



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
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:
KEVIN JUNOP PEREZ VASQUEZ

IQUITOS, PERÚ

2016



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE REGISTROS Y SERVICIOS ACADÉMICOS"



**ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA**

En la ciudad de Iquitos, a los 14 días del mes de OCTUBRE del 2016, a horas 4:00 pm se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 1572-2016-FACEN-UNAP, integrado por el LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA (Presidente), LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA (Miembro) y el LIC.ADM. FRANCISCO PAREDES SÁNCHEZ (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica del Bachiller en Ciencias Administrativas KEVIN JUNOP PÉREZ VÁSQUEZ, 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°03: "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I".

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

De inmediato procedió a invitar al examinado a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del Jurado, se 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 MAYORIA

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en ACTO PÚBLICO siendo las 8:00 pm se dio por terminado el acto académico.

LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA
Miembro

LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA
Presidente

LIC.ADM. FRANCISCO PAREDES SÁNCHEZ
Miembro

MIEMBROS DEL JURADO



LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.
Presidente
CLAD-18911



LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA
Miembro
CLAD-02527



LIC.ADM. FRANCISCO PAREDES SANCHEZ
Miembro

INDICE

PORTADA.....	1
ACTA DE SUSTENTACIÓN	2
MIEMBROS DE JURADO.....	3
INDICE.....	4
RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO I: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	10
1.1. La Naturaleza continúa y Completa de la Investigación de Mercados	12
CAPITULO II: ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	13
2.2. La investigación del mercado nos ofrece información sobre:	13
CAPITULO III: FACTORES QUE ACELERAN LA APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	16
3.1. El incremento en el número de competidores	16
CAPITULO IV: USOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	17
CAPITULO V: PAPEL Y FUNCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADO	20
CAPITULO VI: LA DECISIÓN DE REALIZAR INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
CAPITULO VII: EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	23
7.1. Definición del Problema	23
7.2. Definición de los Objetivos de la Investigación.....	24
7.3. Desarrollo del Plan de Investigación	25
CAPITULO VIII: CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30

8.1. En la toma de decisiones básicas	30
CAPITULO IX: APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
CAPITULO X: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
10.1. CLASIFICACIÓN DEL DISEÑO	33
CAPITULO XI: INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL	35
11.1. CONCEPTO DE CAUSALIDAD	36
11.2. CONDICIONES PARA LA CAUSALIDAD	36
CAPITULO XII: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL	39
CAPITULO XIII: DEFINICIÓN DE LOS SÍMBOLOS	40
CAPITULO XIV: VALIDEZ EN LA EXPERIMENTACIÓN	42
CAPITULO XV: VARIABLES EXTRAÑAS	44
CAPITULO XVI: CONTROL DE LAS VARIABLES EXTRAÑAS	49
CAPITULO XVII: CLASIFICACIÓN DE LOS DISEÑOS EXPERIMENTALES	51
17.2. DISEÑOS EXPERIMENTALES VERDADEROS	54
17.3. DISEÑOS CUASIEXPERIMENTALES.....	56
CAPITULO XVIII: EXPERIMENTOS DE LABORATORIO Y EXPERIMENTOS DE CAMPO	59
CAPITULO XIX: METODOS DE INVESTIGACION CUALITATIVA	62
19.1 ENTREVISTAS INDIVIDUALES DE PROFUNDIDAD.....	62
19.2. ESTUDIOS DE SESIONES DE GRUPO.....	63
19.3 TECNICAS PROYECTIVAS	64
CAPITULO XX: METODOS DE INVESTIGACION CUANTITATIVA	67
CONCLUSIONES	73

BIBLIOGRAFÍA..... 74

RESUMEN

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La investigación de mercados resulta benéfica en diversas situaciones; sin embargo, la decisión de realizarla no es automática. Esta decisión debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos disponibles para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud de la administración hacia su realización.

La investigación de mercados debería realizarse cuando el valor de la información que genera supera los costos de llevarla a cabo. En general, cuanto más importante sea la decisión que enfrenta la administración y mayor sea la incertidumbre o el riesgo que ésta implica, mayor será el valor de la información obtenida. Se dispone de procedimientos formales para cuantificar tanto el valor esperado como los costos de un proceso de investigación de mercados.

El investigador debe considerar todos esos factores al decidir si va a realizar experimentos de laboratorio o de campo. Los experimentos de campo son menos comunes que los experimentos de laboratorio en la investigación de mercados, aunque ambos desempeñan funciones complementarias.

INTRODUCCIÓN

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

El hecho de que los clientes tengan que comprar productos terminados y que hay que desarrollar formas de venderlo y distribuirlo, son aspectos que generalmente reciben muy poca atención. Esta actitud puede conducir a disponer de una nueva y reluciente empresa que pierde dinero porque no puede posicionarse en el mercado, tales fracasos se encuentran en todos los mercados.

Las empresas grandes, probablemente, son los que menos cometen este tipo error, porque ellos, están constantemente invirtiendo 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 así es, ¿cuánto ganaremos?

Los directivos día a día tienen que tomar decisiones, estas decisiones repercuten directamente en los resultados finales de la empresa. Para tomar decisiones excelentes es necesario contar con información que nos brinde el respaldo del paso que se va a tomar.

Por eso, actualmente las empresas tienen herramientas para trabajar dicha información. Hoy en día, la información se ha convertido en un aspecto fundamental ante los cambios que se han producido en el entorno de empresa u compañía.

El entorno es cada vez más complejo, más competitivo y sobre todo más incierto. Debido a este nivel de incertidumbre, las necesidades de información en las empresas han crecido de tal manera que muchas empresas han pensado que las actividades de investigación iban a ser las que permitirían conseguir respaldo en la toma de decisiones. Esto trajo consigo un desarrollo de las técnicas de investigación de mercados que son cada vez más sofisticadas, es decir, se han ido perfeccionando.

La investigación de mercados es esencial antes de dar comienzo a cualquier proyecto e incluso para continuar en el mercado. Sin ella existe el riesgo de que los consumidores no necesiten o deseen el producto, o de que no les guste la forma como está empacado y presentado. Existe el peligro de que los minoristas no quieran vender el producto. También se necesita la investigación para asegurar que la elaboración del producto pueda ser llevada a cabo eficientemente y, por tanto, en forma lucrativa. ¿Están disponibles las materias primas cuando se necesitan a un precio tal que el procesador pueda pagar? ¿Están fácilmente disponibles otros ingredientes y materiales de empaque? ¿Se tendrán problemas con la construcción y la dotación de la fábrica?

Cualquiera de estos, o muchos otros problemas potenciales, es suficiente para conducir al fracaso a una empresa, sea nueva o antigua. El propósito de esta presentación, por tanto, es ayudar a entender de qué manera la investigación de mercados repercute en las decisiones directivas, cuál es su naturaleza y su alcance, ver el diseño de la investigación experimental y el método de recolección de datos. Debe considerarse también que la investigación de mercados no es una actividad que se agota en la etapa de planeación. Las empresas deben hacer seguimiento a sus mercados como una actividad continua. Las condiciones del mercado pueden variar de la noche a la mañana y los empresarios necesitamos decidir frente a estos cambios.

CAPITULO I: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen numerosos conceptos de Investigación de mercados, que han ido evolucionando a lo largo del tiempo. Las diversas definiciones propuestas por los académicos de la segunda mitad del siglo XX nos ayudaran a presentar una definición que se ajuste a las circunstancias actuales.

Todas las definiciones realizadas, directa o indirectamente imponen que su misión principal es la obtención de información y análisis de la misma para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas con los que se enfrentan las empresas y organizaciones. Por citar algunos conceptos, se mencionan los siguientes:

La AMA (American Marketin Assiciation) definió la investigación de mercados en 1961 como “la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios”. Esta definición, obviamente limitada, y en correspondencia con el concepto de marketing en aquellas fechas.

Kotler (1982) propone definir esta disciplina como “el análisis sistemático del problema, construcción de módulos y hallazgos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”. Aclarando más aun la finalidad.

Green y Tull (1981) “búsqueda sistemática y objetiva y el análisis de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing”

Kinnear y Taylor (1989): “enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de la información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia del marketing”.

Ambas definiciones ponen en manifiesto algunos de los requisitos más importantes de la investigación de mercados: la sistematización y la objetividad, refiriéndose a que todo proyecto de investigación debe ser organizado y planeado, pero, sobre todo, objetivo y neutral. Es por esta razón que se dice que la investigación de mercados es la aplicación del método científico al marketing.

Por otra parte, otro autor americano, **Naresh Malhotra** en su libro de 1997 intenta enriquecer la definición de Kinnear y Taylor y de Green, Tull, la define como “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

Las anteriores referencias presentan el pensamiento de importantes estudiosos y permite establecer puntos en común que sirve de base para marcar el camino que ha tomado la investigación de mercados en los inicios del siglo XXI.

Todos los autores coinciden en que la investigación de mercados se trata de un proceso de identificación, descripción, planificación y captura de datos o información sobre hechos que tienen que ver con las fuerzas, problemas y oportunidades que se desarrollan al presentarse los intercambios en el conjunto del mercado: transferencias, venta, bienes, servicios, productor, consumidor, marketing... y que debe ser: diseñado, sistemático, registrado, analizado, desarrollado, difundido, específico, objetivo y medido. Dicho proceso tiene por finalidad establecer: oportunidades, problemas, planes, objetivos, seguimiento y evaluación de acciones de marketing y su desempeño, conocimiento y comprensión del mercado, proceso y mejora de decisiones, descubrir información oculta.

Sin embargo, observando que el dinamismo en la evolución de los mercados del siglo XXI requiere la constante actualización de la información y su fácil manejo y análisis por aquellos que la necesitan por desarrollar las soluciones requeridas y que existen tres conceptos que emergen como determinantes de los desarrollos y adaptaciones de la investigación de mercados en los años venideros, tomaremos en cuenta una definición un tanto más actual e integral de investigación de mercados formulado por Dorado Illera (2000).

“Proceso sistemático de manejo de la información actual y nuevo cuya correcta planeación, organización, procesamiento y análisis, debe conducir al conocimiento profundo del conjunto Consumidor-Mercado y de la cultura donde se desarrollan sus fuerzas de intercambio. Los niveles de

entendimiento y comprensión así alcanzados deben permitir la toma de las mejores decisiones empresariales, la plena satisfacción de los clientes, el continuo enriquecimiento del sistema de información de marketing y el crecimiento del conocimiento mercadológico”.

Los tres conceptos emergentes que se incluyen en la formulación son: la Oportunidad, la Cultura y la Tecnología de la información. La oportunidad, por la necesidad de incorporar las condiciones de los cambios acelerados de los mercados actuales; la consideración y análisis de las culturas por el papel, muchas veces determinante, de las fuerzas que orientan los cambios y su velocidad; y las tecnologías de procesamiento y análisis semiautomatizado de la información por el volumen de la información que los mercados actuales y sus entornos generan, se suministran e integran, pero que, sin dichas tecnologías, sería imposible de manejar y obligaría a desechar.

1.1. La Naturaleza continúa y Completa de la Investigación de Mercados

De ahí que las empresas deban conceder a la investigación un carácter permanente que les permita conocer los cambios de los fenómenos estudiados a lo largo del tiempo, con el propósito de identificar y sacar provecho de las tendencias del mercado. Los productos electrónicos en el mercado mundial, por ejemplo, están sujetos a una obsolescencia rápida y a cambios incluso trimestrales en sus precios de mercado nacionales e internacionales. Por ello, es importante desarrollar paneles que de modo constante identifiquen las reacciones de los consumidores.

CAPITULO II: ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La definición básica del principio del Marketing es “la anticipación y satisfacción de las necesidades del consumidor, como parte central del proceso de fabricación y comercialización de bienes y servicios”.

La determinación de los factores que influyen en la conducta del consumidor, sobre todo lo referido a los aspectos económicos, sociológicos, psicológicos, etc., puede indicarnos la mejor opción de Marketing para nuestra empresa.

El análisis de la conducta del consumidor sirve para determinar las tendencias y así podremos calcular el tamaño potencial de nuestro mercado objetivo. La naturaleza de las actitudes y preferencias del comprador hacia un producto, un programa publicitario, un canal de distribución o cualquier otro aspecto de la comunicación son elementos importantes de la investigación de mercado.

Esto servirá de gran ayuda al experto en Marketing en la toma de decisiones para el diseño de una correcta comunicación, que tendrá en cuenta las actitudes y conductas de los consumidores.

El Marketing eficaz se dirige con exactitud hacia los mercados objetivos que han sido previamente definidos con precisión. Por eso, es esencial la información basada en la investigación de los mercados, para que las cosas ocurran verdaderamente.

2.2. La investigación del mercado nos ofrece información sobre:

1. El tamaño y la naturaleza del mercado en términos de: edad, sexo, ingresos, ocupación y estado social del consumidor.
2. Localización o distribución geográfica de los posibles clientes.
- 3.Cuál será la participación de nuestra empresa en el mercado contemplando los principales competidores.

4. La estructura, composición y organización de los canales de distribución que están integrados en el mercado.
5. La naturaleza de las tendencias económicas y otras eventualidades que afectan la estructura del mercado.
6. Investigación sobre la eficacia de la venta directa o personal a clientes específicos, como compradores industriales y comerciales y compradores al detalle.

El análisis de la información obtenida nos ayudará a:

1. Determinar el potencial de ventas territorial.
2. Medir la eficacia del equipo comercial.
3. Evaluar o revisar las técnicas de ventas.
4. Calcular la eficacia de los criterios de remuneración, sobre todo los incentivos de ventas.

Los rasgos y beneficios del producto tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores, por tanto, la investigación del producto es un aspecto válido de la investigación del mercado.

La investigación del producto comprenderá:

1. Análisis de los puntos fuertes y débiles de los productos existentes, tanto los nuestros como de los competidores.
2. Prueba del concepto de un nuevo producto.
3. Investigación de nuevos usos para productos existentes.
4. Cómo percibe el cliente el producto y sus rasgos más importantes.
5. El mejor precio para situar el producto en el mercado objetivo.

La eficacia de la Publicidad y demás actividades de promoción son de vital importancia. Se invierten sumas importantes de dinero en la comunicación de masas, que deben producir los beneficios adecuados para conseguir los objetivos del Marketing.

La investigación sobre la publicidad abarcará:

1. Investigación de los medios, que ayudarán al experto en Marketing a decidir sobre los canales de comunicación más adecuados y eficaces.
2. Medición de la eficacia de la Publicidad, tarea muy difícil si se considera que la misma produce a veces efectos retardados.

Alternativamente se realizarán programas de investigación sobre aspectos particulares de la empresa y su actividad con el fin de aportar cierta información complementaria sobre las que basar la toma de decisiones objetivas. Algunos de estos estudios implicarán otras funciones aparte de las del Marketing.

Estudios adicionales:

- Análisis de coste-beneficio de los sistemas distribución física.
- Estudios de localización de fábricas y centros de distribución.

CAPITULO III: FACTORES QUE ACELERAN LA APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El carácter rápidamente cambiante del medio

Hoy más que nunca, el medio que nos rodea cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la sociedad en general, que dictan una parte importante de la conducta de compra de las personas, están en constante evolución debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, así como al intercambio comercial y cultural que se está produciendo entre casi todas las naciones. La internacionalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna vuelven más sensibles a los habitantes de todo el orbe hacia una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían.

3.1. El incremento en el número de competidores

Lo normal no es que la empresa se encuentre sola en el mercado, sino que tenga que competir con otras empresas que tratan de satisfacer las mismas funciones básicas de un mismo grupo de consumidores. Es necesario no solo la orientación hacia el cliente, sino que nuestra oferta hacia los clientes sea más eficaz que la de nuestros competidores.

CAPITULO IV: USOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinar sus objetivos.

Las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se pretendan metas muy ambiciosas en empresas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo. También es posible lo contrario, lo cual equivale a una compañía que se plantee objetivos muy pobres comparados con un potencial de mercado comparativamente grande.

Es muy común que las empresas establezcan los objetivos de marketing sin tener un conocimiento real de sus mercados actuales y potenciales. Como ejemplo tenemos a compañías pequeñas, medianas y grandes, nacionales y multinacionales, que cada año fijan las cuotas de ventas regionales, distritales y personales, tan sólo mediante una multiplicación de las ventas actuales más el porcentaje de incremento que quieren alcanzar para el año siguiente. ¿No sería más razonable sondear primero el porcentaje de crecimiento y las tendencias de sus mercados, para así fijar cuotas de ventas más congruentes con el medio que rodea a cada compañía? Asimismo, ¿no es mejor tener cuotas adecuadas al valor de cada territorio y de cada uno de sus vendedores?

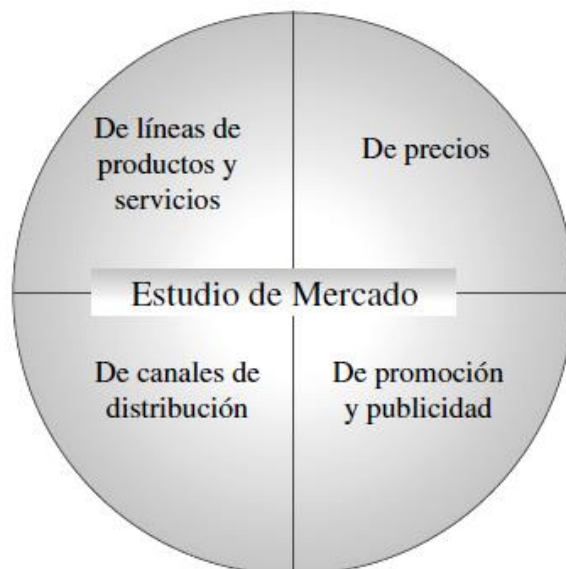
Desarrollo de un plan de acción.

La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo.

De líneas de productos y servicios: se dan casos en que las empresas necesitan conocer si debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente. Por ejemplo, un banco cuya

cobertura actual es sobre todo local, necesita investigar la posible aceptación de una tarjeta de crédito de tipo internacional, tanto entre usuarios locales como entre los de otras ubicaciones geográficas. Por supuesto, las líneas de productos y servicios siempre deberán estar relacionadas con los perfiles de clientes para los que hayan sido diseñadas, además de sus características, necesidades y problemas.

De precios: Las empresas deben identificar hasta cuánto está dispuesto a gastar el consumidor en cierto producto o servicio. Las aerolíneas de muchos países son un buen ejemplo, ya que en muchas ocasiones las investigaciones de mercado revelan que el monto de las tarifas existentes es, en promedio, 40% superior al precio que los consumidores pueden pagar por este servicio. Como resultado, las líneas aéreas tienen que hacer constantes promociones de sus vuelos a fin de que sus precios sean asequibles a una mayor cantidad de personas.



De distribución: Es habitual que los clientes acudan a ciertos establecimientos a comprar sólo determinada clase de bienes y servicios. Cuando un producto comienza a distribuirse mediante otro tipo de canales, puede producirse un fenómeno de mayor aceptación o, por el contrario, de rechazo.

De promoción, ventas y publicidad: Algunas empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de sus anuncios. En publicidad, por ejemplo, se debe investigar la comprensión y credibilidad de los mensajes, los medios más eficientes para anunciar ciertos productos y la eficacia de la publicidad en general. Por ejemplo, para medir el efecto de un anuncio en la televisión es necesario incluir preguntas que ayuden a cuantificar. a) La recordación, b) El agrado o desagrado de la audiencia y c) La intención de compra. Es importante separar estos tres factores, ya que un anuncio puede ser simpático y recordado, pero no necesariamente propicia las ventas.

De evaluación de los resultados y aplicación de medidas correctivas.

Alguna imprecisión en el método de búsqueda de información o un factor externo a la empresa pueden ocasionar que los resultados alcanzados no coincidan con los objetivos propuestos.

En este caso, el estudio de mercado debe presentar opciones de solución del problema, paralelas a aquella que en apariencia es la mejor.

CAPITULO V: PAPEL Y FUNCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADO

Existen en el mercado empresas especializadas en la investigación de mercados que realizan una gran labor, pero existen razones válidas para crear el propio departamento de investigación de mercado en una empresa.

Esta decisión dependerá de un análisis del costo en función de su contribución potencial a la estrategia de Marketing de la empresa. Este tipo de evaluación es en esencia cuantitativa, si bien es posible estimar los posibles beneficios y relacionar estos con el cálculo del coste de poner en marcha este Departamento.

Es interesante disponer de un departamento propio de investigación especializada, pero también se hará necesario trazar una lista de prioridades y el tiempo que es necesario para que las investigaciones sean concluyentes.

Resultaría erróneo considerar a este departamento como centro de información y transferirle la responsabilidad de las ventas o informes relacionados con la actividad comercial. Su principal y exclusiva misión es la investigación.

Los especialistas de este departamento tendrán como objetivo primordial el interpretar los resultados de la investigación del mercado.

Además le corresponderá la responsabilidad de presentar los resultados de la investigación de forma comprensible, de forma que la Dirección General pueda tomar decisiones eficaces basadas en una buena información sobre el mercado.



CAPITULO VI: LA DECISIÓN DE REALIZAR INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados resulta benéfica en diversas situaciones; sin embargo, la decisión de realizarla no es automática. Esta decisión debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos disponibles para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud de la administración hacia su realización.

La investigación de mercados debería realizarse cuando el valor de la información que genera supera los costos de llevarla a cabo. En general, cuanto más importante sea la decisión que enfrenta la administración y mayor sea la incertidumbre o el riesgo que ésta implica, mayor será el valor de la información obtenida. Se dispone de procedimientos formales para cuantificar tanto el valor esperado como los costos de un proceso de investigación de mercados. Aunque en la mayoría de los casos el valor de la información es mayor que los costos, en ciertos casos llega a suceder lo contrario.

Por ejemplo, un fabricante de pasteles quería entender las compras que hacían los consumidores en tiendas pequeñas. Después de un análisis breve, la recomendación sería no realizar un proyecto importante de investigación de mercados, ya que se descubrió que menos de 1 por ciento de las ventas provenían de esas tiendas, y que era poco probable que tal situación cambiara durante los siguientes cinco años.

Los recursos, en especial el tiempo y dinero, son siempre limitados. Sin embargo, si no se dispone de las cantidades adecuadas de tiempo o dinero para realizar un proyecto de calidad, es probable que ese proyecto no deba llevarse a cabo. Es mejor no realizar un proyecto formal que emprender uno donde la falta de recursos ponga en riesgo la integridad de la investigación. Asimismo, una empresa puede carecer de los recursos para poner en práctica las recomendaciones resultantes de los hallazgos de una investigación de mercados, en cuyo caso no se justifica invertir los recursos en la realización del estudio. Y si la administración no tiene una actitud positiva hacia la investigación, es probable que el informe del proyecto acumule polvo después de su realización.

Sin embargo, quizás haya excepciones a esa directriz. Hay otros casos que pueden ser un argumento en contra de la realización de un proyecto de investigación de mercados. Si la organización ya dispone de la información requerida, si ya se tomó la decisión para la cual se emprendería la investigación, o si la investigación va a utilizarse con fines políticos, entonces el valor de la información generada se reduce considerablemente y en general no se justifica el proyecto.

CAPITULO VII: EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se propone un procedimiento para efectuar estudios de mercado y se representa con la siguiente estructura:

7.1. Definición del Problema

Si bien en un proyecto de investigación de mercados todos los pasos son importantes, la definición del problema es fundamental. En esta etapa se presentan diversas dificultades, el investigador debe priorizar la solución de una de ellas en particular, las demás serán resueltas posteriormente o por otro grupo de investigadores. Todo el esfuerzo, tiempo y dinero invertidos en este punto serán infructuosos, si el problema se interpreta o se define mal.

Tipos de problemas:

- **Descriptivos:** buscan una caracterización de la situación. El centro del problema es establecer una vinculación entre un grupo de características o propiedades y la frecuencia de aparición de éstas respecto al fenómeno.
- **Causales:** como su nombre lo indica, son aquellos problemas que tienen como objetivo brindar una explicación acerca de las causas de determinado fenómeno. Son los más importantes ya que significan la búsqueda del nivel de explicación más completo que pueda esperarse.

Según Santesmases (1999) en dependencia de la naturaleza del problema, es decir, descriptivo o causal, se elaboran los objetivos y las hipótesis. Un problema descriptivo puede satisfacerse con un objetivo cuyo alcance sea la caracterización del fenómeno, del objeto o de la propiedad que se estudia, mientras que un problema causal presupone objetivos de mayor alcance,

donde además de caracterizar el fenómeno, como se conocen las causas, pueden proponerse soluciones.

Antes de iniciar el proceso de obtención de la información es necesario establecer claramente cuál es el problema que se va a resolver y cuales son las hipótesis de trabajo posible. El conocimiento adecuado del problema supone determinar la necesidad de la información, es decir, qué dato se necesita del mercado. El valor de esta información quedará comprobado por la eficacia de las decisiones tomadas. Siempre que el problema sea bien definido, el costo de la recogida de la información será menor. **“Un problema bien definido es un problema medio resuelto”**.

7.2. Definición de los Objetivos de la Investigación

Un proyecto de investigación de mercados, podría tener uno de tres tipos de objetivos:

- El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la o las hipótesis.
- El objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- El objetivo de la investigación causal es probar la hipótesis acerca de las relaciones causa - efecto, tanto la investigación descriptiva como la causal constituyen un tipo de investigación llamada investigación concluyente

El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación guían todo el proceso de investigación.

7.3. Desarrollo del Plan de Investigación

Es probable que las cosas más importantes que revela un plan de investigación formal sean los modos en que el especialista tratará de lograr los objetivos y el tiempo, personal y dinero requerido para alcanzarlos. Un plan debe estar completo para que los ejecutivos puedan decidir si desean invertir el dinero necesario para corroborar las hipótesis propuestas por el investigador, además debe ser diseñado de forma profesional, el gestor de marketing debe conocer suficientemente la investigación de mercado para ser capaz de interpretar y valorar los resultados de los planes. Los datos pueden ser recogidos de diferentes formas:

- **Observación:** se lleva a cabo sin efectuar contacto personal. La observación puede ser más objetiva que la entrevista porque no se hacen preguntas. Se enfoca en lo que la gente hace o hizo. Los observadores sólo pueden interpretar el comportamiento del que fueron testigos directos, es decir, la observación indica lo que ha ocurrido, pero no puede explicar el por qué, ni profundizar en los motivos, actitudes u opiniones.

- **Reuniones de grupo:** una dinámica de grupo es una reunión de 6 a 10 personas, que pasan varias horas con un entrevistador adiestrado para discutir un proyecto, servicio, organización u otro problema de marketing. Se requiere que el investigador conozca objetivamente el tema tratado e igualmente sepa cómo funciona la dinámica de grupo y el comportamiento de sus integrantes porque de otra forma, los resultados podrían ser poco fiables. El entrevistador anima una discusión fácil y libre, esperando que la dinámica de grupo revele sentimientos y creencias profundas al mismo tiempo que centra la discusión, de ahí el nombre “dinámica de grupo centrada”. La discusión se graba a través de notas, en audio o vídeo y

posteriormente, se estudia para comprender las percepciones, actitudes y comportamiento del consumidor.

- **Entrevistas:** las compañías desarrollan entrevistas para comprender los conocimientos, preferencias y satisfacción de los consumidores. Estas pueden ser personales (cara a cara) o por teléfono.
 - **La entrevista personal** se considera un método más productivo ya que el entrevistador puede observar al sujeto durante la conversación y obtener mayor información cuando la ocasión se presenta. Este método también tiene sus limitaciones porque es muy costoso, requiere de una gran inversión de tiempo, además quienes realicen el cuestionario tienen que estar bien preparados para no guiar las respuestas del entrevistado hacia su opinión.
 - **La entrevista por teléfono** se ha convertido en un novedoso método en el ámbito comercial. Este tiene como ventajas su economía, su accesibilidad y la posibilidad de evitar intermediarios entre la organización y el destinatario de su acción. Pero también tiene como desventajas la falta de visión del consumidor.
- **Investigación experimental:** es el método de más validez científica que requiere seleccionar grupos similares de sujetos, sometiéndoles a tratamientos diferentes, controlando variables extrañas y chequeando si las diferencias de respuestas son significativas estadísticamente. Se basa en una situación de marketing simulada, cuando se aplica el método se debe dar especial atención a la definición rigurosa del problema. La investigación experimental es muy costosa, requiere de mucho tiempo y su propósito es conseguir relaciones causa – efecto, eliminando explicaciones competitivas de los resultados observados.

- **Cuestionario:** Que consiste en un conjunto de preguntas que se le presentan al encuestado para obtener su respuesta. Es el instrumento más común para la obtención de datos primarios. Las respuestas de cada pregunta estarán condicionadas por la forma en que se haga esta última, que pueden ser:
 - **Cerradas:** tienen preestablecidas todas las respuestas, el cuestionado debe hacer una selección entre ellas. Las preguntas cerradas son más fáciles de analizar y tabular, además miden cuántas personas piensan de una misma forma.
 - **Abiertas:** permiten al entrevistado responder con sus propias palabras. Son muy útiles en la etapa de exploración, en la que el investigador busca claves sobre la manera de pensar de las personas, más que medir cuantas piensan de una determinada forma, al no estar restringidas las respuestas, los entrevistados revelan como piensan sobre el problema.

- **Encuesta:** comparada con la observación directa, las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Las encuestas pueden brindar información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta. Son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de mercadotecnia. Los datos de una encuesta de investigación pueden obtenerse por medio de entrevistas personales, encuesta postal o por correo y encuesta telefónica.
 - **Encuesta personal:** consiste, en esencia, en una entrevista que se establece entre dos personas a iniciativa del entrevistador para obtener información del entrevistado sobre

unos objetivos determinados. Puede realizarse en el hogar o "in situ"(supermercados o tiendas)

- **Encuesta postal:** cuestionario que se envía y se devuelve por correo, siendo este cumplimentado por la propia persona de la que solicita la información. Debe ser breve, sencillo de completar, atractivo tanto en su presentación como en el tipo de preguntas. Para atraer la atención del entrevistado conviene usar un buen papel y caracteres legibles. Las preguntas tienen que despertar un cierto interés en el entrevistado, cosa que no siempre es posible por el propio contenido de la investigación.
- **Encuesta telefónica:** es un buen método para recabar información con rapidez. Cuando el cuestionario es corto, el tiempo limitado y los fondos escasos, la encuesta telefónica se ve favorecida, además se da un elevado índice de respuestas. Pero tiene sus inconvenientes, sólo serán entrevistadas las personas que tengan teléfonos conocidos (no números privados) y únicamente pueden efectuarse entrevistas breves y no demasiado personales.

Recogida de la Información

Hay dos clases fundamentales de datos que pueden emplearse en una investigación y ambos son extremadamente valiosos: **secundarios y primarios.**

Los datos secundarios están constituidos por las fuentes internas (informe de ventas, ganancias y pérdidas de la compañía) y las externas (publicaciones del gobierno, bancos de datos, libros y servicios comerciales)

La recolección de datos primarios es mucho más costosa, pero proporciona una información más relevante para el problema concreto sobre el cual se investiga.

Análisis de la Información

Una vez que el problema de marketing se definió con toda claridad se debe someter a un análisis preliminar o de situación, es decir una evaluación de compañía y del mercado basándose en la información recopilada desde el interior y exterior de la misma. Aunque es fundamental el análisis de los datos primarios, los secundarios también son de gran importancia. El análisis de la información secundaria que ha sido publicada puede revelar el hecho que otra organización ya enfrentó y resolvió el mismo problema, con lo que tendría una guía para la solución del suyo. Este paso consiste en extraer conclusiones a partir de los datos, el investigador tabula los mismos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas. Posteriormente intentará aplicar algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y de los modelos de decisión con la esperanza de descubrir información adicional.

Presentación de los Resultados

Esta puede ser la parte más importante en el proceso de investigación. Si el informe es confuso o está escrito en forma deficiente, se pierde todo el tiempo y esfuerzos dedicados a la recolección y análisis de la información. Los resultados se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Dentro de los criterios para juzgar la calidad de un informe están la **exactitud, organización, entendimiento, nivel de interés, actualidad, precisión, claridad y consolidación.**

CAPITULO VIII: CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.1. En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

En la tarea directiva

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

En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- ✓ Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- ✓ Perfecciona los métodos de promoción.
- ✓ Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
- ✓ Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.

CAPITULO IX: APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

Análisis del consumidor:

Usos y actitudes.

Análisis de motivaciones.

Posicionamiento e imagen de marcas.

Tipologías y estilos de vida.

Satisfacción de la clientela.

Potencia de compra por internet.

Efectividad publicitaria:

Pretest publicitario.

Postest de campañas.

Seguimiento (tracking) de la publicidad.

Efectividad promocional.

Análisis de las herramientas internet.

Análisis de producto:

Test de concepto.

Análisis multiconcepto-multiatributo.

Análisis de sensibilidad al precio.

Test de producto.

Test de envase y/o etiqueta.

Test de marca.

Estudios comerciales:

Áreas de influencia de establecimientos comerciales.

Imagen de establecimientos comerciales.

Comportamiento del comprador en punto de venta.

Posibilidades de e-commerce.

Estudios de distribución:

Auditoría de establecimientos detallistas.
Comportamiento y actitudes de la distribución.
Publicidad en punto de venta.
Internet como canal de distribución.
Medios de comunicación:
Audiencia de medios.
Efectividad de soportes.
Análisis de formatos y contenidos.
Social media y redes sociales.
Estudios sociológicos y de opinión pública:
Sondeos electorales.
Estudios de movilidad y transporte.
Investigación sociológica.

CAPITULO X: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Un diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. Aunque ya se haya desarrollado un enfoque amplio del problema, el diseño de la investigación especifica los detalles de la implementación de dicho enfoque. Un diseño de la investigación establece las bases para realizar el proyecto. Un buen diseño de la investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados.

Comúnmente el diseño de una investigación incluye los siguientes componentes o tareas:

- a) Diseñar la fase exploratoria, descriptiva y/o causal de la investigación
- b) Definir la información que se necesita
- c) Especificar los procedimientos de medición y escalamiento

- d) Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos.
- e) Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
- f) Desarrollar un plan para el análisis de los datos.

10.1. CLASIFICACIÓN DEL DISEÑO

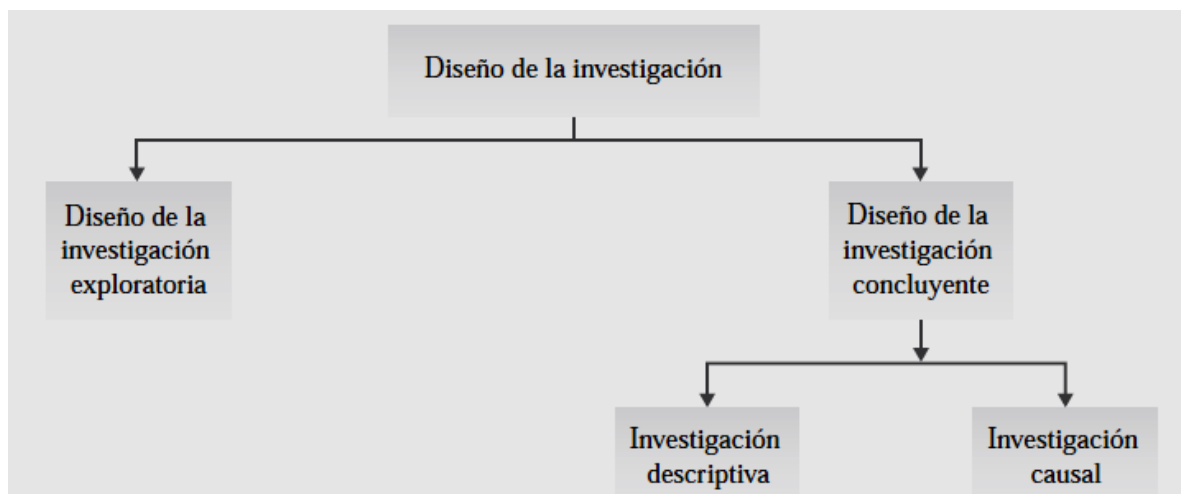
En general los diseños de la investigación se clasifican como: **1) Exploratorios** y **2) Concluyentes**. El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque.

En esta etapa la información requerida está sólo vagamente definida y el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado. Por ejemplo, puede consistir en entrevistas personales con los expertos del ramo. La muestra, seleccionada para generar el máximo de información, es pequeña y no representativa. Los datos primarios son de naturaleza cualitativa y se analizan de acuerdo con ello. Dadas esas características del proceso de investigación, los hallazgos de la investigación exploratoria deberían considerarse como tentativos o como aportaciones que deben seguir investigándose. Por lo común, dicha investigación va seguida por más investigación exploratoria o concluyente. En ocasiones, sólo se realiza la investigación exploratoria, en particular la cualitativa. En tales casos, debe tenerse precaución al utilizar los hallazgos.

La información obtenida con la investigación exploratoria debe verificarse o cuantificarse por la investigación concluyente.

El objetivo de la investigación concluyente es probar hipótesis específicas y examinar relaciones particulares. Esto implica que el investigador tiene que señalar con claridad la información necesaria.

La investigación concluyente por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas.



Diferencias entre la investigación exploratoria y la concluyente

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

CAPITULO XI: INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

Investigación Experimental o también llamada investigación causal, se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales (causa - efecto). Los administradores de marketing continuamente toman decisiones basadas en supuestas relaciones causales. Sin embargo, quizá esas suposiciones no estén justificadas, por lo que la validez de las relaciones causales debería examinarse mediante una investigación formal.

Por ejemplo, la suposición común de que una disminución en el precio dará como resultado un aumento en las ventas y la participación en el mercado no es válida en ciertos ambientes competitivos.

La investigación causal es adecuada para los siguientes propósitos:

- Entender qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
- Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir.

Al igual que la investigación descriptiva, la investigación causal requiere un diseño planeado y estructurado. Aunque la investigación descriptiva puede determinar el grado de asociación entre variables, no es recomendable para examinar relaciones causales. Dicho examen requiere un diseño causal donde se manipulen las variables causales o independientes en un ambiente relativamente controlado, en el cual se controlan las otras variables que pueden afectar la variable dependiente. Luego se mide el efecto de esta manipulación sobre una o más variables dependientes para inferir causalidad. La principal técnica que utiliza la investigación causal es la **experimentación**.

11.1. CONCEPTO DE CAUSALIDAD

El concepto científico de causalidad es complejo y requiere de alguna explicación. Los efectos de marketing son causados por múltiples variables, y la relación entre causa y efecto tiende a ser probabilística.

11.2. CONDICIONES PARA LA CAUSALIDAD

Antes de hacer inferencias causales, o de suponer causalidad, deben satisfacerse tres condiciones:

1. Variación concomitante.
2. Orden temporal de la ocurrencia de las variables.
3. Eliminación de otros factores causales posibles.

Estas condiciones son necesarias, pero no suficientes, para demostrar causalidad. Ninguna de esas tres condiciones, o la combinación de ellas, puede demostrar de manera contundente que existe una relación causal.

Variación concomitante

Una condición para inferir causalidad que requiere que la hipótesis considerada prediga el grado en que una causa X, y un efecto Y, ocurren o varían juntos. La evidencia pertinente a la variación concomitante puede obtenerse de una manera cualitativa o cuantitativa.

Orden temporal de la ocurrencia de las variables

La condición del orden temporal de ocurrencia afirma que el evento causante debe ocurrir antes o al mismo tiempo que el efecto; no puede ocurrir después. Por definición, no es posible que un efecto sea producido por un

evento que ocurre después de que el efecto tuvo lugar. Sin embargo, en una relación es posible que cada evento sea tanto una causa como un efecto de otro evento. Es decir, una variable puede ser una causa y un efecto en la misma relación causal.

Ausencia de otros factores causales posibles

La ausencia de otros factores causales posibles significa que el factor o la variable que se investiga debería ser la única explicación causal posible. El servicio dentro del establecimiento puede ser una causa de las ventas, si podemos asegurar que se mantuvieron constantes o se controlaron de otra forma todos los otros factores que afectan las ventas, como los precios, la publicidad, el nivel de distribución, la calidad del producto, la competencia, etcétera.

Papel de la evidencia

La evidencia de variación concomitante, el orden temporal de ocurrencia de las variables y la eliminación de otros posibles factores causales, incluso combinados, no bastan para demostrar de forma concluyente que haya una relación causal. Sin embargo, si toda la evidencia es sólida y consistente, sería razonable concluir que existe una relación causal. La evidencia acumulada de varias investigaciones aumenta la confianza de que dicha relación existe. Esa confianza aumenta aún más si la evidencia se interpreta a la luz del conocimiento conceptual profundo de la situación problemática. Los experimentos controlados suelen proporcionar evidencia sólida en las tres condiciones.

OTROS CONCEPTOS

Variables independientes: Son variables o alternativas que se manipulan (es decir, el investigador cambia sus niveles) y cuyos efectos se miden y

comparan. Esas variables, conocidas también como tratamientos, pueden incluir niveles de precios, diseños del empaque y temas de publicidad.

Unidades de prueba: Son individuos, organizaciones u otras entidades cuya respuesta a las variables independientes o tratamientos se examina. Las unidades de prueba incluyen, entre otros, a consumidores, tiendas o áreas geográficas.

Variables dependientes: Las variables dependientes son las que miden el efecto de las variables independientes sobre las unidades de prueba. Esas variables pueden incluir ventas, ganancias y participación en el mercado.

Variables extrañas: Las variables extrañas son todas aquéllas distintas a las variables independientes que influyen en la respuesta de las unidades de prueba. Esas variables pueden confundir las medidas de la variable dependiente de una forma que debilita o invalida los resultados del experimento. Las variables extrañas incluyen el tamaño de la tienda, su ubicación y el esfuerzo de la competencia.

CAPITULO XII: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

Experimento: Se forma cuando el investigador manipula una o más variables independientes y mide su efecto sobre una o más variables dependientes, a la vez que controla el efecto de las variables extrañas.

Diseño experimental: Es un conjunto de procedimientos que especifican 1. Las unidades de prueba y la forma en que éstas van a dividirse en sub-muestras homogéneas, 2. Qué variables independientes o tratamientos se manipularán, 3. Qué variables dependientes se medirán y 4. Cómo van a controlarse las variables extrañas.

CAPITULO XIII: DEFINICIÓN DE LOS SÍMBOLOS

Para facilitar la revisión de las variables extrañas y de diseños experimentales específicos, se define un conjunto de símbolos de uso común en la investigación de mercados.

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

“O” el proceso de observación o 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.

Además, se adoptan las siguientes convenciones:

- El movimiento de izquierda a derecha indica movimiento a lo largo del tiempo.
- La alineación horizontal de los símbolos implica que todos ellos se refieren a un grupo de tratamiento específico.
- La alineación vertical de los símbolos implica que éstos se refieren a actividades o eventos que ocurren al mismo tiempo.

Por ejemplo, el arreglo simbólico

X O1 O2

Significa que un determinado grupo de unidades de prueba fue expuesto a la variable de tratamiento (X) y que la respuesta se midió en dos momentos diferentes, O1 y O2.

De igual modo, el arreglo simbólico

A X1 O1

A X2 O2

Significa que dos grupos de unidades de prueba fueron asignados al azar a dos grupos de tratamiento diferentes al mismo tiempo, y que la variable dependiente se midió de forma simultánea en ambos grupos.

CAPITULO XIV: VALIDEZ EN LA EXPERIMENTACIÓN

Un investigador tiene dos metas cuando realiza un experimento: 1. sacar conclusiones válidas acerca de los efectos de las variables independientes en el grupo de estudio y 2. Hacer generalizaciones válidas a la población mayor de interés. La primera meta concierne a la validez interna; y la segunda, a la validez externa.

Validez interna

Se refiere a si el manejo de las variables independientes o tratamientos en realidad causó los efectos observados en las variables dependientes. Por lo tanto, la validez interna examina si los efectos observados en las unidades de prueba fueron causados o no por variables distintas al tratamiento. Si las variables extrañas influyen o confunden los efectos observados, resultará difícil hacer inferencias válidas acerca de la relación causal entre las variables independiente y dependiente. La validez interna es el mínimo básico que debe estar presente en un experimento antes de que se obtenga cualquier conclusión acerca de los efectos del tratamiento. Sin la validez interna los resultados experimentales serían confusos. El control de las variables extrañas es una condición necesaria para establecer la validez interna.

Validez externa

Se refiere a si es posible generalizar la relación causal encontrada en el experimento. En otras palabras, ¿pueden generalizarse los resultados más allá de la situación experimental? Y de ser así, ¿a qué poblaciones, escenarios, tiempos, variables independientes y variables dependientes se proyectarían los resultados?

Las amenazas a la validez externa surgen cuando el conjunto específico de condiciones experimentales no considera de manera realista las interacciones de otras variables relevantes en el mundo real. Es aconsejable

contar con un diseño experimental que posea validez tanto interna como externa; no obstante, en la investigación de mercados aplicada es común que se tenga que cambiar un tipo de validez por otra. Un investigador puede realizar un experimento en un ambiente artificial para controlar las variables extrañas. Esto mejora la validez interna, aunque limitaría la posibilidad de generalizar los resultados, reduciendo así la validez externa. Por ejemplo, las cadenas de comida rápida prueban las preferencias de los consumidores por nuevas formulaciones de los productos del menú en cocinas de prueba. ¿Pueden generalizarse los efectos medidos en este ambiente artificial a los establecimientos reales de comida rápida?

A pesar de esos elementos que obstaculizan la validez externa, si un experimento carece de validez interna quizá no valga la pena generalizar los resultados. Los factores que amenazan a la validez interna también pueden amenazar a la validez externa, de los cuales los más graves son las variables extrañas.

CAPITULO XV: VARIABLES EXTRAÑAS

Se clasifican en las siguientes categorías: historia, maduración, prueba, instrumentación, regresión estadística, sesgo de selección y mortalidad.

En contra de lo que implica su nombre,

La historia (H) se refiere a eventos específicos que son externos al experimento, pero que suceden al mismo tiempo que éste. Tales eventos pueden afectar a la variable dependiente. Considere el siguiente experimento.

$O_1 X_1 O_2$

Donde O_1 y O_2 son medidas de las ventas de una cadena de tiendas departamentales en una región específica, y X_1 representa una nueva campaña promocional. La diferencia ($O_2 - O_1$) es el efecto del tratamiento. Suponga que el experimento reveló que no había diferencia entre O_2 y O_1 . ¿Podemos concluir entonces que la campaña promocional resultó infructuosa? ¡Por supuesto que no! La campaña promocional (X_1) no es la única explicación posible de la diferencia entre O_2 y O_1 . La campaña bien pudo haber sido eficaz. ¿Qué pasa si las condiciones económicas generales se deterioraron durante el experimento y el área local fue particularmente golpeada por el desempleo y los cierres de plantas (historia)? Por el contrario, incluso si existiera alguna diferencia entre O_2 y O_1 podría ser incorrecto concluir que la campaña fue eficaz si no se controló la historia, ya que ésta quizá confundió los efectos experimentales. Cuanto más largo sea el intervalo entre las observaciones, mayor será la posibilidad de que la historia confunda un experimento de este tipo.

Maduración (MA)

Es similar a la historia, excepto en que se refiere a cambios en las unidades de prueba mismas. Tales cambios no son causados por la influencia de las variables independientes o los tratamientos, sino que ocurren con el paso del tiempo. En un experimento que incluye a personas, la maduración tiene lugar a medida que éstas envejecen, adquieren más experiencia, se cansan, se aburren o simplemente pierden interés. Los estudios de mercado y seguimiento que se prolongan por varios meses son vulnerables a la maduración, porque es difícil conocer cómo cambian los encuestados a lo largo del tiempo.

Los efectos de la maduración también se extienden a unidades de prueba distintas a la gente. Por ejemplo, considere el caso en que las unidades de prueba son tiendas departamentales. Las tiendas cambian a lo largo del tiempo en términos de distribución física, decoración, afluencia y composición.

Efectos de la prueba

Los efectos de la prueba son ocasionados por el proceso de experimentación. Por lo general, son los efectos sobre el experimento de hacer una medición de la variable dependiente, antes y después de la presentación del tratamiento. Hay dos tipos de efectos de la prueba: 1. Efecto principal de la prueba (EP) y 2. Efecto interactivo de la prueba (EI).

El efecto principal de la prueba (EP) ocurre cuando una observación anterior afecta a una posterior. Considere un experimento para medir el efecto de la publicidad en las actitudes hacia cierta marca. A los encuestados se les aplica un cuestionario previo al tratamiento que mide la información antecedente y la actitud hacia la marca. Luego se les expone al comercial de prueba insertado en un programa adecuado. Después de ver el comercial, los encuestados responden de nuevo un cuestionario que mide, entre otras

cuestiones, la actitud hacia la marca. Suponga que no hay diferencia entre las actitudes previas y posteriores al tratamiento. ¿Concluiríamos entonces que el comercial resultó ineficaz? Una explicación alternativa sería que los encuestados intentaron mantener la congruencia entre sus actitudes previas y posteriores al tratamiento.

Instrumentación (I)

Se refiere a cambios en el instrumento de medición, en los observadores o en las puntuaciones mismas. En ocasiones, los instrumentos de medición se modifican en el curso de un experimento. En el experimento sobre la publicidad, el uso de un cuestionario de diseño reciente para medir las actitudes posteriores al tratamiento podría originar variaciones en las respuestas obtenidas. Considere un experimento donde se miden las ventas en dólares antes y después de la exposición a una exhibición en la tienda (tratamiento). Si hay un cambio de precios no experimental entre O1 y O2, esto da como resultado un cambio en la instrumentación, porque las ventas en dinero se medirán utilizando diferentes precios de las unidades. En este caso, el efecto del tratamiento ($O2 - O1$) podría atribuirse a un cambio en la instrumentación.

Los efectos de la instrumentación son probables cuando los entrevistadores hacen mediciones antes y después del tratamiento. La eficacia de los entrevistadores puede ser diferente en los distintos momentos.

Regresión estadística (RE)

Ocurren cuando las unidades de prueba con puntuaciones extremas se acercan a la puntuación promedio en el curso del experimento. En el experimento sobre la publicidad, suponga que algunos encuestados tenían actitudes muy favorables o muy desfavorables. En la medición posterior al tratamiento, sus actitudes podrían haberse acercado al promedio. Las actitudes de la gente cambian de forma continua.

Las personas con actitudes extremas tienen más espacio para el cambio, por lo que es más probable la variación. Esto tiene un efecto de confusión sobre los resultados experimentales, porque el efecto observado (cambio en la actitud) podría atribuirse a la regresión estadística más que al tratamiento (el comercial de prueba).

Sesgo de selección (SS)

Se refiere a la asignación inadecuada de las unidades de prueba a las condiciones de tratamiento. Este sesgo ocurre cuando la selección o asignación de las unidades de prueba resulta en grupos de tratamiento que diferirían en la variable dependiente, antes de ser expuestos a la condición de tratamiento. El sesgo de selección es posible cuando las unidades de prueba seleccionan sus propios grupos o son asignadas a los grupos con base en el juicio de los investigadores.

Por ejemplo, considere un experimento de comercialización en el que dos exhibiciones diferentes de mercancía (vieja y nueva) son asignadas a diferentes tiendas departamentales. Las tiendas en los dos grupos quizá no sean equivalentes al inicio. Pueden variar con respecto a una característica clave, como el tamaño del establecimiento. Es probable que el tamaño de la tienda influya en las ventas, independientemente de qué exhibición de mercancías fue asignada a la tienda.

Mortalidad (MO)

Se refiere a la pérdida de unidades de prueba mientras el experimento está en progreso. Esto sucede por muchas razones, como el hecho de que las unidades de prueba se rehúsen a continuar en el experimento. La mortalidad confunde los resultados porque es difícil determinar si las unidades de prueba perdidas habrían respondido al tratamiento de la misma forma que las que permanecen. Considere de nuevo el experimento sobre la exhibición de mercancía.

Suponga que en el curso del experimento, se retiran tres tiendas en la condición de tratamiento de Exhibición nueva. El investigador no podría determinar si las ventas promedio para las tiendas con la exhibición nueva habrían sido más altas o más bajas, si esas tres tiendas hubieran continuado en el experimento. Las distintas categorías de variables extrañas no son mutuamente excluyentes. Pueden ocurrir de manera conjunta e interactuar entre sí. Por ejemplo, prueba-maduración-mortalidad se refiere a una situación en la cual, debido a la medición previa al tratamiento, las actitudes y las creencias de los encuestados cambian a lo largo del tiempo y donde hay una pérdida diferencial de encuestados en los diversos grupos de tratamiento.

CAPITULO XVI: CONTROL DE LAS VARIABLES EXTRAÑAS

Las variables extrañas representan explicaciones alternativas de los resultados experimentales. Representan una grave amenaza a la validez interna y externa de un experimento. A menos que se controlen, afectan la variable dependiente y por ende confunden los resultados. Por tal razón también se les conoce como variables de confusión. Existen cuatro formas de controlar las variables extrañas: aleatorización, pareamiento.

Aleatorización

Se refiere a la asignación al azar de las unidades de prueba a los grupos experimentales mediante el uso de números aleatorios. Las condiciones de tratamiento también se asignan al azar a los grupos experimentales. Por ejemplo, los participantes se asignan de manera aleatoria a uno de los tres grupos experimentales. Cada grupo se expone a una de las tres versiones de un comercial de prueba seleccionado al azar. Como resultado de la asignación aleatoria, los factores extraños pueden representarse de igual manera en cada condición de tratamiento. La aleatorización es el procedimiento preferido para asegurar la igualdad previa de los grupos experimentales.

Sin embargo, tal vez no sea recomendable cuando el tamaño de la muestra es pequeño, ya que la aleatorización sólo produce grupos que son iguales en promedio. Con todo, es posible comprobar si la aleatorización ha sido eficaz midiendo las posibles variables extrañas y comparándolas en los grupos experimentales.

Pareamiento

El pareamiento supone la comparación de las unidades de prueba en un conjunto de variables antecedentes clave, antes de asignarlas a las condiciones de tratamiento. En el experimento sobre la exhibición de la

mercancía, las tiendas podrían haber sido pareadas sobre la base de ventas anuales, tamaño o ubicación. Luego, se asignaría a cada grupo experimental una tienda de cada par igualado.

El pareamiento tiene dos desventajas. Primero, sólo es posible parear las unidades de prueba en unas cuantas características, por lo que pueden ser similares en las variables elegidas pero diferentes en otras. Segundo, si las características pareadas son irrelevantes para la variable dependiente, el esfuerzo del pareamiento habrá sido inútil.

CAPITULO XVII: CLASIFICACIÓN DE LOS DISEÑOS EXPERIMENTALES

Los diseños experimentales pueden clasificarse en pre experimentales, experimentales verdaderos, cuasi experimentales y estadísticos.

Los diseños **pre experimentales** no utilizan procedimientos de aleatorización para controlar los factores extraños. Algunos ejemplos de tales diseños incluyen el estudio de caso único, el diseño de pretest-postest con un grupo y el grupo estático.

En los **diseños experimentales verdaderos**, el investigador puede asignar al azar las unidades de prueba y los tratamientos a los grupos experimentales. En esta categoría se incluyen el diseño de pretest-postest con grupo de control, el diseño de sólo postest con grupo de control y el diseño de cuatro grupos de Solomon.

Los **diseños cuasiexperimentales** resultan cuando el investigador es incapaz de manipular por completo la programación o asignación de los tratamientos a las unidades de prueba; pero aplica algo del aparato de la experimentación verdadera. Dos de esos diseños son el diseño de series de tiempo y el de series de tiempo múltiples.



17.1. DISEÑOS PREEXPERIMENTALES

Estos diseños se caracterizan por la falta de aleatorización. Se describen tres diseños específicos: el estudio de caso único, el diseño de pretest-postest con un grupo y el grupo estático.

Estudio de caso único

Conocido también como diseño sólo-después, el estudio de caso único puede representarse simbólicamente como

X O1

Un solo grupo de unidades se expone al tratamiento X y luego se realiza una única medición de la variable dependiente (O1). No hay asignación aleatoria de las unidades de prueba. Note que no se utiliza el símbolo A porque las unidades de prueba son autoseleccionadas o son seleccionadas de manera arbitraria por el investigador.

Es fácil advertir el riesgo de sacar conclusiones válidas de este tipo de experimentos. No proporcionan una base para comparar el nivel de O1 con lo que habría sucedido en ausencia de X. Además, el nivel de O1 quizás haya sido afectado por muchas variables extrañas, incluyendo historia, maduración, selección y mortalidad. La falta de control de esas variables extrañas debilita la validez interna. Por esas razones, el estudio de caso único resulta más conveniente para la investigación exploratoria, que para la investigación concluyente.

Diseño de pretest-postest con un grupo

El diseño de pretest-postest con un grupo puede simbolizarse como

O1 X O2

En este diseño, se realizan dos mediciones en un grupo de unidades de prueba y no se cuenta con un grupo de control. Primero se realiza una medición previa al tratamiento (O1), luego, se expone al grupo al tratamiento (X), y al final se realiza una medición posterior al tratamiento (O2). El efecto del tratamiento se calcula como $O2 - O1$, pero la validez de esta conclusión es cuestionable por la falta de control de las variables extrañas. Es posible que estén presentes la historia, la maduración, el efecto principal y el efecto interactivo de la prueba, la instrumentación, la selección, la mortalidad y la regresión.

Diseño de grupo estático

El grupo estático es un diseño experimental de dos grupos. Uno, llamado grupo experimental (GE), se expone al tratamiento; mientras que el otro, llamado grupo de control (GC), no lo es. En ambos grupos, las mediciones sólo se realizan después del tratamiento y las unidades de prueba no se asignan al azar. Este diseño se describe simbólicamente de la siguiente manera:

GE: X O1

GC: O2

El efecto del tratamiento se mediría como $O1 - O2$. Advertir que esta diferencia también podría atribuirse al menos a dos variables extrañas (selección y mortalidad). Es posible que como las unidades de prueba no se asignan al azar, los dos grupos (GE y GC) difieran antes del tratamiento y esté presente el sesgo de selección. También pueden presentarse efectos de mortalidad, porque se retirarían más unidades de prueba del grupo experimental que del grupo de control. Es muy probable que esto suceda si el tratamiento era desagradable.

En la práctica un grupo de control en ocasiones se define como el grupo que recibe el nivel habitual de la actividad de marketing, más que como un grupo

que no recibe ningún tratamiento. El grupo de control se define de esta forma porque es difícil reducir a cero las actividades actuales de marketing, como la publicidad y las ventas personales.

17.2. DISEÑOS EXPERIMENTALES VERDADEROS

La característica distintiva de los diseños experimentales verdaderos, en comparación con los diseños preexperimentales, es la aleatorización. En los diseños experimentales verdaderos, el investigador asigna al azar las unidades de prueba y los tratamientos a los grupos experimentales. Los diseños experimentales verdaderos incluyen al diseño de pretest-postest con grupo de control, el diseño de sólo postest con grupo de control.

Diseño de pretest-postest con grupo de control

En el diseño de pretest-postest con grupo de control, las unidades de prueba se asignan al azar al grupo experimental o al grupo de control, y en cada grupo se hace una medición previa al tratamiento. Sólo el grupo experimental se expone al tratamiento, pero se toman medidas de postest en ambos grupos. Este diseño se simboliza de la siguiente forma:

GE: A O1 X O2

GC: A O3 X O4

El efecto del tratamiento (ET) se mide como:

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

Este diseño controla la mayoría de las variables extrañas. El sesgo de selección se elimina mediante la aleatorización, y las otras variables extrañas se controlan de la siguiente manera:

$O2 - O1 - ET - H - MA - EP - EI - I - RE - MO$

O4 _ O3 _ H _ MA _ EP _ I _ RE _ MO
_ VE (variables extrañas)

Donde los símbolos de las variables extrañas se definieron con anterioridad.
El resultado experimental se obtiene mediante:

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

El efecto interactivo de la prueba no se controla debido al efecto de la medición del pretest sobre la reacción al tratamiento de las unidades en el grupo experimental. Como indica este ejemplo, el diseño de pretest-postest con grupo de control incluye dos grupos y dos mediciones en cada grupo. Un diseño más sencillo es el diseño de sólo postest con grupo de control.

Diseño de sólo postest con grupo de control

El diseño de sólo postest con grupo de control no implica ninguna medición previa y se simboliza de la siguiente manera:

GE: A X O1

GC: A O2

El efecto del tratamiento se obtiene mediante

ET _ O1 _ O2

Este diseño es muy sencillo de poner en práctica. Como no hay medición previa, se eliminan los efectos de la prueba; sin embargo, el diseño es susceptible al sesgo de selección y a la mortalidad. Debido a la asignación aleatoria de las unidades de prueba a los grupos, se supone que éstos son similares en términos de las medidas de la variable dependiente previas al tratamiento. Sin embargo, esta suposición no puede comprobarse porque no se cuenta con una medición previa al tratamiento. Este diseño también es

susceptible a la mortalidad. Es difícil determinar 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 permite al investigador examinar cambios en las unidades de prueba individuales.

Es posible controlar el sesgo de selección y la mortalidad mediante procedimientos experimentales cuidadosamente 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 tiempo, costo y tamaño de la muestra. Sólo incluye dos grupos y una única medición por grupo. Debido a su simplicidad, es probable que el diseño de sólo posttest con grupo de control sea el más popular en la investigación de mercados. Advierta que, a excepción de la medición previa, la utilización de este diseño es muy similar a la del diseño de pretest-posttest con grupo de control.

17.3. DISEÑOS CUASIEXPERIMENTALES

Un diseño cuasiexperimental se obtiene en las siguientes condiciones. Primero, el investigador puede controlar cuándo y en quién se realiza las mediciones. Segundo, el investigador carece de control sobre la programación del tratamiento y tampoco puede exponer a las unidades de prueba al tratamiento de forma aleatoria. Los diseños cuasiexperimentales son útiles porque pueden utilizarse en casos en que no es posible emplear la experimentación verdadera, y porque son más rápidos y menos costosos. No obstante, dado que el investigador carece del control experimental completo, debe considerar las variables específicas que no se controlan.

Las formas populares de diseños cuasiexperimentales son los diseños de series de tiempo y de series de tiempo múltiples.

Diseño de series de tiempo

El diseño de series de tiempo implica una serie de mediciones periódicas de la variable dependiente en un grupo de unidades de prueba. Luego, el tratamiento es aplicado por el investigador u ocurre de manera natural. Después del tratamiento, se continúa con las mediciones periódicas para determinar su efecto. Un experimento de series de tiempo se simboliza como sigue:

O1 O2 O3 O4 O5 X O6 O7 O8 O9 O10

Éste es un cuasiexperimento porque no existe aleatorización de las unidades de prueba para los tratamientos, y quizá el investigador no tenga control sobre los tiempos de presentación del tratamiento y sobre qué unidades de prueba se expondrán al mismo. Hacer una serie de mediciones antes y después del tratamiento proporciona al menos un control parcial de diversas variables extrañas. La maduración se controla al menos de forma parcial, porque no sólo influiría en O5 y O6 sino en todas las observaciones. Mediante un razonamiento similar también se controlan el efecto principal de la prueba, la instrumentación y la regresión estadística. El sesgo de selección puede reducirse, si las unidades de prueba se seleccionan al azar o por pareamiento. La mortalidad puede representar un problema, aunque sería en gran medida controlable ofreciendo el pago de cierta cantidad u otros incentivos a los encuestados.

La principal debilidad del diseño de series de tiempo es su incapacidad para controlar la historia. Otra limitación es que el experimento se vea afectado por el efecto interactivo de la prueba, debido a que se realizan mediciones múltiples en las unidades de prueba. No obstante, los diseños de series de tiempo son muy útiles. La eficacia de un comercial (X) de prueba se examinaría transmitiendo el comercial un número predeterminado de veces y examinando los datos de un panel de prueba preexistente. Aunque el mercadólogo es capaz de controlar la programación del comercial de

prueba, no está seguro de si los miembros del panel son expuestos al mismo y cuándo. Se examinan las compras de los miembros del panel antes, durante y después de la campaña, para determinar si el comercial de prueba tiene un efecto a corto plazo o a largo plazos, o si no tiene efecto alguno.

Diseño de series de tiempo múltiples

Es similar al de series de tiempo, salvo en el hecho de que se agrega otro grupo de unidades de prueba que sirve como grupo de control. Este diseño puede describirse de manera simbólica de la 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

Este diseño representaría una mejora sobre el experimento de series de tiempo simple, si se selecciona con cuidado al grupo de control. La mejora estriba en la capacidad para probar dos veces el efecto del tratamiento: contra las mediciones previas al tratamiento en el grupo experimental y contra el grupo de control. El ejemplo del panel de prueba se modificaría de la siguiente manera, para usar un diseño de series de tiempo múltiples en la evaluación de la eficacia de un comercial. El comercial de prueba se mostraría sólo en algunas ciudades de prueba. Los miembros del panel en esas ciudades componen el grupo experimental. El grupo de control estaría formado por los miembros del panel en las ciudades donde no se mostrara el comercial.

CAPITULO XVIII: EXPERIMENTOS DE LABORATORIO Y EXPERIMENTOS DE CAMPO

Los experimentos pueden realizarse en ambientes de laboratorio o de campo. Un ambiente de laboratorio es un escenario artificial que el investigador construye con las condiciones específicas que se desean para el experimento.

El término ambiente de campo es sinónimo de las condiciones reales del mercado. Los experimentos de laboratorio tienen algunas ventajas sobre los de campo. El ambiente de laboratorio ofrece un alto grado de control porque aísla el experimento en un ambiente cuidadosamente supervisado, lo cual permite minimizar los efectos de la historia.

Un experimento de laboratorio también suele producir los mismos resultados si se repite con sujetos similares, lo cual produce una alta validez interna. Los experimentos de laboratorio tienden a usar un número pequeño de unidades de prueba, a durar menos tiempo, a tener mayor restricción geográfica y a ser más sencillos de realizar que los experimentos de campo. De ahí que, por lo general, también suelen ser menos costosos. En comparación con los experimentos de campo, los de laboratorio implican algunas desventajas.

La artificialidad del ambiente puede causar un error reactivo, ya que los encuestados reaccionan a la situación en sí más que a la variable independiente. Además, el ambiente puede causar diferentes escenarios de la demanda, un fenómeno en que los participantes intentan adivinar el propósito del experimento y responden de acuerdo con ello. Por ejemplo, mientras ven el comercial de prueba, los encuestados pueden recordar preguntas previas al tratamiento acerca de la marca y suponer que el comercial intenta cambiar sus actitudes hacia la marca. Por último, es probable que los experimentos de laboratorio tengan menor validez externa que los experimentos de campo.

La posibilidad de generalizar al mundo real los resultados de los experimentos de laboratorio disminuye a causa de que se realizan en un ambiente artificial. Se ha argumentado que la artificialidad, o falta de realismo de un experimento de laboratorio no necesariamente origina una menor validez externa. Uno debe estar al tanto de los aspectos del experimento de laboratorio que difieren de la situación en que deben hacerse las generalizaciones. La validez externa sólo se reducirá si esos aspectos se relacionan con las variables independientes explícitamente manipuladas en el experimento, como suele suceder en la investigación de mercados aplicada. Sin embargo, también debe considerarse que los experimentos de laboratorio permiten diseños más complejos que los experimentos de campo. Por consiguiente, el investigador puede controlar más factores o variables en el escenario de laboratorio, lo cual incrementa la validez externa.

El investigador debe considerar todos esos factores al decidir si va a realizar experimentos de laboratorio o de campo. Los experimentos de campo son menos comunes que los experimentos de laboratorio en la investigación de mercados, aunque ambos desempeñan funciones complementarias.

Internet también es un medio útil para realizar investigación causal. En diferentes sitios Web pueden exhibirse distintos tratamientos experimentales. Luego se recluta a personas para que visiten esos sitios y respondan un cuestionario para obtener información sobre las variables dependientes y las extrañas. De este modo, Internet brinda un mecanismo para la experimentación controlada, aunque en un tipo de ambiente de laboratorio.

LIMITACIONES DE LA EXPERIMENTACIÓN

La experimentación cobra cada vez más importancia en la investigación de mercados; no obstante, los experimentos tienen limitaciones de tiempo, costos y administración.

Tiempo

Los experimentos consumen tiempo, en particular si el investigador está interesado en medir los efectos a largo plazo del tratamiento, como la eficacia de una campaña de publicidad. Los experimentos deben durar lo suficiente como para que las mediciones posteriores al tratamiento incluyan la mayoría o la totalidad de los efectos de las variables independientes.

Costo

Los experimentos suelen ser costosos. Los requisitos de grupo experimental, grupo de control y múltiples mediciones aumentan significativamente el costo de la investigación.

Administración

La administración de los experimentos puede ser difícil. Quizá resulte imposible controlar los efectos de las variables extrañas, sobre todo en un ambiente de campo. Los experimentos de campo a menudo interfieren con las operaciones en curso de una empresa, por lo que tal vez sea complicado obtener la cooperación de detallistas, mayoristas y otros implicados. Por último, los competidores pueden contaminar deliberadamente los resultados de un experimento de campo.

CAPITULO XIX: METODOS DE INVESTIGACION CUALITATIVA

19.1 ENTREVISTAS INDIVIDUALES DE PROFUNDIDAD

Existen dos tipos básicos de entrevistas de profundidad. Estas son las NO DIRIGIDAS y las SEMIESTRUCTURADAS.

1. Entrevistas No Dirigidas

En ellas el entrevistado tiene una libertad máxima para responder, dentro de los límites de los puntos de interés para el entrevistador. El éxito depende de:

- El establecimiento de una relación simpática y relajada.
- La habilidad para tratar de aclarar y elaborar respuestas interesantes, sin influir sobre el contenido de las respuestas.
- La habilidad para guiar otra vez la discusión al tema cuando las discreciones son infructíferas, buscando siempre las razones por detrás de los comentarios y respuestas.

2. Entrevistas Semiestructuradas o Enfocadas

El entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos o subareas. La oportunidad, la redacción exacta y el tiempo asignado a cada área de preguntas se dejan a la discreción del entrevistador. Esta forma de entrevista es especialmente efectiva con los ejecutivos ocupados, los técnicos expertos y los líderes de pensamiento. Este tipo de entrevista es extremadamente exigente y depende mucho de las habilidades del entrevistador, este debe:

- Ser persuasivo.
- Establecer un ambiente de confianza y de credibilidad
- Evitar el hacer preguntas amenazantes.

19.2. ESTUDIOS DE SESIONES DE GRUPO

El hincapié en este método está sobre los resultados de la interacción de grupo, cuando se centra sobre una serie de temas introducidos por un líder de discusión. A cada participante, en un grupo de cinco a nueve personas, se les exhorta para expresar sus puntos de vista sobre cada tema y para elaborar o reaccionar a las opiniones de los demás participantes.

Una sesión de grupo no es una técnica fácil de emplear. Además, una sesión de grupo deficientemente conducida o analizada puede producir resultados muy engañosos y desperdiciar una gran cantidad de dinero.

Los factores claves del éxito son:

1. Planificación de la Agenda.
2. Reclutamiento.
3. Moderación.
4. Análisis e Interpretación de los Resultados.

Planificación de la Agenda

Esta empieza traduciendo el propósito de la investigación de un conjunto de preguntas que serán aplicadas a partir de los resultados de la investigación. Esto asegura que el cliente y el moderador están de acuerdo sobre objetivos específicos antes de que empiece el estudio.

Un aspecto importante es el ordenamiento de los temas por parte del moderador, generalmente es deseable proceder de una discusión general a una pregunta cada vez más específica, porque si el aspecto específico es tratado primero influirá sobre la discusión general.

Reclutamiento

Cuando se reclutan participantes es necesario prever la similaridad y el contraste dentro de un grupo. Como regla, no es deseable combinar participantes de diferentes clases sociales o edades, debido a las diferencias en percepción, experiencias y en habilidades verbales.

Moderación

Una moderación efectiva fomenta a todos los participantes a discutir sus sentimientos, ansiedades y frustraciones. Las siguientes son habilidades críticas de moderación:

- Habilidad para establecer un ambiente de confianza rápidamente.
- Flexibilidad.
- Habilidad para sensibilizar cuando un aspecto se ha agotado o se ha vuelto amenazante.
- Habilidad para controlar las influencias de grupo y para evitar tener un individuo o subgrupo dominante.

Análisis e Interpretación de los Resultados

Estos aspectos se complican por la utilidad de los comentarios desiguales que generalmente se obtienen. Un reporte útil es aquel que captura el rango de impresiones y observaciones de cada tema y los interpreta a la luz de hipótesis posibles para pruebas mayores.

19.3 TECNICAS PROYECTIVAS

Estas técnicas, con frecuencia, se usan al mismo tiempo con las entrevistas individuales no dirigidas. La característica central es la presentación de un objeto ambiguo y no estructurado, de una actividad, de una persona, a la que se le solicita al entrevistado interpretar y explicar.

Las técnicas proyectivas se emplean cuando se piensa que los entrevistados no pueden responder o no responderán a preguntas directas acerca de:

- Las razones para ciertos comportamientos o actitudes.
- Lo que el acto de comprar, poseer un producto o servicio significa para ellos.

Las siguientes son categorías de técnicas proyectivas.

1. Asociación de Palabras.

Se pide al entrevistado que diga la primera palabra o frase que se le venga a la mente después que el investigador le indique una palabra o frase. Esta técnica ha sido particularmente útil para obtener respuestas a nombres potenciales de marcas y lemas publicitarios.

2. Pruebas de Frases Incompletas.

Esta consiste en dar al entrevistado una oración ambigua e incompleta, la cual se le pide que complete con una frase. Nuevamente se le alienta para responder con el primer pensamiento que le venga a la mente.

3. Interpretación de Dibujos.

Esta técnica se basa en la prueba de percepción temática (TAT). Al entrevistado se le muestra un dibujo ambiguo de líneas, de una ilustración, o de una fotografía y se le pide que lo describa.

4. Técnicas de Tercera persona.

Al preguntar la forma como los amigos, vecinos, o la persona promedio pensaría o reaccionaría en una situación, el investigador puede observar, hasta cierta medida, a los entrevistados proyectando sus propias actitudes, revelando de este modo algo más acerca de sus verdaderos sentimientos.

5. Desempeño de Papeles.

El entrevistado asume el papel o el comportamiento de otra persona, como el de un vendedor. A esta persona se le pide que trate de vender un producto a los consumidores, quienes presentan objeciones. El método para tratar con las objeciones puede revelar las actitudes de los entrevistados.

CAPITULO XX: METODOS DE INVESTIGACION CUANTITATIVA

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Con la finalidad de recolectar datos disponemos de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello que en un mismo estudio podemos utilizar ambos tipos.

LA OBSERVACIÓN

Es la técnica de recolección de información por excelencia y se utiliza en todas las ramas de la ciencia. Su uso está regido por alguna teoría y éstas determinan los aspectos que se van a observar. Hay que tener presente que para que sea válido este instrumento de observación, se deben cumplir las siguientes sugerencias:

1. Con respecto a las condiciones previas a la observación:
 - El observador debe estar familiarizado con el medio.
 - Se deben realizar ensayos de la observación, previos a la observación definitiva.
 - El observador debe memorizar lo que se va a observar.

2. 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.

3. 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 deben eliminar apreciaciones subjetivas sobre el carácter o personalidad de los sujetos. En su lugar se debe incluir la descripción de los hechos.
- Las conversaciones van transcritas en estilo directo.
- Las opiniones y deducciones del observador se deben hacer aparte, de preferencia al margen para así no perder la relación entre la opinión del observador y la parte de las notas a que le corresponde.

4. 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, se traslapen, etcétera.

Los métodos de observación varían según su estructura, así tenemos:

OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA

Emplea el procedimiento de la “observación participante” en la que el investigador actúa como observador y se familiariza con el lugar para posteriormente volverse participante activo, desarrollar un plan de muestreo de eventos y seleccionar las posiciones para llevar a cabo la observación, para ello se recaba información referida al ambiente, los participantes, sus actividades e interacciones, la frecuencia y duración de los eventos para ir tomando “notas de campo”, “notas de observación”, “notas teóricas”, “notas metodológicas” y “notas personales”, obteniendo así información sobre la dinámica de grupo y el fenómeno a estudiar.

OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA

Imponen una serie de limitantes al observador, con el propósito de incrementar su precisión y objetividad, y a fin de obtener una representación

adecuada del fenómeno de interés. La recolección de datos suele realizar con base en “lista de control”, herramientas diseñadas para registrar la ocurrencia o frecuencia de comportamientos o eventos y sus características y las “escalas de clasificación” mediante las que el observador califica los fenómenos con base en una escala de clasificación en una serie de dimensiones.

LA ENCUESTA

Esta es una de las herramientas más utilizada en la investigación de ciencias sociales. Para su implementación, la encuesta utiliza los cuestionarios como medio principal para obtener información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el individuo encuestado procese por sí mismo las respuestas en el papel.

Es trascendente que el investigador en los cuestionarios sólo solicite la información indispensable, la mínima para que sean comprendidas las preguntas. Más información, o información innecesaria, puede derivar en respuestas no veraces. De la misma forma, al diseñar la encuesta y confeccionar el cuestionario hay que tomar en cuenta los recursos (tanto humanos como materiales) de los que se disponen, tanto para la recopilación como para la lectura de la información, para así lograr un diseño funcionalmente eficaz.

EL CUESTIONARIO

El cuestionario es un formato redactado en forma de interrogatorio con el mismo se obtiene información relacionada con las variables objeto de la investigación. Pueden ser aplicados personalmente o por correo y en forma individual o colectiva. Está formado por un conjunto de preguntas elaboradas cuidadosamente sobre los hechos y aspectos que se desean conocer sobre una población o parte de ella; este instrumento es respondido por el participante sin la intervención directa del entrevistador. En el cuestionario

simple el encuestado contesta, previa lectura del escrito, sin intervención directa de ninguna de las personas que participa en la investigación.

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

TIPOS DE PREGUNTAS

Preguntas cerradas: que consiste en proporcionar al sujeto observado una serie de opciones para que escoja una como respuesta. Tienen la ventaja de que pueden ser procesadas más fácilmente y su codificación se facilita; pero también tienen la desventaja de que si están mal diseñadas las opciones, el sujeto encuestado no encontrará la opción que él desearía y la información se viciaría. Una forma de evitarlo es realizar primero un estudio piloto y así obtener las posibles opciones para las respuestas de una manera más confiable.

También se consideran cerradas las preguntas que contienen una lista de preferencias u ordenación de opciones, que consiste en proporcionar una lista de opciones al encuestado y éste las ordenará de acuerdo a su interés, gustos, etcétera.

Preguntas abiertas: que consisten en dejar totalmente libre al sujeto observado para expresarse, según convenga. Tiene la ventaja de proporcionar una mayor riqueza en las respuestas; mas, por lo mismo, puede llegar a complicar el proceso de tratamiento y codificación de la información. Una posible manera de manipular las preguntas abiertas es llevando a cabo un proceso de categorización, el cual consiste en estudiar el total de respuestas abiertas obtenidas y clasificarlas en categorías de tal forma que respuestas semejantes entre sí queden en la misma categoría.

➤ **LA ENTREVISTA**

La entrevista es muy utilizada en investigación social, y sus características son similares a las del cuestionario, siendo la principal diferencia el hecho de que es el encuestador u observador quien anota las respuestas a las preguntas. La utilización de este instrumento requiere de una mayor habilidad 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 conscientes 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, generando utilidades y brindando soporte a la Administración en la toma de las mejores 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 utilizan para la obtención de la información. Estas técnicas pueden ser cuantitativas y 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 (ABRIL), PÉAGS. 46-54.
- KINNEAR, T.C. Y TAYLOR, J.R. (1993): "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS", MÉXICO: MCGRAW HILL.
- MIQUEL, S. (1994): "INTRODUCCIÓN AL MARKETING". MCGRAW HILL, MADRID.
- KOTLER, P. (1995): "MARKETING MANAGEMENT", EDICIÓN 8, PRENTICE HALL.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1997): "PRINCIPIOS DE MARKETING" ESIC EDITORIAL MADRID EDICIÓN 1.
- ZIKMUND, WILLIAM: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. EDICIÓN 6, MEXICO, 1998, EDITORIAL PRENTICE HALL.
- STRUSE, D. (2000): MARKETING RESEARCH'S TOP 25 INFLUENCES. MARKETING RESEARCH. CHICAGO, 1999-2000, P. 1-2
- AEDEMO (2001): "INDUSTRIA DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO EN ESPAÑA 2000".
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS QUINTA EDICIÓN PEARSON EDUCACIÓN, MÉXICO, 2008. MALHOTRA, NARESH K.

- INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENFOQUE PARA AMÉRICA LATINA SEGUNDA EDICIÓN - MARCELA BENASSINI - PEARSON EDUCACIÓN, MÉXICO, 2009.
- PROGRAMA MODULAR EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ([HTTP://WWW.UNED.ES/MASTER-INVESTIGACION-MERCADOS/](http://www.uned.es/master-investigacion-mercados/))
- [HTTPS://ES.M.WIKIPEDIA.ORG](https://es.m.wikipedia.org)
- [WWW.GESTIOPOLIS.COM](http://www.gestiopolis.com)