterior. Para medir que tan efectivo es la publicidad en las actitudes hacia cierta marca. Los encuestados llenaron un cuestionario antes del tratamiento. Luego observaron un comercial que al finalizar llenaron otro cuestionario que mide la actitud hacia la marca. Muy bien el comercial puede resultar eficaz o ineficaz estos resultados nos lleva a varias suposiciones como la congruencia de actitudes previas y posterior al tratamiento.
- ✓ Efecto interactivo de la prueba (EI) incrementa o disminuye la cantidad de reacciones del participante.

Instrumentación (I):

Son las modificaciones del instrumento de medición en observadores o en las mismas puntuaciones. Hay ocasiones que se modifican en el curso de un experimento. En un experimento se puede medir las ventas en dólares antes y después de la exposición a un cambio político (tratamiento). Entre O1 y O2 ocurre un cambio de precios no experimental, esto resultado un cambio en la instrumentación porque se mide las ventas usando los variados precios de las unidades. En efecto del tratamiento (O2_O1) se atribuye a un cambio en la instrumentación.

Cuando los entrevistadores realizan estas mediciones antes y después del tratamiento, los efectos de la instrumentación son probatorios. La eficacia difiere y depende del momento en que se da el experimento.

Regresión estadística (RE):

En el curso del experimento las unidades de prueba con puntuaciones extremas se aproximan a la puntuación promedio. En la encuesta acerca de una publicidad los participantes tienen actitudes muy favorables o muy

desfavorables. Antes del tratamiento sus actitudes muy bien pueden aproximarse al promedio, ya que son cambiantes las actitudes. Las actitudes extremas suceden en personas que cambian frecuentemente, por lo que se da la variación. Esto confunde los resultados experimentales ya que el efecto se le atribuye más a la regresión estadística que al procedimiento (el comercial de prueba).

Sesgo de selección (SS):

Ocurre cuando las unidades de prueba son señaladas a los grupos con base en el juicio de los investigadores o seleccionan sus propios grupos.

Por ejemplo, considere una feria de ropas en el que dos puestos diferentes de mercancía (vieja y nueva) son asignadas a diferentes lugares dentro de la feria. Los puestos al inicio no sean equivalentes. Pueden variar con una característica clave como la ubicación del puesto. Es probable que influya en las ventas si se sitúa en la entrada o en la parte central de la feria, independientemente donde fue asignado el puesto.

Mortalidad (MO):

Pérdida de unidades de prueba mientras que el experimento está en progreso. Sucede por varias razones, cuando los participantes se rehúsan a continuar en el experimento. Los resultados son confusos ya que no se puede determinar si respondieron igual o diferente las unidades de prueba perdidas con los que permanecieron. Se continúa con el ejemplo de la feria, si tres puestos se retiran, en la investigación no se pudiera comparar adecuadamente si las ventas hubieran sido más altas o más bajas

Las distintas categorías de variables extrañas pueden interactuar entre sí o de manera conjunta. En la prueba, maduración y mortalidad por la medición previa al tratamiento y a la pérdida diferencial de participantes puede haber cambios en el tratamiento, actitudes y creencias que pueden cambiar durante el tiempo.

2.6. Control de las Variables Extrañas

Las variables extrañas o de confusión representan un riesgo a la validez interna y externa del experimento. Si se controla, afectan la variable dependiente y confunden los resultados. Existen formas de controlarlo mediante:

Aleatorización:

Designar al azar unidades de prueba a los grupos experimentales o inversa mediante el uso de números aleatorios. En un experimento de pruebas de productos los participantes son establecido aleatoriamente a uno de los tres grupos experimentales. Cada grupo responde a tres cuestionarios diferentes seleccionado al azar. Como resultado, los factores extraños pueden simbolizar de igual manera en cada condición de tratamiento para asegurar la igualdad previa de los grupos experimentales.

La aleatorización sólo se produce en grupos que son iguales en promedio. No se recomienda cuando el tamaño de la muestra es pequeño. A pesar de la recomendación es posible comprobar si la autorización ha sido eficaz solo midiendo las posibles variables extrañas con los grupos experimentales.

Pareamiento:

Asigna a las condiciones de tratamiento previa comparación con las unidades de prueba en un determinado grupo de variables o antecedentes claves. En el experimento sobre la feria de mercancía, los puestos podrían haber sido pareados sobre la base de ventas anuales, ubicación o tamaño. Luego, se pudo designar a cada grupo experimental un puesto de cada par igualado.

El pareamiento sólo es posible en unidades de prueba con pocas características, pudiendo ser similar en las variables elegidas pero diferentes en otras. Y si las características pareadas no requieren la variable dependiente, el esfuerzo no sería útil.

2.7. Clasificación de los Diseños Experimentales

a) Los diseños pre experimentales

Estos diseños no son aleatorios. Se describen tres diseños específicos:

Estudio de caso único:

También conocido diseño sólo-después y se representa simbólicamente como:

X O1

Un solo grupo de unidades se plantea al tratamiento X y solo tiene una única medición de la variable dependiente (O1). Se usa el símbolo A porque las unidades de prueba son seleccionadas de manera arbitraria por el investigador o autoseleccionadas.

Pueden ser afectadas por las variables extrañas historia, maduración, selección y mortalidad que debilita la validez interna. Por esas razones, resulta beneficiosa para la investigación exploratoria que para la investigación concluyente.

Diseño de pretest-posttest con un grupo:

Se realiza dos mediciones en un grupo de unidades de prueba sin contar con un grupo de control. Se simboliza de la siguiente manera:

O1 X O2

En este diseño, primero se realiza una previa medición al tratamiento (O1), luego, se expone al grupo tratado (X) y al final se realiza una medición posterior al tratamiento (O2).

El efecto del tratamiento se estima como $O2 - O1$. Esta validez es cuestionable ya que puede ser que estén presentes la historia, la maduración, y el efecto interactivo de la prueba, el efecto principal la instrumentación, la selección, la regresión y la mortalidad.

Diseño de grupo estático:

Diseño experimental de dos grupos que solo las mediciones se realizan después del tratamiento y de las unidades de prueba sin seleccionar al azar. Tiene un grupo experimental (GE), que se expone al tratamiento, mientras que el segundo grupo de control (GC) solo controla.

Este diseño se describe de la siguiente manera:

GE: X O1

GC: O2

Este efecto se mide como $O1 - O2$. Esta diferencia puede ser causada por dos variables extrañas (mortalidad y selección). Existe la posibilidad que difieran los dos grupos (GE Y GC) antes del tratamiento y esté presente el sesgo de selección. Si el tratamiento es desagradable de presentes efectos de mortalidad.

En la práctica un grupo de control es habitual que reduzca las actividades actuales de marketing como las ventas personales y la publicidad.

b) Los diseños experimentales verdaderos

La característica distintiva es la aleatorización. El investigador al azar designa las unidades de prueba y los tratamientos a los grupos experimentales. Esta categoría incluye:

Diseño de pretest-postest con grupo de control:

Se asigna al azar las unidades de prueba al grupo experimental o de control, y en cada grupo se evalúa previamente y después del tratamiento.

Se simboliza de la siguiente forma:

GE: A O1 X O2

GC: A O3 X O4

Se mide el efecto del tratamiento (ET) como:

$(O2 - O1) - (O4 - O3)$

Se controla la mayoría de las variables extrañas. El sesgo de selección se elimina debido a que es aleatorio y las demás variables extrañas se controlan de la siguiente manera:

O2 _ O1 _ ET _ H _ MA _ EI _ I _ RE _ MO

O4 _ O3 _ H _ MA _ EP _ I _ RE _ MO

_ VE (Variables extrañas)

Anteriormente ya se definió los símbolos de las variables extrañas. El resultado experimental se obtiene de la siguiente manera:

(O2 _ O1) _ (O4 _ O3) _ ET _ EI

.Aquí el diseño de pretest-posttest esta con el grupo de control que agrega dos grupos y dos mediciones en cada grupo.

Diseño de sólo posttest con grupo de control:

No implica ningún tipo de medición previa post prueba con el grupo de control y se simboliza de la siguiente manera

GE: A X O1

GC: A O2

El efecto del tratamiento se plantea de la siguiente manera:

ET _ O1 _ O2

Sin ninguna medición previa este diseño se convierte en un proceso fácil previa ya que permite eliminar los efectos de la prueba. Sin embargo, si es afectado por el sesgo de selección y de mortalidad. Provocado por la aleatoriedad de las unidades de prueba a los grupos, suponiendo que las medidas de la variable dependiente previas al tratamiento que no siempre puede comprobarse a falta de la inexistencia de la

medición. Este diseño también es susceptible a la mortalidad ya que no determina si los participantes del grupo experimental que abandonan el experimento son similares a sus contrapartes del grupo de control. Otra

limitación es que el diseño no examina cambios en las unidades de prueba individuales.

Existe la probabilidad de controlar el sesgo de selección y la mortalidad con procedimientos experimentales prudentemente diseñados. El examen de casos individuales a menudo no es de interés.

Por otro lado, este diseño posee ventajas importantes en términos de los requisitos de tamaño de muestra, tiempo e inversión. Sólo incluye dos grupos y una única medición por grupo. Debido a su simplicidad, es probable que el diseño de sólo posttest con el grupo de control sea el más popular en la investigación de mercados. Advierte que, a excepción de la medición previa, la utilización de este diseño es muy similar a la del diseño de pretest-postes con grupo de control.

c) Los diseños cuasi experimentales

Son más rápidos y con menos inversión resultan cuando no se puede manipular por completo la programación de los tratamientos a las unidades de prueba, pero con un poco del aparato de la experimentación verdadera y considerando las variables específicas. Dos de esos diseños son el diseño de series de tiempo y el de series de tiempo múltiples.

Las formas populares de los diseños cuasi experimentales son:

Diseño de series de tiempo:

Conlleva a una serie de mediciones periódicas de la variable dependiente en un grupo de unidades de prueba. Luego, se aplica el tratamiento para después continuar con las mediciones periódicas y determinar su efecto.

Se simboliza como sigue:

O1 O2 O3 O4 O5 X O6 O7 O8 O9 O10

Aquí no se realiza al azar las unidades de prueba para los tratamientos, y quizá el investigador no tenga tanto control en el experimento. Realizar una

serie de mediciones antes y después del tratamiento proporciona al menos un control parcial de diversas variables extrañas.

La maduración se controla de forma parcial ya que influye en O5 y O6. También se puede controlar el efecto principal de la prueba, la instrumentación y la regresión estadística, con el mismo procedimiento. El sesgo de selección se reduce, si las unidades de prueba son al azar o por pareamiento. La mortalidad puede ser un problema controlado mediante incentivos a los encuestados.

La desventaja de este principio es su incapacidad para enfrentar la historia. Otra limitación es el efecto interactivo de la prueba, por las mediciones múltiples en las unidades de prueba.

Diseño de series de tiempo múltiples:

Es casi igual al de series de tiempo, solo que agrega otro grupo de unidades de prueba para la función de grupo de control.

Se describe de siguiente manera

GE: O11 O21 O31 O41 O51 X O61 O71 O81 O91 O10

GC: O11 O12 O13 O14 O15 X O16 O17 O18 O19 O20

Se representa mejor si se selecciona con cautela el grupo de control. La mejora está en probar dos veces el efecto del tratamiento contra las mediciones previas y contra el grupo de control. Solo se modificaría para usar un diseño de series de tiempo múltiples en la evaluación de la eficacia de una publicidad comercial, usando los recursos de cada lugar de prueba y el mismo contenido.

2.8. Experimentos de Laboratorio y Experimento de Campo

Los experimentos pueden ser en dos tipos de ambientes:

Un ambiente de laboratorio es un escenario creado por el investigador de acuerdo a las condiciones específicas que se desea, ofreciendo un alto grado de control ya que aísla el experimento. Puede producir los mismos resultados si los mismos participantes acuden produciendo una alta validez interna. Por lo general usan pequeños grupos que suelen ser más económico. Tiende a durar poco tiempo, a tener una geografía limitada y a ser más sencillos de realizar que los experimentos de campo.

La artificialidad del entorno puede causar reacciones exageradas de los encuestados provocando un error reactivo y no siempre puede causar una menor validez externa. Por eso es probable que tenga menor validez. La validez externa se puede reducir.

En este tipo de ambiente se permiten diseños más complejos y mediante estos diseños se controlan más variables en el escenario incrementando la validez externa.

Un ambiente de campo es menos común y está sujeto a condiciones reales del mercado enfocado a la validez interna siendo más sencillo su diseño.

El investigador comprar todos estos factores al decidir si realizara experimentos de laboratorio o de campo. Ambos tipos de experimentos desempeñan funciones complementarias.

El Internet también es considerado un ambiente útil para realizar investigación causal y la experimentación controlada. En varios sitios web realizan distintos tratamientos experimentales reclutando a personas para que visiten esos sitios y respondan cuestionarios, y así obtener información sobre las variables dependientes y las extrañas.

CAPÍTULO III: MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Métodos de Investigación Cualitativa

a) Entrevistas individuales de profundidad

✓ **Entrevistas No Dirigidas:**

El entrevistado tiene una autonomía para responder, dentro de las preguntas de los puntos de interés del entrevistador. Ambos establecen una relación simpática y relajada, con buena comunicación y entrevistado brinda una mejor guía sin intervenir sobre la respuesta.

✓ **Entrevistas Semiestructuradas o Enfocadas:**

El entrevistador cumple con una lista específica de asuntos o sub áreas y tiene la oportunidad, de redactar y asignar el tiempo a cada área de preguntas. Esta forma de entrevista es efectiva cuando se encuentra los técnicos expertos, los ejecutivos ocupados, y los líderes de opinión o pensamiento. Además, depende de las habilidades del entrevistador, que debe ser:

- Ser persona persuasiva y amable
- Brindar confianza y credibilidad.
- Evitar ser dominante o amenazante.

b) Estudios de sesiones de grupo:

Se enfoca en los resultados de la interacción de grupo de cinco a nueve personas, concentrados en temas proporcionados por un líder de discusión. Cada participante, brinda información de sus reacciones a los demás participantes.

Requiere de esfuerzo para que sea eficaz. Si los resultados son incrédulos este tipo de estudio resulto ineficaz y costoso.

Los factores claves del éxito son:

1. Planificar la agenda:

Se prioriza el objetivo con un grupo de preguntas seleccionadas, aplicado desde los resultados de la investigación, asegurando que el cliente y el moderador estén de acuerdo antes de empezar el estudio. Por tal motivo es esencial ordenar los temas por parte del moderador Primero con una discusión de preguntas generalizadas hasta llegar a la pregunta más específica.

2. Reclutamiento:

Cuando se reclutan participantes se prevé el contraste y que tan iguales son dentro de un grupo. No es deseable combinar participantes diferentes características en un solo grupo.

3. Moderación:

Cuando es efectiva fomenta a todos los participantes a debatir sus propias ansiedades, sentimientos y frustraciones. Las siguientes son habilidades a considerar:

- Amabilidad y derrochar confianza rápidamente.
- Flexibilidad en sucesos no esperados.
- Sensibilizar cuando se agotó o se volvió riesgoso un aspecto.
- Gestionar influencias de grupo y así evitar percances o riesgos donde un individuo o sub grupo este dominante.

4. Análisis e interpretación de los resultados:

Los comentarios desiguales resultan tediosos en la interpretación. Un reporte útil, brinda un rango de sensaciones y observaciones de cada tema y los analiza relacionando las hipótesis posibles para pruebas mayores.

c) Técnicas proyectivas

Se presenta un objeto antiguo y no estructurado sea de una persona o actividad que es interpretado y explicado por el entrevistador. Son usados mayormente cuando se aplica entrevistas individuales no dirigidas.

Las técnicas proyectivas se emplean cuando no se puede responder a directas ni otros tipos de preguntas relacionadas a:

- Ciertos comportamientos o actitudes.
- La acción de comprar. El cliente por no tener algún estudio en marketing hay casos que no puede explicar la razón por el cual obtuvo un producto o servicio.

Las siguientes son categorías de técnicas proyectivas:

1. Asociación de Palabras:

El investigador primero exhorta una palabra o frase para que después el entrevistado responda con la primera idea que le venga a la mente. Está técnica ayuda a conocer que marcas potenciales, así como lemas publicitarios fueron y son efectivos.

2. Pruebas de Frases Incompletas:

El entrevistado completa las oraciones del entrevistador. Motivando nuevamente a reaccionar rápidamente.

3. Interpretación de Dibujos:

Técnica que usa la percepción temática (TAT), donde el entrevistado describe dibujos confusos de líneas, de una ilustración o hasta una fotografía.

4. Técnicas de Tercera Persona:

El investigador observa a los entrevistados mostrando sus propias actitudes al momento de preguntar las reacciones del círculo social cercano al entrevistado en una situación dada.

5. Desempeño de Papeles:

El entrevistado se pone en el rol de otra persona o hasta incluso del vendedor, asumiendo sus actividades para que los consumidores opinen acerca del servicio brindado revelando las objeciones donde la actitud de los entrevistados es el dato a recopilar.

3.2 Métodos de Investigación Cuantitativa

Método de recolección de datos para elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Con la finalidad de obtener una variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello que en un mismo estudio podemos utilizar ambos tipos.

a) La observación

Técnica de recolección de información por excelencia que determina los aspectos que se van a observar.

✓ Sugerencias:

- **Con respecto a las condiciones previas a la observación:**
 - Con anticipación las notas deben ser registradas en minutos.
 - En las notas se incluyen las acciones realizadas por el observador.
- **Con respecto al procedimiento en la observación:**
 - Las notas deben ser registradas con prontitud (en minutos).
 - Las notas deben incluir las acciones realizadas por el observador.
- **Con respecto al contenido de las notas:**
 - Las notas deben contener todos los datos que permitan identificar el día, el lugar y la hora de la observación, así como las circunstancias, los actores, etcétera que estuvieron involucrados.

- Se eliminan opiniones subjetivas sobre el carácter o personalidad de los sujetos. En cambio, se incluye la descripción de los hechos.
 - Las conversaciones van transcritas en estilo directo.
 - Las opiniones y deducciones del observador se deben hacer aparte, de la preferencia al margen para así no perder la relación entre la opinión del observador y la parte de las notas a que le corresponde.
- **Con respecto a la ordenación de las notas:**
 - Las notas deben ser revisadas y corregidas a la brevedad posible.
 - Asimismo, las notas deben ser clasificadas y ordenadas para permitir su manejo más ágil, además de evitar que se pierdan, se confundan con otras partes de la observación o se traslapen.

✓ **Clasificación según estructura:**

- **Observación No Estructurada:**

Observación participante donde el investigador actúa antes como observador y se familiariza, para luego ser un participante activo. Previamente recaba información del ambiente, interacciones y actividades, así como su tiempo y periodicidad para la toma diferentes tipos de notas sea de campo, teóricas o de observación y otros desarrollando así un plan de muestreo de eventos para la obtención de información sobre la dinámica de grupo y la cuestión a estudiar.

- **Observación Estructurada:**

Serie limitante que desarrolla la precisión y objetividad del observador para así representar a medida la cuestión de interés. Mediante una lista de control que registre ocurrencias y otros datos importantes para la correcta recolección de datos.

b) La encuesta

Herramienta frecuentemente utilizada en investigaciones con respecto a ciencias sociales, usando como cimiento los cuestionarios

principalmente para reunir información. El individuo encuestado realiza sus propias contestaciones, sea en un documento físico.

El investigador solicita la mínima información imprescindible. Por lo que le permite antes diseñar la encuesta con las preguntas necesarias considerando los recursos disponibles para que se lea fácilmente la información extraída, siendo eficaz todo el proceso.

c) El cuestionario

Formato redactado con preguntas de interrogatorio con el que se obtiene variables relacionadas con el tema mediante la aplicación grupal o individual, pudiendo ser presencial o por correo. Constituido por preguntas bien estructuradas sobre hechos y aspectos importantes de la población investigada; este instrumento es respondido por el participante sin la intervención directa del entrevistador.

En el cuestionario simple el encuestado da respuesta, previa lectura, sin que intervengan ningún participante.

En la entrevista, el cuestionario es aplicado a los sujetos investigados, por personas especializadas en esa tarea. Estas hacen los encuestados las preguntas del cuestionario y anotan en él, las respuestas.

Las escalas son una forma especial de cuestionario, se caracteriza porque las preguntas y sus diferentes respuestas tienen atribuido un valor numérico, lo que permite cifrar cuantitativamente y en cierta forma medir el nivel que alcanza en cada caso la actitud o aspecto investigado.

El diseño del cuestionario habrá de fundamentarse en el marco teórico, la hipótesis, sus variables y los objetivos de la investigación. Cada pregunta que se incluya deberá estar relacionada con las variables indicadoras. Es muy conveniente que cuando se elabore el cuestionario se tenga a la mano la operatividad de las variables, para asegurarse de que todos los indicadores están siendo investigados.

Se puede realizar preguntas cerradas como abiertas.

d) La entrevista

La utilización de este instrumento requiere de una mayor destreza por parte del encuestador u observador para llevar el tema de la entrevista, debido a que las respuestas son por lo general abiertas y admiten implementar nuevas preguntas no vislumbradas por el encuestador inicialmente. Esto facilita la ventaja de explotar temas no contemplados inicialmente o ahondar en algunos de los contemplados. No obstante, tiene la desventaja de que, si no se tiene la suficiente habilidad para mantener el tema, la entrevista se “pierde” e incluso, puede invalidarse; por lo tanto, el entrevistador debe poseer aptitudes para utilizar el arte de la entrevista.

Tipos de entrevista:

Los tipos fundamentales son:

- **La entrevista cerrada:** Es aquel tipo en la que las alternativas de contestación a que debe someterse el encuestado están predeterminadas.
- **La entrevista con profundidad:** Es aquella que se hace consciente los contenidos mentales transformándolos en profundos.
- **La entrevista semiestructurada:** Es aquella en la que, si bien hay una guía para las preguntas, las respuestas son libres y su ventaja radica en que permiten obtener información complementaria.

Conclusiones

La investigación de mercados es una herramienta de vital importancia para la apertura de nuevas empresas y para la permanencia de la misma en el mercado altamente competitivo, mejorando la interpretación del comportamiento del mercado actual, generando utilidades y brindando soporte a la administración en la toma de decisiones.

El diseño de la investigación es una excelente guía que detalla los procedimientos y esquematiza las tareas para obtener la información requerida y analizarlas. Establece las bases para realizar el proyecto. Pueden ser exploratorios y concluyentes.

Los métodos de recolección de datos son las técnicas prácticas que se elige para la obtención de la información. Estas técnicas pueden ser cuantitativas y/o cualitativas, según la naturaleza de la investigación y el requerimiento de la información.

Bibliografía

- KOTLER, P (1972). *"A generic concept of marketing"*. Journal of Marketing 36, p. 46-54.
- KINNEAR, T.C. Y TAYLOR (1993). *"Investigación de mercados"*. Editorial McGraw Hill México.
- MIQUEL, S (1994). *"Introducción al marketing"*. Editorial McGraw Hill España (Madrid).
- KOTLER, P (1995). *"Marketing management"* (14.^a ed.). Editorial Prentice Hall.
- ESTEBAN TALAYA, A (1997). *"Principios de marketing"* (1.^a ed.). ESIC Editorial Madrid.
- ZIKMUND, WILLIAM (1998). *"Investigación de mercados"* (6.^a ed.). Editorial Prentice Hall.
- STRUSE, D (2000). *"Marketing research's top 25 influences"* en *Marketing Research* (Vol. 11, N° 4). Chicago, p. 1-2.
- AEDEMO (2001). *"Industria de los estudios de mercado en España 200"*. Editorial AEDEMO.
- MALHOTRA, NARESH K (2008). *"Investigación de mercados"* (5.^a ed.). Pearson México.
- MARCELA BENASSINI (2009). *"Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina"* (2.^a ed.). Pearson México.