



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN



**AUTOR: RICARDO DANIEL REYES PIMENTEL**

|                          |                 |                  |      |
|--------------------------|-----------------|------------------|------|
| <b>Mercadotecnia III</b> |                 | Clave:           | 1552 |
| Plan:                    | 2005            | Créditos:        | 8    |
| Licenciatura:            | Administración  | Semestre:        | 5    |
| Área:                    | Mercadotecnia   | Hrs. Asesoría:   | 2    |
| Requisitos:              | Ninguno         | Hrs. Por semana: | 4    |
| Tipo de asignatura:      | Obligatoria (x) | Optativa ( )     |      |

### Objetivo general de la asignatura

Al finalizar el curso el estudiante reconocerá la importancia de la investigación de mercados, planteará y seguirá una metodología de investigación y aplicará los distintos sistemas de información de mercadotecnia para la toma de decisiones.

### Temario oficial (horas sugeridas 64)

1. Sistemas de información en la mercadotecnia (4 hrs.)
2. Investigación de mercados (6 hrs.)
3. Metodología de investigación de mercados (6 hrs.)
4. Métodos cuantitativo (24 hrs.)
5. Métodos cualitativos (14 hrs.)
6. Técnicas específicas (10 hrs.)



## Introducción

En esta asignatura el estudiante investigará todo lo relativo a la materia de Mercadotecnia III, que considera a los Sistemas de Información de Mercadotecnia como herramienta clave para la toma de decisiones de todo estudioso de la mercadotecnia, además de hacer un recorrido por los métodos cuantitativos y cualitativos más conocidos y usados para toda investigación de mercados.

En el **tema 1 se explicarán los Sistemas de Información de Mercadotecnia**, es necesario que conozcas y manejes las fuentes de información primarias y secundarias, las cuales son necesarias para la toma de decisiones que toma todo ejecutivo; por lo mismo es necesario que reconozcas las ventajas de cada sistema de información ya que permite tomar una decisión.

En el **tema 2** conocerás la importancia de la **investigación de mercados**, la metodología que se utiliza para la investigación y para los estudios exploratorios, los cuales son necesarios para toda investigación.

En el **tema 3** se profundiza en la **metodología de investigación**, por lo cual es necesario que conozcas su aplicación y las habilidades relacionadas con ello (muestreo, análisis estadístico e investigación de campo) junto con su importancia en la toma de decisiones.

En el **tema 4** se desarrollan los **métodos cuantitativos de recolección de datos**, por ejemplo la telefonía, o por medio del correo, también la relacionada con las entrevistas, entre otros, con ello la metodología necesaria para la recolección y análisis de la información.

En el **tema 5** conocerás los diferentes **métodos cualitativos para recolección de información** que son trabajados, propiamente, con la gente en forma directa, los



cuales son la entrevista personal, la sesión de grupo y la observación directa, por ello debes conocer sus ventajas y desventajas para la aplicación.

En el **tema 6** se presentan **otras técnicas** utilizadas en la **investigación de mercados** que conlleva los temas anteriores, mas es necesario su revisión particular.



## **TEMA 1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA**

### **Objetivo particular**

Al finalizar este tema, el estudiante identificará la necesidad de obtención de información considerando sus fuentes, métodos y análisis, costo-beneficio.

### **Temario detallado**

1. Sistemas de Información de Mercadotecnia.
  - 1.1. Concepto, importancia y aplicaciones.
  - 1.2. Fuentes de Información.
  - 1.3. Subsistemas de Información.
    - 1.3.1. Interno o de contabilidad.
    - 1.3.2. Inteligencia.
    - 1.3.3. Investigación de mercados.

### **Introducción**

El estudiante conocerá los componentes fundamentales de los Sistemas de Información de Mercadotecnia, necesarios para la toma de decisiones de todo ejecutivo, así mismo, revisará las fuentes de información y cada uno de los subsistemas que lo integran, además de las ventajas y desventajas de cada subsistema de información, lo cual relacionará con la toma de decisiones. Para su mejor comprensión deberá conocer el concepto de Sistema de Información de Mercadotecnia, ya que es parte importante de una cadena de flujo de información entre el medio ambiente de la mercadotecnia y la Gerencia de Mercadotecnia. El medio ambiente resulta ser un factor determinante en la toma de decisiones, ya que los factores ambientales que no interactúan directamente con la organización son tan dinámicos que llegan a modificar las decisiones del gerente de mercadotecnia en el corto plazo, mientras que los factores que interactúan directamente con la organización, están estrechamente relacionados con la toma de decisiones del gerente de mercadotecnia. Así que resulta de vital importancia para las



organizaciones, el estar informados de manera eficiente y eficaz del comportamiento del medio ambiente que rodea las decisiones.

## **1. Sistemas de Información de Mercadotecnia**

Los Sistemas de Información de Mercadotecnia son una herramienta indispensable en las organizaciones modernas y se pueden componer de personas, equipos y procedimientos; la intención es almacenar y procesar toda la información que permita apoyar la correcta toma de decisiones de una gerencia de mercadeo.

La información deberá presentarse de tal forma que ayude a plantear correctamente el problema a resolver o a identificar oportunidades. Una vez que se identifica el problema o la oportunidad de mercado, se recogerá la información pertinente con la intención de ayudar al gerente de mercadeo a conducir objetivamente la situación.

### **1.1. Concepto, importancia y aplicaciones**

Un Sistema de Información de Mercadotecnia es una **estructura estable** de interacción **integrada por personas, equipos y procedimientos**, cuya finalidad es reunir, clasificar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y verídica para uso de los encargados de la toma de decisiones para mejorar la planeación, ejecución y control de los planes de mercadotecnia.<sup>1</sup>

Se hace necesario el **acopio de información** para las organizaciones modernas debido a los niveles de competencia que se están dando en los mercados internacionales y de la urgencia de conocer las necesidades y deseos de sus clientes, también se necesita información referente a la competencia, los intermediarios, los proveedores y de todo aquello que pueda llegar a influir en las **decisiones**, de la organización.

---

<sup>1</sup> Ronald Weiers, *Investigación de Mercados*.

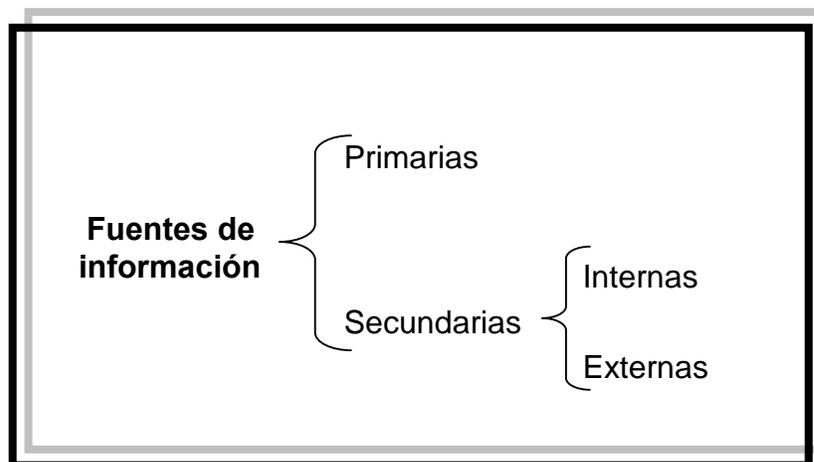


Tiene aplicación en casi todas las áreas de la organización, ya que en ellas se genera la mayor parte de la información que se maneja en el sistema. Proviene de todas las áreas de la organización, para luego ser proporcionada al área que toma las decisiones de mercadotecnia; otra fuente de información es el medio ambiente en el cual la organización se desempeña, lo cual resulta de mucha utilidad para el que toma las decisiones.

## 1.2. Fuentes de información

Existen diferentes fuentes de información, en esencia se divide en dos grandes grupos (ver **cuadro 1.1.**). Todo investigador debe desarrollar habilidades para la búsqueda e interpretación de las fuentes disponibles.

Se reconocen dos tipos de fuentes de información, las fuentes secundarias y las fuentes primarias:



**Cuadro 1.1. Fuentes de información**



### **Fuentes primarias**

Requiere de la búsqueda de información de forma directa. Esta información representa ir hasta la fuente y tratar de obtener la información solicitada, a través de diferentes formatos, ya sea formal o informal.

### **Fuentes secundarias**

Son fuentes de información que presentan datos recopilados y en muchos de los casos analizada y disponible para su consulta, ya sea generada y registrada por la Organización o por otras fuentes externas, esta información en ocasiones requiere de análisis, ya que el ambiente que rodea a la Organización no siempre pone a disposición dicha información y en otras ocasiones no se encuentra disponible para su consulta.

- ❖ **Fuentes Internas:** las organizaciones modernas cuentan actualmente con fuentes de información generada por las áreas funcionales con las que cuentan, sin embargo esta información debe venir de tal forma que sea relevante para la mercadotecnia. Ejemplo: registro de ventas, pronósticos de ventas, balance general, estado de resultados entre otros.
- ❖ **Fuentes externas:** la importancia que ha tomado la información en la actualidad, ha obligado a las organizaciones a tomar medidas que permitan su búsqueda y conservación para ser utilizadas en cualquier momento que así lo requiera. Ejemplo: asociaciones comerciales, informes de la organizaciones, publicaciones gubernamentales principalmente.

### **1.3. Subsistemas de información**

Las organizaciones modernas han desarrollado verdaderos complejos que generan mucha información, siempre con una lógica, pero que sirven como puntos de referencia a la hora de la toma de decisiones, sin embargo, existen otras que no



aprovechan esta fuente interna y recurren a fuentes externas que aunque generan información no siempre está adecuada a sus necesidades.

Según Kotler. P<sup>2</sup>; en esencia el sistema de información se basa en tres grandes áreas:

### 1. Desarrollo de información necesaria

- ❖ **Bases de datos internas.** Son acervos de datos electrónicos de información que se obtienen de datos generados dentro de la organización.
- ❖ **Inteligencia de mercadotecnia.** Es la obtención y análisis sistemáticos de información que está disponible para el público, acerca de la competencia y de los sucesos en el entorno de *marketing*.

### 2. Usuarios de la información

- ❖ Directores de *marketing* y otros usuarios que basan su toma de decisiones en un proceso de planeación implementación organización y control.

### 3. Entorno del *marketing*

- ❖ Macroambiente y microambiente de mercadotecnia

#### 1.3.1. Interno o de contabilidad

El subsistema interno, que también se le llama de contabilidad, considera que la mayor parte de la **información** que se genera en una organización, debe **provenir del área de Contabilidad** y aunque esto no sea cierto al ciento por ciento, se debe reconocer que tienen razón por el tipo de información que generan.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler. *Fundamentos de Marketing*.



Existe información clasificada en el balance general de toda organización, sin embargo, existe el estado de resultados que especialmente afecta las decisiones del Área de Mercadotecnia, debido a que sirve de referencia para la asignación de presupuestos. Como se puede observar, prácticamente todas las áreas de una organización moderna están incluidas en el Sistema de Información.

### 1.3.2. Inteligencia

Este sistema se ha venido desarrollando en la actualidad como el **principal generador de información**, debido a que muchas organizaciones no pertenecientes a la parte productiva, se han dado a la tarea de recopilar información que posteriormente será útil para las organizaciones que están constantemente tomando decisiones sobre productos, especialmente de consumo, en este mercado tan competido; esta información se vende y toda vez que ha cumplido su principal objetivo, que sería poner en actualidad a quien toma las decisiones en las organizaciones, se publica para que todo aquel interesado en estos temas conozca y analice esta información.

### 1.3.3. Investigación de mercados

Resulta ser una **fuerza de información primaria**, ya que requiere de ir directamente a la fuente de información y recopilar datos que después serán tabulados y analizados para proporcionar a quien toma las decisiones en el área de Mercadotecnia, básicamente se centra en **entrevistas** y utiliza herramientas como el **cuestionario** para la recopilación de la información.

Aunque existen organizaciones externas a la propia compañía que se dedican a esta labor, en la mayoría de los casos se cuenta con un área al servicio de la organización que atiende el manejo interno y externo de la información.



## Bibliografía del tema 1

KINNEAR, Thomas y Taylor James, *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, México 2003. 812 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, Pearson, México 2003. 589 p.

WEIERS, Ronald, *Investigación de Mercados*, Prentice Hall, México 1995. 540 p.

## Actividades de aprendizaje

**A.1.1.** Elabora una lista de la manera en que este medio acostumbra obtener su información del mercado. ¿Cuáles son sus limitaciones y sus ventajas?

- Yahoo <http://www.yahoo.com>
- Alta Vista <http://www.altavista.com>
- Microsoft <http://www.microsoft.com>

**A.1.2.** Identifica por lo menos tres ventajas y tres desventajas de la información que generan las siguientes direcciones electrónicas. Justifica tu respuesta.

- Greenpeace <http://www.greenpeace.com>
- Cruz roja <http://www.redcross.org>
- Amnesty International <http://www.amnesty.org>

**A.1.3.** Explica como funcionan las bases de datos que generan las líneas aéreas en el mundo, utilice las direcciones electrónicas adjuntas y justifique tu respuesta

- British Airways <http://www.british-airways.com>
- TWA <http://www.twa.com>
- Mexicana <http://www.mexicana.com>

## Cuestionario de autoevaluación

1. Dé un concepto de Sistema de Información de Mercadotecnia.
2. ¿Qué debe entender por una fuente de información primaria?
3. ¿Qué es una fuente de información secundaria?
4. Cite una ventaja de las fuentes de información.



5. ¿Qué tipo de información genera una fuente de información interna?
6. ¿Cuál será la utilidad práctica de una fuente de información secundaria externa?
7. ¿Qué son las bases de datos internas?
8. ¿Qué es la Inteligencia de Mercadotecnia?
9. ¿Quiénes integran el entorno del marketing?
10. Cite dos beneficios tangibles de los sistemas de información.

### **Examen de autoevaluación**

1. Una de las características de la información útil es que sea:
  - a. Versátil
  - b. Ordinaria
  - c. Oportuna
  - d. Nueva
  - e. Especial
2. Otra de las características para evaluar la información es que debe ser:
  - a. Atractiva
  - b. Exclusiva
  - c. De calidad
  - d. Con antecedentes
  - e. Impactante
3. ¿Cuál es una definición del Sistema de Información de Mercadotecnia?
  - a. Método de recolección de datos para almacenamiento interno de la organización.
  - b. Sistema integrador de antecedentes y hechos históricos de la empresa.
  - c. Conjunto de procedimientos y recursos que permite la obtención, el análisis y la presentación de información de una manera planeada y regular.
  - d. Registro de acontecimientos actuales que afectan a la empresa.
  - e. Control y registro de la historia de la organización.



4. El Sistema de Información de Mercadotecnia consta de subsistemas para recopilar, procesar y utilizar la información y uno de ellos es:
  - a. Subsistema Interno de Finanzas.
  - b. Subsistema Interno de Recursos Humanos.
  - c. Subsistema Interno de Contabilidad.
  - d. Subsistema de Procedimientos de Mercadotecnia.
  - e. Subsistema de Desarrollo de la Información.
  
5. Otro subsistema del Sistema de Información de Mercadotecnia es:
  - a. Subsistema de Inteligencia de Mercadotecnia.
  - b. Subsistema de Informática.
  - c. Subsistema de Investigación Documental.
  - d. Subsistema de Auditoría.
  - e. Subsistema de Contraloría.
  
6. Para la creación de un Sistema de Información de Mercadotecnia se cuenta con dos apoyos muy importantes, uno de ellos es:
  - a. El correo.
  - b. La televisión.
  - c. El radio.
  - d. La Internet.
  - e. La fibra óptica.
  
7. ¿Otro apoyo muy importante para la creación del Sistema de Información de Mercadotecnia es?
  - a. El cine.
  - b. La prensa.
  - c. Las calculadoras.
  - d. La intranet.
  - e. Los satélites.



8. Una base de datos es un fuente de información
  - a. Primaria.
  - b. Obtenida por una entrevista de profundidad.
  - c. Secundaria.
  - d. Obtenida en una sesión de grupo.
  - e. Obtenida por observación.
  
9. Una drástica reducción de costos es:
  - a. Un ahorro de dinero.
  - b. Beneficio financiero.
  - c. Crecimientos en ventas.
  - d. Un beneficio tangible en la operación comercial.
  - e. Un beneficio tangible en el ahorro.
  
10. Estas fuentes de información se pueden clasificar en dos grandes grupos
  - a. Fuentes externas y secundarias.
  - b. Fuentes internas y secundarias.
  - c. Fuentes internas y externas.
  - d. Fuentes secundarias y primarias.
  - e. Fuentes primarias e internas.



## **TEMA 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **Objetivo particular**

Al finalizar éste tema, el estudiante, evaluará la importancia de la investigación de mercados, los tipos de investigación y su aplicación en las empresas comerciales

### **Temario detallado**

2. Investigación de mercados
  - 2.1. Conceptos
  - 2.2. Importancia y aplicaciones
  - 2.3. Diferentes tipos de investigación
  - 2.4. Solicitud o requerimientos de investigación de mercados

### **Introducción**

El estudiante conocerá a fondo la investigación de mercados, su importancia y aplicaciones en las organizaciones, la metodología de investigación, y profundizará en el conocimiento de los estudios exploratorios y concluyentes necesarios para toda investigación de mercados, así como a diseñar los requerimientos de una investigación de mercados a fin de estar en posibilidades de mejorar la toma de decisiones

## **2. Investigación de mercados**

Es una herramienta indispensable para toda organización moderna, que permite obtener información necesaria para establecer las políticas, objetivos, planes y estrategias para el logro de sus objetivos.

### **2.1. Conceptos**

Para lograr una mayor comprensión de la importancia de la Investigación de Mercados en la toma de decisiones de las organizaciones modernas a continuación



se citan varios conceptos que se compilan de diferentes autores y asociaciones en donde básicamente se reconocen tres elementos esenciales:

Recopilación de información

Análisis de la información

Toma de decisiones

“Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de la información aplicable al proceso de toma de decisiones de la gerencia de mercadeo<sup>3</sup>”

“Es el proceso sistemático en el que se genera la información con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado”<sup>4</sup>

“Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cual se enfrenta una organización”<sup>5</sup>

“Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios”.<sup>6</sup>

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, **es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:**

La **Economía aplicada**, la **Psicología**, la **Antropología cultural** y la **Sociología**; son sólo algunas de la ciencias necesarias para realizar un análisis del comportamiento del consumidor que nos permita comprender su comportamiento y mejorar la toma de decisiones en el diseño de nuevas estrategias más efectivas.

---

<sup>3</sup> Thomas Kinneer y James Taylor, *Investigación de Mercados*.

<sup>4</sup> William Zikmund, *Investigación de Mercados*.

<sup>5</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. Op. Cit.

<sup>6</sup> cfr, <http://www.miespacio.org/cont/invest/estmerc.htm>, American Marketing Association, definición oficial de Investigación de Mercados 2001



Algunas otras ciencias como la **Filosofía** por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.

La **Estadística** y las **Matemáticas** por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.

La **comunicación**, por el diálogo que se produce de forma permanente en el trabajo de campo.

La **dirección empresarial**, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unas metas de venta, precios, productos y distribución.

La **capacidad innovadora**, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

## **2.2. Importancia y aplicaciones**

### **Importancia**

Cada vez aumenta más la necesidad de recopilar información relacionada con los mercados nacionales e internacionales, estar monitoreando cada tendencia en estos mercados, así como también realizar investigaciones de mercados que nos permitan determinar las estrategias más efectivas para ingresar y permanecer en estos mercados.

El aumento en importancia de los negocios globales ha conducido a las organizaciones a nivel mundial a utilizar como una herramienta indispensable a la investigación de mercados y hacerse de información primaria y secundaria que dé respuesta a sus problemas de mercadotecnia.



## Aplicaciones<sup>7</sup>

La investigación de mercados actualmente es una herramienta indispensable, las organizaciones reconocen las múltiples aplicaciones que tiene como a continuación se muestra:

### Análisis del consumidor

- ❖ Usos y actitudes.
- ❖ Análisis de motivaciones.
- ❖ Posicionamiento e imagen de marcas.
- ❖ Tipologías y estilos de vida.
- ❖ Satisfacción de la clientela.

### Efectividad publicitaria

- ❖ Pre-test publicitario.
- ❖ Post-test de campañas.
- ❖ Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.
- ❖ Efectividad promocional.

### Análisis de producto

- ❖ Test de concepto.
- ❖ Análisis multiconcepto-multi-atributo.
- ❖ Análisis de sensibilidad al precio.
- ❖ Test de producto.
- ❖ Test de envase y/o etiqueta.
- ❖ Test de marca.

---

<sup>7</sup>Cfr. <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFykkEVELbdGrll>.



### **Estudios comerciales**

- ❖ Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
- ❖ Imagen de establecimientos comerciales.
- ❖ Comportamiento del comprador en punto de venta.

### **Estudios de distribución**

- ❖ Auditoria de establecimientos detallistas.
- ❖ Comportamiento y actitudes de la distribución.
- ❖ Publicidad en punto de venta.

### **Medios de comunicación**

- ❖ Audiencia de medios.
- ❖ Efectividad de soportes.
- ❖ Análisis de formatos y contenidos.

### **Estudios sociológicos y de opinión pública**

- ❖ Sondeos electorales.
- ❖ Estudios de movilidad y transporte.
- ❖ Investigación sociológica.
- ❖ Estudios institucionales.

La investigación de mercados sirve de apoyo al proceso de **toma de decisiones**, sobre todo cuando se trata de situaciones nuevas que no pueden ser resueltas en función de la experiencia que tenga la empresa. La investigación de mercados debe proporcionar información útil y relevante para la empresa:

- ❖ Reduce la incertidumbre que hay entorno a un problema.
- ❖ Influye realmente sobre la toma de decisiones, es decir, no cuando se limita a confirmar algo que ya sospechamos sino que aporta algo nuevo.



Las **aplicaciones** de la investigación de mercados son las siguientes:

- ❖ Para detectar la presencia de problemas que deben ser neutralizados o solucionados.
- ❖ Estudiar o analizar el comportamiento de elección de los consumidores. Ejemplo: ver cuales son los niveles de respuesta de los compradores potenciales ante cambios en las variables.
- ❖ Estudiar o investigar los factores del entorno que pueden influir sobre la actividad de la empresa.
- ❖ Analizar las consecuencias de la actuación de la empresa sobre las variables de *marketing*.

La función de la investigación de mercados implica el diagnóstico de las necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, la recogida de datos, el análisis e interpretación de la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema u oportunidad en el campo del *marketing* y su distribución a tiempo entre los usuarios que toman decisiones.

### **2.3. Diferentes tipos de investigación**

Para la realización de una investigación de mercados es necesario conocer la diferencia entre una investigación formal y una informal, lo que conocemos como **sondeo**, corresponde a una investigación exploratoria que se conoce como **informal** y para la investigación **formal** se aporta información relativa a los diferentes enfoques que se le da a la investigación de mercados, que a continuación se explican.

#### ❖ **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria se utiliza en las **primeras etapas del proceso** de toma de decisiones, debido a que aporta información que ayuda a definir el planteamiento del problema. En esta etapa de la investigación, la información obtenida ayuda a



definir el problema con un gasto y esfuerzo mínimo en dinero y tiempo. Es altamente **flexible** y permite **sensibilizar la información** y descubrir ideas que no se habían identificado con anterioridad. Su efectividad es apropiada en situaciones en las que se está buscando la solución de problemas o detectando oportunidades potenciales de mercado para nuevos productos, en el caso de la hipótesis, ésta puede no existir pero la identificación de variables relacionadas con la situación problema, siempre será identificada.

El principal objetivo es **aportar alternativas identificadas**, que permitan al investigador tomar la mejor opción en su toma de decisiones.

#### ❖ **Investigación concluyente**

La información que suministra esta investigación ayuda al área de mercadotecnia a **evaluar y seleccionar** la mejor línea de acción. Este tipo de investigación se considera como formal, ya que comprende diferentes procesos para la obtención de información relacionados con la investigación. Dentro de las **técnicas** más conocidas se encuentran la encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

#### ❖ **Investigación causal**

Busca la **relación** existente entre las **variables** de un problema, se le considera como una investigación concluyente, ya que su principal objetivo es obtener evidencia sobre las variables y su relación causal.

#### ❖ **Pre-test publicitario**

Comúnmente utilizado por las organizaciones para **medir** el posible **impacto** de su publicidad, se considera que una sesión de grupo o entrevistas de profundidad son las técnicas ideales en donde se le presentan a los sujetos los anuncios publicitarios y se revisan de manera secuencial.



### ❖ **Investigación descriptiva**

Son estudios que permiten tomar una fotografía del mercado objetivo, ya que proponen **describir** algo. Los estudios descriptivos exigen que todo investigador desarrolle una **guía preliminar** con las preguntas que responderá en su estudio, así como las posibles implicaciones que se presenten

### ❖ **Diseño transversal de una investigación**

La investigación descriptiva debe presentar de forma clara un problema, una hipótesis y toda la necesidad de información que se tenga.

El diseño transversal es el que **más se usa** en las investigaciones de mercado de tipo descriptivo: es un tipo de investigación que debe incluir la **recolección de información**, según la muestra determinada, dentro de una población en un solo momento. Se pueden **identificar** las siguientes:

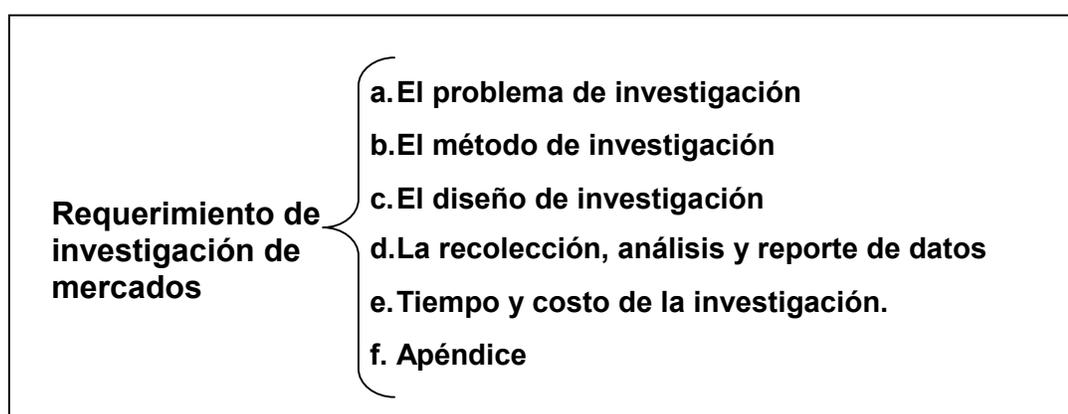
- **Diseño transversal simple:** es en el que se determina una muestra y se requiere que la información se obtenga de una sola vez.
- **Diseño transversal múltiple:** es en el que se determina más de una muestra y se requiere que la información se obtenga de una sola vez.
- **Diseño longitudinal:** es un diseño que considera a una muestra fija de personas que es medida de forma repetida durante un periodo determinado. La muestra debe permanecer durante un periodo determinado, durante el cual permitirá al investigador documentar evidencias que se sumarán durante el periodo estudiado, proporcionando información que ilustre un problema identificado.



## 2.4. Solicitud de requerimiento de investigación de mercados

La solicitud o requerimiento contiene en esencia el proyecto y a la vez puede servir como contrato, cubre todas las fases de una investigación de mercados y contiene:

- a. **El problema de investigación.** Incluye la definición del problema y el planteamiento de los objetivos de la investigación.
- b. **El método de investigación.** Incluye definir el tipo de investigación que se llevará y la conveniencia de cada opción.
- c. **El diseño de investigación.** Para este momento se sabrá que método de recolección de datos se usará y el método probabilístico o no probabilístico que se usará.
- d. **La recolección, análisis y reporte de datos.** La correcta recolección de los datos, dará un reporte eficaz de la información, sin embargo, el análisis es en esencia la parte más importante de la recopilación de la información.
- e. **Tiempo y costo de la investigación.** Para este momento el cronograma y los costos se reportan para ser evaluados según lo planificado.
- f. **Apéndice.** Se agregan todos los documentos e informaciones necesarias para la interpretación del estudio de mercados.



**Figura 2.2. Requerimientos de investigación**



## Bibliografía del tema 2

HAIR Bush, Ortinau, *Investigación de Mercados*, Mc Graw H.; México 2006. 716 p.

WEIERS, Ronald, *Investigación de Mercados*, Prentice Hall, México 1995. 540 p.

KINNEAR, Thomas y TAYLOR James, *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, México 2003. 812 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, Pearson, México 2003. 589 p.

ZIKMUND, William, *Investigación de Mercados*, Prentice H.; México 1996. 740 p.

## Actividades de aprendizaje

**A.2.1.** Elabora un resumen de los tipos de investigación junto con un ejemplo de cada una de ellas, mencionados en el tema con base en los libros citados en la bibliografía.

**A.2.2.** Selecciona una dirección electrónica de las que a continuación se muestran y escribe un resumen corto del producto principal que oferta la organización que escogiste y contesta lo siguiente: ¿Cuáles son sus rasgos y funciones principales?; ¿Para qué tipo de mercado es el más apropiado? y ¿Qué tipo de estudio recomendaría aplicar para ampliar su mercado actual?

- Duracell <http://www.duracell.com>
- Energizer <http://www.energizer.com>

**A.2.3.** Imagina que trabajas en una agencia de viajes y tu jefe le hubiera encargado comparar sus paquetes de viajes a Europa con los de la competencia, qué acciones tomarías para su trabajo. Sugerimos tomar como base las siguientes direcciones electrónicas para su búsqueda:

- Aeroméxico <http://www.aeromexico.com>
- Mexicana <http://www.mexicana.com>

¿Qué y cómo harías para encontrar la información solicitada? y ¿Con qué otros recursos en estas direcciones electrónicas cuenta para su búsqueda?

**A.2.4.** Tomando como base una de las principales refresqueras, identifica la manera



en que ésta está enfrentando el futuro y a la competencia. Justifica tu respuesta sobre todo con productos nuevos para México.

- Pepsi <http://www.pepsi.com>
- Coca cola <http://cocacola.com>
- Big cola <http://www.bigcola.com>

### **Cuestionario de autoevaluación**

1. Dé un concepto de investigación de mercados.
2. ¿Qué es una investigación exploratoria?
3. Describa una técnica de investigación exploratoria.
4. ¿Qué es el pre-test publicitario?
5. ¿Qué es una investigación descriptiva?
6. ¿Qué es el diseño transversal en una investigación concluyente?
7. ¿Qué es el diseño transversal simple en una investigación?
8. ¿Qué es el diseño transversal múltiple en una investigación?
9. ¿Qué es el diseño longitudinal?
10. Defina una investigación causal.

### **Examen de autoevaluación**

1. ¿Cuál es la definición adecuada de investigación de mercados?
  - a. Es la técnica que nos permite conocer las tendencias de los consumidores
  - b. Es un método cualitativo que ofrece soluciones a corto plazo.
  - c. Es una técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor.
  - d. Es un proceso lógico y secuencial que nos ayuda a obtener y potencializar las ventas de un producto.
  - e. Es una herramienta de la mercadotecnia que se encarga de analizar al mercado para poder atacarlo sin arriesgar grandes cantidades de recursos.



2. ¿Dentro de la investigación de mercados se consideran tres objetivos básicos uno de ellos es?
  - a. Conocer la potencialidad de la demanda.
  - b. Conocer las zonas de ventas.
  - c. Establecer los segmentos de mercado.
  - d. Conocer al consumidor.
  - e. Delimitar el mercado.
  
3. ¿Otro objetivo básico de la investigación de mercados es?
  - a. Disminuir los riesgos.
  - b. Captar más clientes.
  - c. Establecer un precio razonable.
  - d. Dar a conocer la publicidad en la zona.
  - e. Elegir a nuestros proveedores.
  
4. ¿Cuál es uno de los factores que se toman en cuenta para realizar una investigación de mercados?
  - a. El tiempo.
  - b. El lugar.
  - c. El horario.
  - d. La facilidad de realización.
  - e. Su uso.
  
5. Otro factor que se toma en cuenta para realizar una investigación de mercados es:
  - a. Factor competitivo.
  - b. Factor capacidad del mercado.
  - c. Factor económico.
  - d. Factor fuerza de trabajo.
  - e. Factor social.



6. ¿Qué otro factor se toma en cuenta para realizar una investigación de mercados?
  - a. Factor flexibilidad.
  - b. Factor de capacitación técnica.
  - c. Factor conocimientos.
  - d. Factor información disponible.
  - e. Factor de especialización.
  
7. ¿En qué países se le da poco uso a la investigación de mercados?
  - a. Francia e Italia.
  - b. Marruecos y Egipto.
  - c. China y Japón.
  - d. México y Estados Unidos.
  - e. España y Argentina.
  
8. ¿Cuál de estas opciones forma parte de la planeación de la investigación de mercados?
  - a. Definición del objetivo.
  - b. La segmentación del mercado.
  - c. La distribución.
  - d. La logística.
  - e. La demanda.
  
9. ¿Cuál de estas opciones es necesaria desarrollar previa a ejecutar una investigación de mercados?
  - a. La encuesta.
  - b. El método de muestreo.
  - c. El cálculo estadístico.
  - d. Investigación preliminar en el S.I.M.
  - e. El método científico.



10. ¿Cuál de estas opciones forma parte de la planeación de la investigación de mercados y es fundamental para su formalización?
- a. Las decisiones del área de Planeación.
  - b. Las decisiones del área de Finanzas.
  - c. La estrategia de ventas.
  - d. La publicidad.
  - e. La requisición de la investigación de mercados.



## **TEMA 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **Objetivo particular**

Al finalizar este tema, el estudiante, podrá identificar el problema y realizar un planteamiento de investigación.

### **Temario detallado**

3. Metodología de la investigación de mercados
  - 3.1. Objetivo
  - 3.2. Investigación preliminar
  - 3.3. Hipótesis
  - 3.4. Métodos de recolección de datos
    - 3.4.1. Cuantitativos
    - 3.4.2. Cualitativos

### **Introducción**

Los estudiantes, al terminar el curso, estarán en posibilidades de manejar una metodología de investigación de mercados, incluyendo las partes esenciales de la metodología como lo son el objetivo, la hipótesis e identificar los diferentes métodos de recopilación de datos, tanto cuantitativos, como cualitativos. Una vez aprendida la metodología de investigación, podrá aplicar el conocimiento para el manejo de los tipos de información, la cuantitativa que le permite tener una fotografía de la información necesitada y una cualitativa que le permitirá valorar los datos obtenidos. Estos pasos son esenciales para la realización formal de investigación de mercados. Como punto final presentará un informe que ilustre los resultados de la investigación



### 3. Metodología de la investigación de mercados

Toda investigación requiere de un proceso que permita lograr el objetivo deseado, a continuación se citan los **principales pasos** a considerar para una investigación de mercados:

1. Determinar la necesidad de información.
2. Definir los objetivos de la investigación.
3. Determinar las fuentes de información necesarias.
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos.
5. Determinar la muestra.
6. Recopilar los datos.
7. Procesar los datos.
8. Analizar los datos.
9. Presentar los resultados de la investigación.

Resulta de vital importancia determinar la necesidad que se tiene de la información y de cómo la investigación de mercados nos puede ayudar a obtenerla. Todo investigador comprende claramente, la razón por la cual se necesita la información.

En un segundo momento el investigador deberá fijar los objetivos de investigación y tratar de responder a preguntas como "¿por qué se debe realizar la investigación?" comúnmente los objetivos se deben establecer por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta "¿por qué se necesita una información tan específica para alcanzar los objetivos de la investigación?"

En un **primer momento** la búsqueda de información se puede centrar en las fuentes internas de la organización, el **siguiente momento** es determinar si la información puede conseguirse actualizada de las fuentes internas o externas a la organización.



Si la información se puede conseguir de fuentes internas o externas, se pensará en lo pertinente de la información.

Deberá diseñarse un formato en cual se recopilen los datos y la eficacia dependerá de que los datos se recopilen, ya sea por medio de entrevistas o de la observación.

**Para diseñar los formatos de recolección de datos**, se debe tomar en cuenta la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, el carácter del cuestionario, si es directo o si es indirecto, si llevará una estructura o será no estructurado.

Para **determinar la muestra**, es importante considerar quién será nuestra población, el método de muestreo que se utilizará, y el tamaño de la muestra.

El proceso de **recopilación de datos** resulta la parte más crítica, ya que, generalmente, comprende la mayor parte del presupuesto asignado e incide de manera importante en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de las personas que realizarán las entrevistas son en esencia la clave de **éxito** de la **investigación**, ya que de ellos depende que la información recopilada sea de la calidad requerida.

Ya que se han registrado los datos de la investigación de campo, se procede a su **codificación** y edición, esto incluye un repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos con relación a la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. Hay **tres formas de análisis**: el univariado, el bivariado y el multivariado.



## FORMAS DE ANÁLISIS

- a) **UNIVARIADO**. Es un examen que se hace a cada una de las variables, consideradas por separado.
- b) **BIVARIADO**. Es un examen que se realiza para determinar la relación existente entre dos variables.
- c) **MULTIVARIADO**. Es un examen que comprende el análisis simultáneo de tres o más variables.

**Cuadro 3.1. Formas de análisis**

La presentación de los resultados serán dados a conocer a quien ha solicitado la investigación de mercados, mediante un informe por escrito y una presentación oral.

El informe se presenta en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información que le fueron solicitadas.

### 3.1. Objetivo

Determinar los objetivos con **claridad**, puede llegar a representar en gran medida el éxito de la investigación de mercados, ya que dejará en posibilidades de alcanzar la solución al principal problema planteado y/o problemas identificados durante la investigación. Se requiere que el investigador sea una persona capacitada, abierta, pro-activa, creativa, metódica, que sepa escuchar, pensar y analizar todas y cada una de las situaciones que se le presenten.

El planteamiento de objetivos específicos o particulares para el diseño de un cuestionario, sirven de guía para la elaboración de éste.



### **3.2. Investigación preliminar**

Representa información relativa a la organización y la relación que guarda con su medio ambiente, comúnmente se realiza a través de entrevistas directas con nuestro mercado meta y potencial. También consiste en **obtener opiniones acerca** de los productos y/o servicios que se ofertan en el mercado y de las condiciones en que guarda la competencia.

Existen diversas formas de recopilar la información, dentro de las usadas se encuentran las bases de datos secundarias, las entrevistas, el estudio de casos y las pruebas piloto.

### **3.3. Hipótesis**

Una hipótesis es una suposición susceptible de ser comprobada. Es común que al estar planificando una investigación de mercados suponemos la solución al conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática.

La tarea de plantear una hipótesis se complica si no se tiene definido el problema que se pretende resolver, más aún si no se conoce el objetivo de la investigación, por lo tanto resulta de vital importancia que la hipótesis sea planteada de tal forma que nuestro supuesto pueda ser validado.

### **3.4. Método de recolección de datos**

Es importante determinar el método correcto para la recopilación de los datos, ya que **existen diferentes métodos**, el más usado es la entrevista, misma que se puede realizar de diferentes maneras, por correo, personal, por teléfono entre otras, la otra opción sería la observación directa.



### 3.4.1. Cuantitativos

Toda la información que proporciona este método puede contarse, ya que se centra en la recopilación de datos y permite la aplicación del análisis estadístico.

Una de las fuentes de donde se apoya este método es en esencia, las bases de datos secundarios sin descartar las fuentes primarias que también aportan información que se puede contar y analizar de forma metódica.

### 3.4.2. Cualitativos

En la actualidad las organizaciones modernas apuestan a los métodos cualitativos con un énfasis en el análisis tanto del mercado y su comportamiento, como en nuestro consumidor a través de la entrevista de profundidad, de las sesiones de grupo y de la observación directa.

## Bibliografía del tema 3

KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James, *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, México, 2003. 812 p.

WEIERS, Ronald, *Investigación de Mercados*, Prentice Hall, México, 1995. 540 páginas

## Actividades de aprendizaje

**A.3.1.** Elabora un cuadro comparativo de la ventajas y desventajas de los métodos cualitativos y cuantitativos, además elabora un ejemplo de ellos.

**A.3.2.** Basandote en la metodología de investigación de mercado, diseña un estudio para evaluar la eficiencia de los productos estrella de las siguientes organizaciones:

- Avon <http://www.avon.com>
- L'Oreal <http://lorealcosmetics.com>
- Mary Kay <http://www.marykay.com>



Considera que no toda la información se encuentra en la página Web y por lo cual diseña un cuestionario que te permita obtener la información solicitada.

**A.3.3.** Las organizaciones dedicadas al entretenimiento, han decidido desarrollar un nuevo material para su mercado, sin embargo, requieren de evaluar el mercado meta:

- Disney <http://www.disney.com>
- Warner Brothers <http://www.warnerbros.com>

Selecciona una de las empresas y diseña una propuesta de investigación de mercados descriptiva. Justifica tu respuesta.

**A.3.4.** La industria automotriz está pensando diseñar un nuevo automóvil, sin embargo, requiere de de obtener información acerca de sus nuevos clientes y de sus preferencias, para cual te solicita que realices un estudio de mercado..

- Chevrolet <http://www.chevrolet.com>
- Chrysler <http://www.chrysler.com>
- Ford Motor Co. <http://www.ford.com>

### **Cuestionario de autoevaluación**

1. Defina con sus propias palabras el diseño de investigación.
2. ¿Qué es la selección del diseño de una muestra?
3. ¿Qué es el estudio de los datos secundarios?
4. ¿Qué tipos de métodos probabilísticos reconoce?
5. ¿Qué es una muestra?
6. ¿Qué es un informe?
7. ¿De qué otra manera se le conoce a la investigación preliminar?
8. Cite una técnica de recolección de datos cuantitativa.
9. ¿Qué se debe entender por recopilación de datos?
10. Explique la importancia de interpretar los hallazgos.



## Examen de autoevaluación

1. ¿Cuál es la definición adecuada de investigación preliminar?
  - a) Es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema.
  - b) Son los datos recolectados para aplicarlos directamente.
  - c) Información sin trascendencia en la investigación.
  - d) Proceso de investigación sin previa delimitación.
  - e) Análisis de la información reunida para aplicarla posteriormente.
  
2. La investigación preliminar también es conocida como:
  - a) Exploratoria o de sondeo.
  - b) Pronóstico.
  - c) Diseño de la investigación.
  - d) Programa de trabajo.
  - e) Decisiones previas.
  
3. En la requisición de investigación de mercados es básico determinar uno de los siguientes puntos:
  - a) Propósito de la investigación.
  - b) Formulación de estrategias.
  - c) Trabajo de campo.
  - d) Conclusiones a las que se debe llegar.
  - e) Elaboración del informe.
  
4. En el proyecto de investigación de mercados se encuentra uno de los siguientes aspectos
  - a) Análisis de los datos.
  - b) Las proyecciones efectuadas.
  - c) Las alternativas posibles.
  - d) La metodología.
  - e) Las estrategias a seguir.



5. En las condiciones establecidas en el proyecto de investigación de mercados se encuentra uno de los puntos siguientes:
  - a) Fecha de disposición.
  - b) Puntos de venta.
  - c) Tiempo de entrega.
  - d) Decisiones de ventas.
  - e) Localización.
  
6. ¿Cuál de las siguientes opciones es importante determinar en la requisición de investigación de mercados?
  - a) La oferta.
  - b) La demanda.
  - c) El costo.
  - d) La competencia.
  - e) Los precios oficiales.
  
7. ¿Qué es una hipótesis?
  - a) Una proposición tentativa a comprobación.
  - b) Una respuesta teórica.
  - c) Una explicación.
  - d) Un concepto.
  - e) Una definición.
  
8. ¿Cuál de las siguientes opciones es una técnica de recolección de datos del método cualitativo?
  - a) Planes y estrategias.
  - b) Volumen de ventas.
  - c) Punto de equilibrio.
  - d) Entrevista de profundidad.
  - e) Segmentación por estratos socio-económicos.



9. ¿Cuál de las siguientes opciones es una técnica del método cuantitativo de recolección de datos?
- a) Estado de resultados.
  - b) Planeación a largo plazo.
  - c) Entrevista telefónica.
  - d) Razones financieras.
  - e) El índice de inflación.
10. Es una forma de análisis de la información
- a) por conteo
  - b) analítico
  - c) estadístico
  - d) bivariado
  - e) aleatorio



## **TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS**

### **Objetivo particular**

Al finalizar este tema, el estudiante, aplicará la metodología de la investigación a la mercadotecnia utilizando métodos de recolección de datos cuantitativos.

### **Temario detallado**

4. Métodos cuantitativos.
  - 4.1. Entrevista personal, telefónica y por correo.
  - 4.2. Diseño de las formas de recolección de información.
  - 4.3. Diseño de la muestra.
  - 4.4. Trabajo de campo.
  - 4.5. Tabulación.
  - 4.6. Análisis e interpretación de datos.
  - 4.7. Conclusiones.
  - 4.8. Presentación del informe.

### **Introducción**

El conocimiento de los diferentes métodos cuantitativos mejorará el conocimiento que el estudiante requiere para su vida profesional, conociendo y aplicando las diferentes formas de recolección de datos, diseñando la muestra y realizando el trabajo de campo hasta llegar al informe de una investigación de mercados. A lo largo del capítulo el estudiante comprende las diferentes formas para recolectar la información, sobre todo en cuestión de correo y sus diferentes variables que presenta este método, también conocerá la entrevista telefónica y sus aplicaciones en la investigación de datos y las aplicaciones que presenta el Panel, se habla del análisis de la información y de las conclusiones.



#### **4. Métodos cuantitativos**

Toda investigación de mercados que permite contar, medir, o cuantificar cualquier tipo de información, se le puede considerar cuantitativa y debe realizarse a través de muestras representativas, que permitan realizar una inferencia en una población determinada. La información obtenida ofrece respuestas al **qué, cuándo, dónde y cómo** suceden los hechos en segmentos de mercado plenamente identificados.

Para poder realizar una investigación cuantitativa, se deben utilizar diferentes técnicas de recopilación de datos, las más usadas son la entrevista o encuesta personal, la encuesta telefónica, la encuesta por correo directo o correo electrónico, los paneles de consumidores y los paneles de establecimientos.

##### **4.1. Entrevista personal, telefónica y por correo**

###### **Entrevista personal**

Es uno de los métodos más costosos y, sin embargo, más utilizados para obtener la información que se requiere, permite obtener mejores resultados, debido a la facilidad que tiene el entrevistador de sumar a su entrevista la observación y aportar más datos sobre la investigación.

Se debe realizar la entrevista, basándose en una guía que contenga las preguntas previamente seleccionadas de forma ya sea directa o indirecta, pero de forma estructurada.

###### **Encuesta telefónica**

Resulta muy económico el uso del teléfono para realizar una entrevista, sin embargo, se dificulta su efectividad debido a que las personas en ocasiones no podrán o no querrán responder un cuestionario, aunque éste sea breve.

Otro uso que se le da al teléfono es la medición de “rating” que tiene que ver con la medición de la audiencia que se tiene en los canales de televisión, ya sea de paga o



abierta, en éste caso se utiliza un decodificador que conectado a un teléfono recoge la información que ha almacenado previamente.

### **Encuesta por correo directo o postal**

Su **efectividad** se centra en obtener bases de **datos confiables** que permitan acercar la encuesta al mercado meta y posteriormente esperar la respuesta por vía postal.

El cuestionario siempre deberá acompañarse de una carta de exposición de motivos, explicando el motivo del cuestionario y la importancia que representa su devolución. Es una práctica común el acompañar al cuestionario con algún tipo de estímulo, que será entregado previa recepción del cuestionario contestado.

### **Encuesta por Correo Electrónico**

Este método de recolección de datos se ha convertido rápidamente en el preferido de las agencias de investigación, debido a su bajo costo, aunque no tan efectivo como otros métodos, aquí la variante del correo tradicional es la Internet, ya que por medio de él se envía el cuestionario al que tiene registrada la dirección electrónica y fácilmente se regresa por el mismo medio. Es recomendable hacer una invitación al lector para que lo conteste y lo remita para su atención.

### **Panel**

Es la selección de un conjunto de hogares o de establecimientos que representan una **muestra del comportamiento** que tienen nuestros productos y/o servicios en el mercado real, aquí se pueden entrevistar o auditar a los hogares y a los establecimientos para medir variables que cambian a través del tiempo y que constituyen aspectos de interés tanto para los investigadores de mercado como para los intermediarios distribuidores detallistas que exhiben nuestros productos en un punto de venta.



## 4.2 Diseño de formas de recolección de información

El cuestionario es una de las formas de recolección de datos más utilizada, ya que proporciona mucha información.

Los cuestionarios deben elaborarse de acuerdo a su carácter directo y a su estructura, en lo relativo a su carácter, este puede variar de acuerdo a la solicitud que se tenga de la información requerida, muchos investigadores recomiendan usar un cuestionario indirecto para evitar que el entrevistado haga un juicio previo las respuesta de acuerdo a la marca o producto de que se trate, sin embargo, algunas organizaciones prefieren que se muestre quien representa la investigación. Por otra parte la estructura puede variar de acuerdo al tipo de estudio que se pretenda realizar, así se podrá elaborar un **cuestionario estructurado** si lo que se pretende es hacer una fotografía del mercado y un **cuestionario no estructurado** si lo que se pretende es hacer un sondeo de mercado.

## 4.3 Diseño de la muestra

La muestra debe representar la parte de la población que estamos interesados en investigar, observar, para luego medir y posteriormente analizar con relación a un producto y/o servicio de la organización o de la competencia

El método de muestreo puede variar de acuerdo a los datos que se pretender obtener y la muestra puede ser probabilística o no probabilística.

Los dos atributos principales de una muestra son: que sea **representativa** (que muestre con claridad un comportamiento propio de la población a estudiar) y que sea **suficiente**. (que no deje lugar a dudas sobre el estudio que se realiza)

Existen varios **factores** que pueden llegar a afectar la determinación de una muestra:

- Que la muestra sea heterogénea.

- El error muestral y no muestral.

- El nivel de confianza deseado.



#### **4.4 Trabajo de campo**

El trabajo de campo consiste en llevar la investigación hasta el mercado representativo para nuestro trabajo y realizar las actividades planificadas para la obtención de la información.

Se debe reclutar para el trabajo de campo a personas capaces de realizar el compromiso asignado, así como a supervisores que apoyarán en todo momento para la realización exitosa del trabajo de campo.

El equipo de trabajo se determina conforme a las características de la muestra y a la naturaleza y complejidad de las preguntas del cuestionario.

El proceso de recolección de datos comprende evaluar los costos, tiempo, índices de respuesta que se pueden obtener, calidad de los datos y del proceso.

#### **4.5 Tabulación**

Es un proceso sistemático de acomodo y recuento de la información obtenida.

La tabulación de datos puede ser manual o electrónica, el software más conocido para esta labor es el SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*)

La tabulación tiene como objetivo mostrar los resultados de manera convincente, concreta y valida, toda vez que ya fueron organizados, clasificados y correlacionados con precisión, flexibilidad y economía, para la investigación.

#### **4.6 Análisis e interpretación de datos**

Los resultados deberán ser analizados y convertidos a datos que se puedan interpretar para la toma de decisiones.



Los datos deben describirse de manera estadística, a través de las **medidas de tendencia central** más típicas: media, mediana y moda y de las **medidas** más comunes de **dispersión**: el intervalo, la desviación estándar y la varianza.

La interpretación se centra en los datos y el análisis estadístico, que permitan establecer las conclusiones sobre las observaciones.

Al final de la interpretación se resaltan las conclusiones preliminares que estarán soportadas por los datos obtenidos, para después realizar un análisis final de los resultados obtenidos y establecer las conclusiones definitivas.

#### **4.7 Conclusiones**

Las conclusiones se **respaldan con la información** obtenida previamente y analizada por los investigadores buscando respuestas al problema planteado al inicio de la investigación.

Los **reportes** de toda investigación pueden o no contener opiniones, comentarios, sugerencias de los investigadores que estimen pertinentes.

Las conclusiones definitivas, deben considerar todo el trabajo realizado y el objetivo de la investigación así como la hipótesis. Se debe realizar una conclusión por el objetivo, una por la hipótesis, aceptando o rechazando la misma, a fin de dejar completo el proceso de investigación. También se hace necesario realizar comentarios sobre los aspectos cualitativos de relevancia que se hayan detectado y los hallazgos de investigación respectivos.

#### **4.8 Presentación del informe**

Existen tres aspectos a considerar en un informe:

La **comprensión** de los resultados obtenidos, la **organización** de la información mostrada y la **redacción** que deberá expresar de forma clara resultados obtenidos.



El informe puede realizarse de forma técnica para que sea interpretado por personas conectoras de una investigación de mercados o de forma documental para ser interpretado por cualquier persona que requiera de la información, en los dos casos se mostrarán los anexos con la información de respaldo suficiente de la investigación. La presentación del informe se debe realizar de forma **escrita y oral**.

#### **Bibliografía tema 4**

KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James, *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, México 2003. 812 páginas

WEIERS, Ronald, *Investigación de Mercados*, Prentice Hall, México 1995. 540 páginas

#### **Actividades de aprendizaje**

**A.4.1.** Las cadenas hoteleras quieren desarrollar nuevas áreas de atención con un enfoque totalmente cargado al servicio al cliente, para lo cual requieren de realizar un estudio cuantitativo que les permita identificar al mercado y el potencial e éste. Selecciona uno de los siguientes hoteles y diseña una encuesta que incluya por lo menos teléfono y entrevista personal.

Hyatt <http://www.hyatt.com>

Marriott <http://www.marriott.com>

Hilton <http://www.hilton.com>

**A.4.2.** Con los avances tecnológicos, las organizaciones que se dedican a la venta de instrumentos musicales, buscan nuevas formas y medios para vender sus productos, por lo que requieren de información que les permita desarrollar nuevas estrategias de ventas. Selecciona una de las organizaciones que a continuación se enlistan y determina el método de recolección de datos que ayude a estas organizaciones a aumentar sus ventas.

Fender <http://www.fender.com>

Gibson Guitars <http://www.gibson.com>

Harmonic Arts <http://www.harmonicarts.com>



**A.4.3.** A través de qué método de recolección de datos la organización Greenpeace podrá encontrar nuevos miembros que compartan sus creencias y valores. Justifica con ejemplos tu respuesta

### **Cuestionario de autoevaluación**

1. Defina usted qué es una entrevista por correo
2. ¿Qué es un panel?
3. Cite una ventaja de la entrevista por teléfono
4. ¿Qué es la encuesta por correo electrónico?
5. ¿Qué es la entrevista personal?
6. Cite una ventaja de la entrevista personal
7. ¿Qué es un panel de establecimiento?
8. ¿Qué es un cuestionario?
9. Cite dos tipos de cuestionario
10. ¿Qué es una pregunta dicotómica?

### **Examen de autoevaluación**

1. ¿Qué es un panel?
  - a) Conjunto de elementos intercambiables que permiten obtener información.
  - b) Sujetos de estudios mercadológicos que aportan información.
  - c) Conjunto de sujetos, hogares o establecimientos que pueden entrevistarse y/ o auditarse.
  - d) Lugar donde se muestran artículos diversos.
  - e) Conjunto de personas con características diferentes para permitir realizar el estudio.



2. ¿Cuál de las siguientes opciones es un método cuantitativo de recolección de datos?
  - a) Entrevista por correo.
  - b) Exámenes.
  - c) Clasificación social.
  - d) Revisiones continuas.
  - e) Verificación.
  
3. ¿Cuál de las siguientes opciones es un método cualitativo de recolección de datos?
  - a) Planes y estrategias.
  - b) Volumen de ventas.
  - c) Punto de equilibrio.
  - d) Entrevista de profundidad.
  - e) Dirección.
  
4. ¿Cuál de las siguientes opciones es un método cuantitativo de recolección de datos?
  - a) Documentos.
  - b) Planeación a largo plazo.
  - c) Entrevista telefónica.
  - d) Conferencias.
  - e) Presentaciones.
  
5. ¿Cuál de las siguientes opciones es una ventaja de utilizar el correo postal y /o electrónico?
  - a) Su lentitud.
  - b) Su carácter indirecto.
  - c) Las relaciones públicas.
  - d) Permite a la empresa hacer estudios a nivel nacional a un público numeroso
  - e) Las concesiones.



6. ¿Cuál de las siguientes opciones es una desventaja de utilizar el correo postal?

- a) El tiempo.
- b) La dedicación.
- c) La utilidad.
- d) Falta de cooperación por parte de los destinatarios.
- e) La falta de recursos.

7. ¿Cuál de las siguientes opciones es una desventaja de utilizar el correo postal?

- a) Los valores.
- b) Las presiones.
- c) Las influencias.
- d) Es difícil obtener las listas de las direcciones.
- e) Los grupos de referencia.

8. ¿Cuál de las siguientes opciones es una ventaja de utilizar el correo electrónico?

- a) La evaluación de las alternativas.
- b) La búsqueda de información.
- c) Las opciones de consumo.
- d) Llega a un mercado muy bien delimitado.
- e) La aplicación de técnicas mercadológicas.

9. ¿Cuál de las siguientes opciones es una desventaja de utilizar el correo electrónico?

- a) El entorno.
- b) La estrategia.
- c) Existe una gran saturación de redes en México.
- d) Los canales de distribución.
- e) La adaptación.



10. ¿Qué se puede medir en una entrevista telefónica?

- a) Lanzamiento de producto.
- b) El grado de retención de los radioescuchas y telespectadores.
- c) El reemplazo de productos.
- d) Los riesgos.
- e) Las oportunidades.

11. ¿En qué consiste la entrevista personal?

- a) La formulación de preguntas.
- b) Segmentación por clase social.
- c) Entrevista por correo.
- d) Es un cuestionario estructurado que puede contener preguntas abiertas, cerrados o ambas y su aplicación es directa y personal.
- e) Decisiones gerenciales.

12. ¿Cuál de las siguientes opciones es una ventaja de utilizar la entrevista personal?

- a) La oferta.
- b) Se puede obtener más información que utilizando otros métodos.
- c) El costo.
- d) La competencia.
- e) Los precios oficiales..

13. La muestra debe reunir ciertas características para alcanzar sus objetivos una de ellas es:

- a) Representatividad.
- b) El liderazgo.
- c) La dirección.
- d) La atención.
- e) La retención.



14. Los métodos de muestreo se clasifican en:

- a) Ponderativos y no ponderativos
- b) No probabilístico y probabilístico
- c) Compartidos y no compartidos
- d) Superfluos y no superfluos
- e) Determinantes y no determinantes



## **TEMA 5. MÉTODOS CUALITATIVOS**

### **Objetivos particulares**

Al finalizar el curso, el estudiante aplicará, lo aprendido sobre las técnicas de investigación cualitativa

### **Temario detallado**

#### 5. Métodos cualitativos

##### 5.1 Sesión de grupo, observación, entrevista de profundidad

##### 5.2 Diseño de formas de recolección de la información

##### 5.3 Análisis

##### 5.4 Presentación de la información

### **Introducción**

Los estudios cualitativos han adquirido en la actualidad gran relevancia para las organizaciones y dentro del estudio de los mercados los más representativos son las sesiones de grupo, las entrevistas de profundidad y la observación directa, que al igual que un estudio cuantitativo, requiere de una metodología y presentación de resultados.

### **5. Métodos Cualitativos**

Aunque las investigaciones cualitativas no permiten observar con facilidad las pequeñas diferencias descriptivas del mercado, como lo puede hacer una investigación cuantitativa, si permiten observar comportamientos de los mercados y relacionarlos con su medio ambiente.

#### **5.1 Sesión de grupo, observación, entrevista de profundidad**

##### **a. Entrevista de profundidad**

Es una entrevista amplia y considerada como poco estructurada por la forma en que se plantea en donde se busca muchas respuestas a preguntas indirecta o directas



sobre un tema en específico y que se basa en la psicología para dar respuestas a la información obtenida.

La entrevista busca información sobre la personalidad de los consumidores y de cómo éstos logran su adaptación a un medio ambiente.

Así, la técnica lo que busca es determinar la estructura de personalidad de las sujetos a investigar y de cómo logran su adaptación al medio ambiente social en el que esa persona interactúa o vive.

### **b. Observación**

La finalidad de ésta técnica es observar todos los hechos a los que está expuesto el consumidor, evitando el contacto visual o físico.

Se lleva un **registro** de todas las **actividades** que realiza el consumidor, este puede ser de manera manual o electrónica.

En las investigaciones cualitativas resaltan los estudios de motivos o motivacionales que resultan ser de gran ayuda para entender el comportamiento del consumidor que no siempre es lógico y racional.

También existe la posibilidad de observar el comportamiento de los consumidores en situaciones completamente controladas de forma artificial.

### **c. Sesión de Grupo**

Al igual que al primer punto, se considera una entrevista en un formato libre y no estructurado que pretende obtener información de un pequeño grupo de personas. También, se pretende conocer la opinión de las personas sobre un tema en especial. Marca u otro elemento del producto



Cuenta con tres elementos esenciales para su aplicación:

El **grupo de personas** a estudiar, que no deberá de exceder a diez personas, con características que correspondan al mercado meta que se estudia.

El **moderador**, que representa a la organización y que su principal función es obtener información relativa al caso de estudio de la mejor forma posible.

**Guía de tópicos**, que resulta ser el documento elaborado por el moderador, en donde registra las características del grupo a estudiar y las líneas que seguirá en la sesión de grupo.

Esta herramienta utilizada en investigación de mercados básicamente consiste en la recopilación de información útil y valiosa en base a la reunión informal de seis a diez personas con características similares y representativos de un segmento bien definido de la población sondeada.

Toda vez que el moderador inicia la sesión de grupo, debe establecer un clima de confianza con el grupo a fin de lograr el máximo de aprovechamiento de la información obtenida. Los resultados que se obtienen de esta técnica, no deberán manejarse como concluyentes, ni representativos de la población observada.

## **5.2 Diseño de formas de recolección de la información**

Para poder planificar la conducción de un estudio cualitativo es necesario determinar una metodología que eventualmente podrá variar, dependiendo del producto que se investigue, el país en donde se realice y las características de la organización que lo solicita.



En esencia se puede seguir un patrón:

Determinar el problema.

Determinar los objetivos de la investigación.

Definir el perfil del moderador.

Delimitar la guía de tópicos.

Analizar la información obtenida.

Realizar un informe.

### **5.3 Análisis**

Las investigaciones cualitativas son situaciones en donde el investigador debe ser una persona con experiencia y con conocimientos, ya que su función es que los entrevistados expresen sus creencias, frustraciones o sentimientos y la información proporcionada por éstos sea de la mayor utilidad.

No existe un modelo para definir la forma en que se analizará la información obtenida, ya que este análisis puede variar de acuerdo al producto o servicio de que se trate.

### **5.4 Presentación de la información**

Para la presentación de los resultados obtenidos en un estudio cualitativo existen dos **reglas** esenciales a seguir, la primera que tiene que ver con la presentación de la información, ya que ésta debe venir expresada de tal forma que quien la va a consultar siempre cuente con contenidos expresados en forma técnica, que sólo quien conoce de investigación comprenderá fácilmente y la otra que corresponde a proporcionar la información de tal manera que cualquier persona no familiarizada con una investigación encuentre la información fácil de acceder



## **Bibliografía del tema 5**

KINNEAR, Thomas y TAYLOR James, *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, México 2003.

MALHOTRA, Narres, *Investigación de Mercados*, Pearson, México 2004.

WEIERS, Ronald, *Investigación de Mercados*, Prentice Hall, México 1995.

## **Actividades de aprendizaje**

**A.5.1.** Elabora un cuadro de ventajas y desventajas de la investigación por observación y de la sesión de grupos.

**A.5.2.** Determina el mejor método para obtener información relativa a las opciones de desayunos que deberá presentar un hospital que recibe personas en su mayoría para chequeos médicos mayores. Justifica tu respuesta.

**A.5.3.** Describe qué método de observación recomendarías para evitar los amontonamientos en el transporte público en las horas pico. Justifica tu respuesta.

**A.5.4.** Selecciona varias revistas en donde la mujer aparezca en portada y determina por observación, en qué casos es utilizada como objeto. Justifique su respuesta.

**A.5.5.** Realiza entre tus amigos o familiares una entrevista de profundidad y utiliza un tema como el mundial de *football* para conocer sus puntos de vista sobre el tema, no importando si es fanático o no de este deporte. Elabora un reporte de los resultados obtenidos y agrega tu comentario personal. Justifica tu respuesta.

## **Cuestionario de autoevaluación**

1. Defina qué es una entrevista de profundidad.
2. ¿Cuál es el objetivo que persigue la entrevista de profundidad?
3. ¿Qué es una sesión de grupo?
4. ¿Qué es una guía de tópicos?
5. En esencia cuál es el papel del moderador en una sesión de grupo



6. ¿Qué es la observación directa?
7. Cite una ventaja que ofrece la observación directa.
8. Cite una desventaja de la observación directa.
9. Si la observación directa se suma a la entrevista de profundidad, que beneficios conlleva.
10. ¿Quiénes integran una sesión de grupo?

### **Examen de autoevaluación**

1. ¿De que se compone una motivación?
  - a) Deseos y necesidades.
  - b) Valores.
  - c) Sentimientos.
  - d) Razonamientos lógicos.
  - e) Impulsos irracionales.
  
2. Existen dos tipos de motivaciones una de ellas es:
  - a) Monetarias.
  - b) Éticas.
  - c) Lógicas.
  - d) Fisiológicas.
  - e) De diversión.
  
3. El otro tipo de motivación que existe es:
  - a) De afecto.
  - b) De reconocimiento.
  - c) De seguridad.
  - d) De superioridad.
  - e) Psicológicas (secundarias, aprendidas o sociales).



4. ¿Cuál de las siguientes opciones es una ciencia de la conducta?
  - a) La Filosofía.
  - b) Las Matemáticas.
  - c) La Química.
  - d) La Sociología
  - e) La Física
  
5. ¿La selección de estímulos pasan a formar parte de la experiencia a partir de que puntos?
  - a) Monetarios.
  - b) Físicos.
  - c) Religiosos.
  - d) Deportivos.
  - e) La intensidad relativa del estímulo.
  
6. ¿Cuáles son las técnicas cualitativas más usadas por los investigadores?
  - a) Encuesta telefónica y postal.
  - b) Encuesta personal y por correo.
  - c) Encuesta por Internet y por fax.
  - d) Sesiones de grupo, entrevistas de profundidad y observación.
  - e) Modelos económicos y estadísticos.
  
7. ¿Qué es la entrevista de profundidad?
  - a) Es saber las preferencias de los consumidores.
  - b) La decisión de compra.
  - c) Los usos del producto.
  - d) Es determinar la estructura de la personalidad para lograr su ajuste en el medio social.
  - e) La actitud.



8. ¿Qué son las sesiones de grupo?
- a) Juntas de trabajo.
  - b) Relaciones de trabajo.
  - c) Fiestas.
  - d) Grupo de consumidores
  - e) Junta de ejecutivos.
9. ¿Con qué otros nombres son conocidas las sesiones de grupo?
- a) Fiesta.
  - b) Corporación de mercadólogos.
  - c) Investigación y desarrollo.
  - d) Congresos magisteriales.
  - e) Grupos de enfoque.
10. ¿Cuáles son los usos específicos de las sesiones de grupo?
- a) Primaria terminada.
  - b) Pruebas de concepto, para nuevos productos.
  - c) Servicio social en alguna institución de gobierno.
  - d) Trato amable.
  - e) Manejo de grupos
11. ¿Cuáles son los tipos de observaciones que se pueden realizar?
- a) La inflación.
  - b) Observación en situación natural.
  - c) Los objetivos.
  - d) Las tasas de ganancia.
  - e) Los monopolios.



12. ¿Cuáles son las ventajas de la observación?

- a) Observación estructurada.
- b) Éticas.
- c) Lógicas.
- d) La conducta se registra en el momento que se realiza.
- e) De diversión.

13. ¿Qué otras metodologías derivadas existen?

- a) Los cines.
- b) Los parques de diversión.
- c) La semiología.
- d) Los avances tecnológicos.
- e) La clasificación natural.

14. ¿Cuál es una desventaja de la observación?

- a) La actitud.
- b) La prepotencia.
- c) La injusticia.
- d) La dificultad de observar aspectos como la motivación, hábitos, etc.
- e) Facilidad del ejercicio.

15. ¿Qué otras metodologías derivadas existen?

- a) La oratoria.
- b) Los discursos políticos.
- c) La globalización.
- d) Los grupos creativos.
- e) La observación.



## TEMA 6. TÉCNICAS ESPECÍFICAS

### Objetivo particular

Al finalizar, el estudiante conocerá y evaluará las técnicas específicas de la investigación de mercados

### Temario detallado

- 6. Técnicas específicas.
  - 6.1. Para investigación de mercados.
    - 6.1.1. Medición de actitudes.
    - 6.1.2. Técnicas proyectivas.
    - 6.1.3. Mapas preceptuales.
  - 6.2. Investigaciones específicas del mercado.
    - 6.2.1. Investigación publicitaria.
    - 6.2.2. Investigación en producto/precio.
    - 6.2.3. Investigación de distribución.
    - 6.2.4. Otras investigaciones específicas.

### Introducción

La Investigación de Mercados para la mayoría de estudios requiere que el estudiante comprenda las diferentes técnicas con las que realizará su análisis de la información, dentro de las más usadas se encuentran la medición de actitudes, las técnicas proyectivas y los mapas preceptuales. Por otra parte, existen diferentes técnicas y estudios de mercados que son aplicados a situaciones específicas, dentro de las más usadas se encuentran las relativas a la investigación de precios, a la publicidad, a la distribución y a todas aquellas actividades estratégicas que se generan en el área de mercadotecnia.



## 6. Técnicas específicas

Existen toda una serie de técnicas que sirven de herramientas para trabajar investigaciones cualitativas, las más conocidas son las técnicas proyectivas que más adelante se explican a detalle.

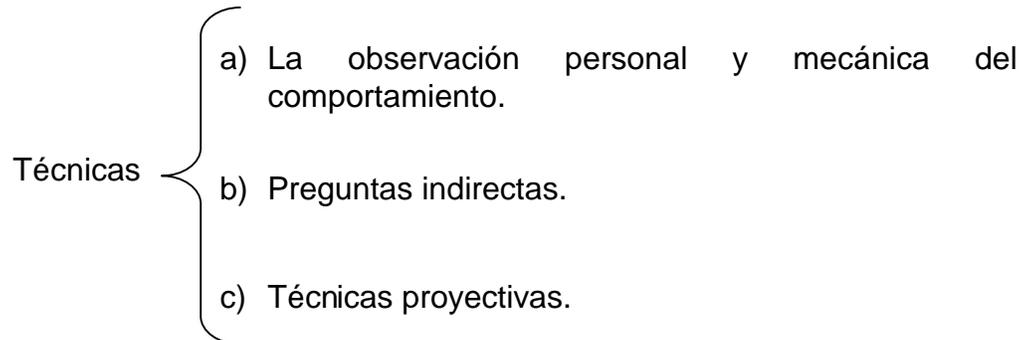
### 6.1 Para la investigación de mercados

El comportamiento de los consumidores no siempre resulta lógico y establecer sus motivos y actitudes más profundas no siempre resulta una tarea fácil, es por ello que la labor de la investigación de mercados se vuelve más delicada y requiere del apoyo de estudios más profundos sobre el comportamiento humano, que nos permita comprender sus actos y desarrollar estrategias que fortalezcan la toma de decisiones.

#### 6.1.1 Medición de Actitudes

Las actitudes forman parte del comportamiento humano, lo que lleva a la investigación de mercados a interesarse en estudiarlas.

La **actitud** es un estado mental que predispone al individuo a la acción y que responderá de determinada manera cuando sea sometido a un estímulo tanto físico como mental.





## **Escalas de Clasificación de Actitudes**

Existen muchas formas de clasificar las actitudes a continuación se enumeran las más importantes:

**Escala Gráfica de Clasificación.**

**Escala de Clasificación por Categorías.**

**Escala de Clasificación por Orden de Rangos.**

**Escala de Clasificación por Comparaciones Pareadas.**

**Escalas de Clasificación por Sumas Constantes.**

**Escalas de Clasificación por Alternativa de Referencia.**

### **6.1.2 Técnica Proyectiva**

Es una manera de hacer que una persona mediante la formulación de preguntas indirectas le permitan proyectar sus creencias, frustraciones y sentimientos a una tercera parte.

Estas técnicas derivan de los métodos de psicología clínica y permiten conocer las actitudes del respondiente, sus opiniones, motivos y comportamientos

Existen diferentes **técnicas proyectivas**:

- a) Pruebas de asociación de palabras.**
- b) Método de terminación de oraciones.**
- c) Uso de la tercera persona.**
- d) Uso de representación de papeles.**
- e) Pruebas de percepción temática.**



### **6.1.3 Mapas Preceptúales**

Los Mapas Preceptúales sirven para revisar el posicionamiento de los productos y/o servicios en un mercado determinado, también para encontrar oportunidades de mercado y verificar los posicionamientos y reposicionamientos de los productos y/o servicios.

En la actualidad, los mapas preceptúales se incluyen dentro de los estudios de hábitos, imagen, actitudes del consumidor.

Son representaciones visuales de las ideas del consumidor con respecto a un producto, marca, compañía o cualquier otro objeto en dos o más dimensiones.

## **6.2 Investigaciones específicas del mercado**

Existen diferentes aplicaciones para la investigación de mercados, las que se usan en mayor medida son las publicitarias, pero también existen para los productos, los servicios, la distribución y la promoción, en los siguientes puntos se dará una breve explicación.

### **6.2.1. Investigación publicitaria**

Comúnmente utilizados para medir impactos de la publicidad, se aplican antes, durante y después de la creación de una campaña publicitaria buscando la opinión del mercado meta sobre una campaña en específico.

Este tipo de investigaciones define la estrategia publicitaria acentuándose en la comunicación visual y ayuda al creativo a conocer comportamientos del consumidor.

Esencialmente mide cómo se difunde, cómo se informa y cómo se recuerda eficientemente a un consumidor sobre los productos y/o servicios que la organización difunde. También se les conoce como pre-test y post-test.



### **6.2.2. Investigación en producto / precio**

Las organizaciones actualmente están preocupadas por saber más de sus clientes y de cómo van a enfrentar a la competencia, lo que los obliga a realizar más estudios sobre los productos y servicios y cómo éstos lograrán la máxima satisfacción de sus clientes.

Las investigaciones más comunes en los productos se refieren a la marca, el envase, el empaque, la etiqueta y el embalaje, ya que estos elementos del producto son esenciales para su óptima comercialización.

Por lo regular se busca identificar los gustos y preferencias de los clientes y de cómo enfrentar a la competencia.

### **6.2.3. Investigación de distribución**

Actualmente las organizaciones están preocupadas por la distribución, ya que esta se ha convertido en una estrategia de éxito para muchas organizaciones a nivel mundial, es por esta razón que lo que se busca aquí es identificar el canal de distribución de acuerdo al producto de que se trate, elegir el mejor medio para llegar hasta el consumidor y realizar las auditorías necesarias para el mejor control y exhibición de mercancías.

### **6.2.4. Otras investigaciones específicas**

También existen otros tipos de estudios que se realizan para medir las exposiciones de los productos en el punto de venta, medir la presencia de la marca en el punto de venta, la exhibición entre otros y que ayudan proporcionando información relativa a los productos y su competencia.

Este tipo de investigaciones son muy útiles cuando se llega a mercados desconocidos o que no se habían enfrentado directamente, ya sea por que se utilizaba un intermediario o porque se crece en la categoría de producto.



## **Bibliografía del tema 6**

KINNEAR, Thomas y Taylor, James, *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, México 2003.

MALHOTRA, Narres, *Investigación de Mercados*, Pearson, México 2004.

WEIERS, Ronald, *Investigación de Mercados*, Prentice Hall, México 1995.

## **Actividades de aprendizaje**

- A.6.1.** Investiga el uso de las pruebas proyectivas en la investigación de mercado y elabora un resumen, utiliza la bibliografía presentada para esta unidad.
- A.6.2.** Investiga y elabora un cuadro comparativo de los diferentes tipos de investigación específica.
- A.6.3.** Diferencia entre los componentes cognoscitivos, afectivos y conductuales de la actitud y dé un ejemplo de cada componente.
- A.6.4.** Construye un cuestionario formado por cinco preguntas y con ellas evalúe una tienda departamental del Distrito Federal.
- A.6.5.** Construye una escala de Likert y mida con ella la actitud ante un objeto de su elección, incluya un mínimo de cuatro enunciados en la escala, utiliza los libros presentados en la bibliografía.

## **Cuestionario de autoevaluación**

1. Explique brevemente qué es una técnica proyectiva.
2. Dé el concepto de mapa perceptual.
3. Explique cómo funciona la técnica de la tercera persona.
4. ¿Qué es la técnica de asociación de palabras?
5. ¿Qué es la medición de actitudes?
6. ¿Qué es la frustración del dibujo como una prueba de percepción temática?
7. ¿Qué son las pruebas de percepción temática?
8. ¿Qué es la técnica de la tercera persona?



9. ¿Qué son las Escalas de Clasificación por Categorías?

10. ¿Qué son las Escalas Gráficas de Clasificación?

### Examen de autoevaluación

1. Esta técnica permite mostrar al sujeto una serie de palabras, algunas de las cuales son neutrales y otras guardan estrecha relación con el tema del estudio.

- a) Terminación de oraciones.
- b) Asociación de palabras.
- c) Terminación de historias.
- d) Técnicas proyectivas en combinación.
- e) Test de percepción temática.

2. Es una versión de la prueba de percepción temática que utiliza el dibujo de una caricatura para el cual el entrevistado sugiere un diálogo en el que los personajes podrían relacionarse.

- a) Terminación de oraciones.
- b) Asociación de palabras.
- c) Terminación de historias.
- d) Frustración del dibujo.
- e) Test de percepción temática.

3. Técnica proyectiva en la que se pregunta al entrevistado lo que una tercera persona hace o piensa sobre un producto.

- a) Terminación de oraciones.
- b) Asociación de palabras.
- c) Terminación de historias.
- d) Frustración del dibujo.
- e) Test de percepción temática.



4. Técnica proyectiva en la que se solicita a los entrevistados que completen varias oraciones incompletas con la primera palabra o frase que llegue a su mente.
  - a) Terminación de oraciones.
  - b) Asociación de palabras.
  - c) Terminación de historias.
  - d) Técnicas proyectivas en combinación.
  - e) Test de percepción temática.
  
5. La actitud es un estado mental que predispone al individuo a responder de determinada manera cuando está sometido a un estímulo determinado.
  - a) Mapas preceptuales.
  - b) Técnica proyectiva.
  - c) Observación directa.
  - d) Medición de actitudes.
  - e) Asociación de palabras.
  
6. Aquí se le pide al sujeto a investigar que clasifique un objeto comparándolo con un objeto de referencia.
  - a) escalas por sumas constantes.
  - b) escalas por comparaciones pareadas.
  - c) escalas por categorías.
  - d) escalas por orden de rangos.
  - e) escalas de clasificación.
  
7. El sujeto a investigar debe ordenar varios objetos atendiendo a algún criterio, que puede variar desde la calidad, hasta el sabor de una bebida.
  - a) escala por alternativa de referencia.
  - b) escalas por categorías.
  - c) escalas por comparaciones pareadas.
  - d) escalas por categorías.
  - e) escalas por orden de rangos.



8. Aunque similar a la escala gráfica de clasificación, aquí el sujeto tiene que seleccionar entre un número reducido de categorías en lugar de poner una marca.
- a) escala por alternativa de referencia.
  - b) escalas por categorías.
  - c) escalas por comparaciones pareadas.
  - d) escalas por categorías.
  - e) escalas por orden de rangos.
9. Las personas que se someten a esta prueba deben asignar un número determinado de puntos entre varios objetos, a partir de cierto criterio.
- a) escalas por sumas constantes.
  - b) escalas por comparaciones pareadas.
  - c) escalas por categorías.
  - d) escalas por orden de rangos.
  - e) escalas de clasificación.
10. En la investigación en producto / precio se busca identificar el:
- a) lugar y los servicios proporcionados por la tienda.
  - b) el estudio más adecuado de los servicios.
  - c) el gusto y preferencia del cliente.
  - d) el deseo del empresario.
  - e) precio de los productos de la competencia.



## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BENASSINI, Marcela. *“Introducción a la Investigación de mercados”*, México: Pearson Prentice Hall, 1ª Edición, 2001, 240 pp.

FISCHER Laura, NAVARRO Alma, ESPEJO Jorge. *“Investigación de Mercados Teoría y Práctica”*, México: Editorial Independiente. México 2003. 165 pp.

HAIR Joseph F. BUSH Robert P. ORTINAU David J. *“Investigación de Mercados”*, México: Mc Graw Hill, 2ª Edición, 2004, 715 pp.

MALHOTRA K. Naresh *“Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado”*, México: Pearson Prentice Hall, 4ª Edición, 2004, 713 pp.

WEBB John R. *“Investigación de Marketing”*, México: Thomson, 2ª Edición, 2003, 165 pp.

## **Bibliografía Complementaria**

CZINKOTA Michael R, KOTABLE Masaki. *“Administración de Mercadotecnia”*, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599pp.

FERNADEZ Valiñas Ricardo. *“Fundamentos de Mercadotecnia”*, México: Thomson, 2002, 336 pp.

FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. *“Mercadotecnia”*, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.

KERIN A. Roger, BERKOWITZ N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William. *“Marketing”*, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp.

KOTLER Philip. *“Dirección de Marketing”* (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *“Fundamentos de Marketing”*, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *“Marketing”*, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.

LAMB W. Charles, HAIR F. Joseph, MC DANIEL Carl. *“Marketing”*, México: Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp.



MC CARTHY Jerome, PERREAULT William. *“Marketing, Un Enfoque Global”*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.

SANDHUSEN Richard L. *“Mercadotecnia”*, México: CECSA, 2002, 660 pp.

STANTON William, ETZEL Michael, BRUCE J. Walker. *“Fundamentos de Marketing”*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.



## RESPUESTAS AL CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN MERCADOTECNIA III

### TEMA 1

#### 1. Dé un concepto de Sistema de Información de Mercadotecnia

Un Sistema de Información de Mercadotecnia es una estructura estable de interacción integrada por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es reunir, clasificar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y verídica para uso de los encargados de la toma de decisiones para mejorar la planeación, ejecución y control de los planes de mercadotecnia

#### 2. ¿Qué debe entender por una fuente de información primaria?

Esta información representa ir directamente a la fuente y tratar de obtener la información requerida, ya sea formalmente o informalmente.

#### 3. ¿Qué es una fuente de información secundaria?

Representa la información disponible para su consulta ya sea generada y registrada por la organización y la información que requiere de recopilación de datos generada por el ambiente que rodea a la organización y que se encuentra disponible para su consulta.

#### 4. Cite una ventaja de las fuentes de información

Ayuda a los encargados de tomar decisiones a enfrentarse a problemas mediante la interacción directa entre bases de datos y modelos analíticos de sistema.

#### 5. ¿Qué tipo de información genera una fuente de información interna?

Las organizaciones modernas cuentan actualmente con fuentes de información generada por las áreas funcionales con las que cuentan, sin embargo ésta información debe venir de tal forma que sea relevante para la mercadotecnia. Ejemplo: registro de ventas, pronósticos de ventas.

#### 6. ¿Cuál será la utilidad práctica de una fuente de información secundaria externa?

Este tipo de información ha tomado mucha importancia en la actualidad, ya que se pueden encontrar diferentes organizaciones que se han dado a la tarea de recopilar y clasificar todo tipo de información generada en el ambiente. Ejemplo: asociaciones comerciales, publicaciones informes de la organizaciones publicaciones gubernamentales entre otras.



**7. ¿Qué son las bases de datos internas?**

Las organizaciones modernas cuentan actualmente con fuentes de información generada por las áreas funcionales con las que cuentan.

**8. ¿Qué es la Inteligencia de Mercadotecnia?**

Inteligencia de Mercadotecnia: es la obtención y análisis sistemáticos de información que está disponible para el público, acerca de la competencia y de los sucesos en el entorno de marketing.

**9. ¿Quiénes integran el entorno del marketing?**

Los factores macro-ambientales y los factores micro-ambientales.

**10 Cite dos beneficios tangibles de los sistemas de información**

Se logra una disminución del tiempo del ejecutivo destinando a toma de decisiones. El ciclo de vida de los productos frecuentemente es mas corto que antes. La compañía se ha visto forzadas a desarrollar y comercializar nuevos productos más rápidamente.



## RESPUESTAS AL CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN MERCADOTECNIA III

### TEMA 2

#### 1.- Dé un concepto de Investigación de Mercados

“Análogos sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios” (P. Kotler)

#### 2.- ¿Qué es una investigación exploratoria?

Está caracterizado por su flexibilidad y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación, formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión.

#### 3.- Describa una técnica de investigación exploratoria

Búsqueda de información en bases de datos secundaria, procesada por instituciones privadas o públicas.

#### 4.- ¿Qué es el pre-test publicitario?

Por lo general, se realiza una sesión de grupo o entrevistas de profundidad en donde se le presentan a los sujetos los estímulos que serán revisados de manera secuencial, sobre un comercial en particular, lo que permite determinar los elementos susceptibles de modificar del comercial.

#### 5.- ¿Qué es una investigación descriptiva?

Son estudios que proponen describir algo, que puede asumir una gran variedad de formas. Los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas que responderá en su estudio, así como las implicaciones que posiblemente se tengan a la hora de la toma de decisiones.

#### 6.- ¿Qué es el diseño transversal en una investigación concluyente?

Tipo de diseño de investigación que incluye la recolección de información de alguna muestra dada de población una sola vez.

#### 7.- ¿Qué es el diseño transversal simple en una investigación?

Diseño transversal en el cual se toma una muestra de encuestados de la población objetivo y se obtiene información de esta muestra una sola vez.



**8.- ¿Qué es el diseño transversal múltiple en una investigación?**

Diseño transversal en el cual existen dos o más muestras de encuestados y se obtiene información de cada muestra una sola vez.

**9.- ¿Qué es el diseño longitudinal?**

Todo tipo de investigación que incluye una muestra fija de elementos de población que es medida repetidamente.

**10.- Defina una investigación causal**

Tipo de investigación conclusiva donde el principal objetivo es obtener evidencia sobre las relaciones causales.



## **TEMA 3**

### **1.- Defina con sus propias palabras el diseño de investigación**

La posible respuesta es: El punto principal a considerar para el diseño de una investigación es definir el problema a resolver y luego realizar la planificación de la investigación.

### **2.- ¿Qué es la selección del diseño de una muestra?**

Es determinar la cantidad de población a la que le haremos una inferencia.

### **3.- ¿Qué es el estudio de los datos secundarios?**

Son información que ha sido recabada, por alguien que no es el investigador, para otros fines que no son el proyecto de investigación.

### **4.- ¿Qué tipos de métodos probabilísticas reconoce?**

Muestreo aleatorio simple.  
Muestreo sistemático.  
Muestreo estratificado.  
Muestreo por conglomerados.  
Muestreo por área.  
Muestreo polietápico.

### **5.- ¿Qué es una muestra?**

Parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos.

### **6.- ¿Qué es un informe?**

Documento preparado por el investigador que contiene información relativa al estudio, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

### **7.- ¿De qué otra manera se le conoce a la investigación preliminar?**

Investigación exploratoria.

### **8.- Cite una técnica de recolección de datos cuantitativa**

Entrevista por teléfono, correo, personal.

### **9.- ¿Qué se debe entender por recopilación de datos?**

Es sumar todas las informaciones obtenidas por el investigador y darle orden para ser tabuladas, analizadas e interpretadas.

### **10.- Explique la importancia de interpretar los hallazgos**

Representan el producto final de la investigación y sirven para la toma de decisiones.



## RESPUESTAS AL CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN MERCADOTECNIA III

### TEMA 4

#### 1.- Defina usted qué es una entrevista por correo

La posible respuesta: Es el remitir por vía postal un cuestionario que el entrevistado responderá en la comodidad de su hábitat y lo regresará por la misma vía.

#### 2.- ¿Qué es un panel?

Conjunto de sujetos, hogares o establecimientos que pueden encuestarse o auditarse para evaluar diversas variables que cambian a través del tiempo y que constituyen aspectos de interés tanto para los investigadores de mercado como para los distribuidores detallistas.

#### 3.- Cite una ventaja de la entrevista por teléfono

Proporciona resultados con mayor rapidez que otro método.

#### 4.- ¿Qué es la encuesta por correo electrónico?

Consiste en una variante de la encuesta por correo directo, realizada por medio del internet y enviada a direcciones electrónicas de personas que cuenten con este servicio de comunicación.

#### 5.- ¿Qué es la entrevista personal?

Es uno de los medios más utilizados para obtener información, ya que permite obtener amplios y mejores resultados, dado el contacto directo y “cara a cara” con los entrevistados.

#### 6.- Cite una ventaja de la entrevista personal.

Proporciona más información que ningún otro método.

#### 7.- ¿Qué es un panel de establecimiento?

Conjunto de establecimientos que pueden auditarse para evaluar diversas variables que cambian a través del tiempo y que constituyen aspectos de interés tanto para los investigadores de mercado como para los distribuidores detallistas.

#### 8.- ¿Qué es un cuestionario?

Son cédulas preparadas para obtener información relativa a la investigación que se esté llevando.



**9.- Cite dos tipos de cuestionario.**

Directo y estructurado, directo y no estructurado.

**10.- ¿Qué es una pregunta dicotómica?**

Son aquellas que presentan dos opciones de respuesta, por lo general un “sí” y un “no”.



## RESPUESTAS AL CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN MERCADOTECNIA III

### TEMA 5

#### 1.- Defina qué es una entrevista de profundidad.

Es una entrevista amplia y considerada como poco estructurada por la forma en que se plantea en donde se busca muchas respuestas a preguntas indirecta o directas sobre un tema en específico.

#### 2.- ¿Cuál es el objetivo que persigue la entrevista de profundidad?

El objeto de esta técnica es determinar la estructura de personalidad de los sujetos para lograr su ajuste al medio ambiente social que los rodea.

#### 3.- ¿Qué es una sesión de grupo?

Se considera una entrevista en un formato libre y no estructurado que pretende obtener información de un pequeño grupo de personas. Se pretende conocer la opinión de las personas sobre un tema en especial. Marca u otro elemento del producto.

#### 4.- ¿Qué es una guía de tópicos?

La guía de tópicos es un documento preparado por el moderador con la intención de llevar un registro de los miembros del grupo y de las posibles preguntas o temas que tratará en la sesión.

#### 5.- En esencia cuál es el papel del moderador en una sesión de grupo

Una vez reunido el investigador con las personas a entrevistar, el moderador establece una atmósfera de confianza, seguridad y bienestar donde las personas entrevistadas puedan libremente expresar sus puntos de vista, afectivos o racionales acerca del tema del estudio.

#### 6.- ¿Qué es la observación directa?

Quien realiza esta técnica se limita a observar los hechos que rodean al consumidor y al consumidor mismo, sin tener contacto directo con el consumidor.

#### 7.- Cite una ventaja que ofrece la observación directa.

Todos los acontecimientos se registran y pueden ser evaluados varias veces posteriormente a la observación realizada.

#### 8.- Cite una desventaja de la observación directa.

Por la variedad de la información, resulta difícil medir hábitos, frecuencias de compra, comportamientos aprendidos, entre otros.



**9.- Si la observación directa se suma a la entrevista de profundidad, que beneficios conlleva.**

Se pueden obtener muchos más datos que con cualquier otro método si se usa conjuntamente con la entrevista de profundidad.

**10.- ¿Quiénes integran una sesión de grupo?**

El grupo de personas a estudiar, que no deberá de exceder a 10 personas, con características que correspondan al mercado meta que se estudia.



## RESPUESTAS AL CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN MERCADOTECNIA III

### TEMA 6

#### 1.- Explique brevemente qué es una técnica proyectiva

Una posible respuesta: Es un medio indirecto de formulación de preguntas que permite al entrevistado proyectar sus creencias y sentimientos a una tercera parte, a un objeto inanimado o a una situación de trabajo.

#### 2.- Dé el concepto de mapa perceptual

Son representaciones visuales de las ideas del consumidor con respecto a un producto, marca, compañía o cualquier otro objeto en dos o más dimensiones.

#### 3.- Explique cómo funciona la técnica de la tercera persona

Técnica proyectiva en la que se pregunta al entrevistado lo que una tercera persona hace o piensa sobre un producto.

#### 4.- ¿Qué es la técnica de asociación de palabras?

Técnica proyectiva en la que se muestra al sujeto una lista de palabras, una a la vez y se le pide que responda con la primera palabra que llegue a su mente.

#### 5.- ¿Qué es la medición de actitudes?

Las actitudes forman parte de nuestro comportamiento, motivo por el cual la investigación de mercados se interesa en estudiarlas. La actitud es un estado mental que predispone al individuo a responder de determinada manera cuando está sometido a un estímulo determinado.

#### 6.- ¿Qué es la frustración del dibujo como una prueba de percepción temática?

Versión de la prueba de percepción temática que utiliza el dibujo de una caricatura para el cual el entrevistado sugiere un diálogo en el que los personajes podrían relacionarse.

#### 7.- ¿Qué son las pruebas de percepción temática?

Técnica proyectiva que presenta una serie de dibujos a los sujetos a investigar y se les pide que proporcionen una descripción o una historia sobre los dibujos.

#### 8.- ¿Qué es la técnica de la tercera persona?

Técnica proyectiva en la que se pregunta al entrevistado lo que una tercera persona hace o piensa sobre un producto.



### **9.- ¿Qué son las Escalas de Clasificación por Categorías?**

Aunque similar a la escala gráfica de clasificación, aquí el sujeto tiene que seleccionar entre un número reducido de categorías en lugar de poner una marca.

### **10.- ¿Qué son las Escalas Gráficas de Clasificación?**

Aquí se le pide al que responde que indique su actitud señalando con una marca sobre un punto a lo largo de un continuo que incluye la entera gama de clasificaciones posibles.



**RESPUESTAS A LOS EXÁMENES DE AUTOEVALUACIÓN  
MERCADOTECNIA III**

| <b>TEMA 1</b> | <b>TEMA 2</b> | <b>TEMA 3</b> | <b>TEMA 4</b> | <b>TEMA5</b> | <b>TEMA 6</b> |
|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| <b>1. c</b>   | <b>1. c</b>   | <b>1. a</b>   | <b>1. c</b>   | <b>1. a</b>  | <b>1. b</b>   |
| <b>2. c</b>   | <b>2. d</b>   | <b>2. a</b>   | <b>2. a</b>   | <b>2. d</b>  | <b>2. d</b>   |
| <b>3. c</b>   | <b>3. a</b>   | <b>3. a</b>   | <b>3. d</b>   | <b>3. e</b>  | <b>3. d</b>   |
| <b>4. c</b>   | <b>4. d</b>   | <b>4. a</b>   | <b>4. c</b>   | <b>4. d</b>  | <b>4. a</b>   |
| <b>5. a</b>   | <b>5. b</b>   | <b>5. c</b>   | <b>5. d</b>   | <b>5. e</b>  | <b>5. d</b>   |
| <b>6. d</b>   | <b>6. d</b>   | <b>6. c</b>   | <b>6. d</b>   | <b>6. d</b>  | <b>6. b</b>   |
| <b>7. d</b>   | <b>7. b</b>   | <b>7. a</b>   | <b>7. d</b>   | <b>7. d</b>  | <b>7. e</b>   |
| <b>8. c</b>   | <b>8. a</b>   | <b>8. d</b>   | <b>8. d</b>   | <b>8. d</b>  | <b>8. d</b>   |
| <b>9. b</b>   | <b>9. d</b>   | <b>9. c</b>   | <b>9. c</b>   | <b>9. e</b>  | <b>9. a</b>   |
| <b>10. c</b>  | <b>10. e</b>  | <b>10.d</b>   | <b>10. b</b>  | <b>10.b</b>  | <b>10.c</b>   |
|               |               |               | <b>11. d</b>  | <b>11.b</b>  |               |
|               |               |               | <b>12. b</b>  | <b>12.d</b>  |               |
|               |               |               | <b>13. a</b>  | <b>13.c</b>  |               |
|               |               |               | <b>14. b</b>  | <b>14.d</b>  |               |
|               |               |               |               | <b>15.d</b>  |               |