



N° 03

Corte II: El proceso de la investigación.

Brindar al estudiante nociones básicas que complementen su formación académica en lo que a la investigación de mercados se refiere. Facilitarle la adquisición de conocimientos que le permitan comprender e interpretar el flujo de información real que genera la investigación de este tipo en la empresa

Competencia

PROFESIONALES: Abstrae, aprende y maneja los conocimientos y herramientas de investigación.

LINGÜÍSTICAS: Emplea una expresión técnica correcta y el léxico mercadólogo.

ACTITUDINALES: Concientiza sobre el rol que tiene la investigación de mercados en las organizaciones públicas y privadas.

Contenidos

Unidad 3. El proyecto de la investigación. Errores en la investigación. La relación gerencia-investigación. Procedimiento en la investigación de mercados. Métodos de investigación de mercados. Caso práctico de investigación

Unidad 4. La medición del mercado y su dificultad. Diseño causal. Métodos de recolección de datos. Diseño de formas de recolección de datos. Las fuentes de datos. Propósitos de la investigación. Fuentes de información. Los métodos para obtener la información.

Evaluación

Investigación exploratoria. 15%
Trabajo escrito. 05%
Prueba Escrita. 10%

Docente:

Ydhelgard Antonio Arangú Viscaya

Asignatura:

Investigación de Mercados

INM-433 Grupo 1

Lapso Académico:

1-2020

Carrera: Administración

Semestre:

4

Fecha de elaboración: Mayo 2020

Unidad 3. El proyecto de la investigación.



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

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

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

el diseño de investigación involucra un proceso que incluye las siguientes tareas:

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

INVESTIGACIÓN CAUSAL

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

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

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

Las fuentes de datos para este tipo de investigación son:

- Formulación de preguntas a encuestados
- Realización de experimentos

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

“Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar.” Benassini, M. (2001).

Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase.

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

Ésta es adecuada cuando tienes los siguientes objetivos:

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

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

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

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

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

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

Investigación Causal

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

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

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

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

Las fuentes de datos para este tipo de investigación son:

- Formulación de preguntas a encuestados
- Realización de experimentos

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

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

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

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

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

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

Las fuentes comunes de información en la investigación descriptiva son:

- Formulación de preguntas a encuestados
- Datos secundarios
- Simulación

DISEÑOS EN LA INVESTIGACIÓN

Existen tres tipos de diseños en la investigación de mercados: cuantitativo, cualitativo y mixto.

IMPORTANTE: Aunque serán detallados en posteriores unidades, es necesario conocer algunos conceptos que se utilizan en este tema para su mejor comprensión.

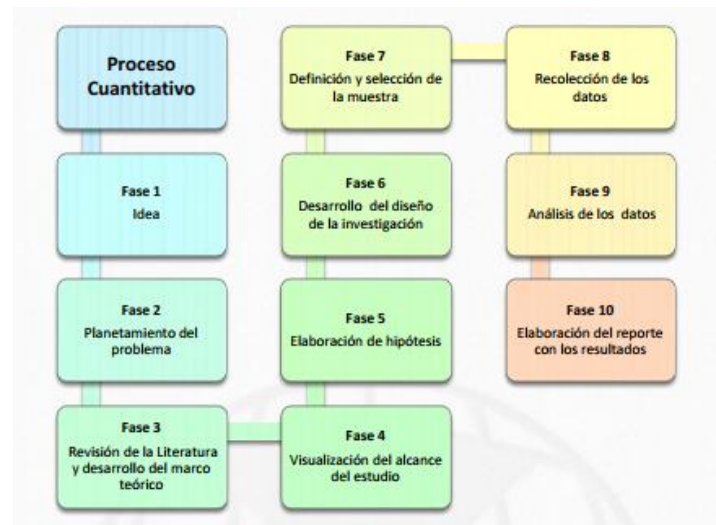
Muestra. "Subgrupos de todos los miembros de una población de interés." McDaniel, C., y Gates, R., (2005).

Medir. "Significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas." Benassini, M. (2001)

Enfoque y Diseño Cuantitativo

El enfoque del diseño cuantitativo en la investigación usa la recolección de información para probar hipótesis a través de medición con base en números y el análisis estadístico para establecer patrones y probar teorías. El enfoque involucra distintos procesos que no pueden ser omitidos debido a que el orden es de suma importancia.

Sampieri, R. (2010). El enfoque cuantitativo tiene las siguientes fases:



Características:

- El planteamiento del estudio es delimitado y concreto.
- Se revisa lo investigado anteriormente, se construye el marco teórico, se crean y prueban hipótesis, etcétera.
- comprobar si se apoya por los hechos.
- Las hipótesis se generan antes de la recolección y análisis de datos.
- La recolección de datos está fundamentada por la medición.
- Los datos deben ser representados por números.
- Este proceso busca el control y minimizar el error.
- Debe ser objetiva, sigue un patrón predecible y sistemático con un proceso específico.
- Se pretende generalizar resultados.
- Con los resultados se busca predecir y explicar los fenómenos explicados.
- El objetivo es probar teorías.
- Los datos generados deben tener validez y confiabilidad.
- Utiliza la lógica y el razonamiento deductivo.
- Se buscan identificar leyes causales y universales.
- Se quiere explicar la realidad externa del individuo.

Tipos de investigación cuantitativa

- **Encuestas.** Una forma eficiente de recopilar puntos de vista de muchas personas. Las encuestas se pueden realizar en línea, por teléfono, e incluso en persona mediante cuestionarios de entrevistas estructuradas. Pueden tener preguntas muy específicas o abarcar un amplio contenido.
- **Observación estructurada.** Esta es una forma estructurada de etnografía para medir ciertas acciones o comportamientos. Por ejemplo, puedes medir cuántas cajas de cereal agarran las personas antes de elegir una para comprar. Estas observaciones se pueden analizar más adelante para comprender las tendencias o áreas de mejora.
- **Experimento.** Esta es la forma de identificar realmente causa y efecto. Los investigadores de mercado realizan experimentos controlados, manipulados o aleatorios para comprender cómo las variables específicas influyen en los resultados. Una de las formas más simples de experimentación es la prueba A / B.

Enfoque y Diseño Cualitativo

“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de la interpretación.” Sampieri, R. (2010).

El proceso Cualitativo incluye los siguientes pasos:



Características:

- Se plantea el problema, pero no se sigue un proceso definido ni específico.
- Se inicia con una teoría y se va a lo empírico para comprobar si se apoya por los hechos.
- No se prueban hipótesis.
- Se basa en recolección de datos no estandarizados, no se mide numéricamente, es un análisis no estadístico.
- El investigador pregunta de manera abierta.
- El proceso de inmersión e investigación y abierto.
- Su objetivo es reconstruir la realidad.
- Evalúa de forma natural los sucesos, no los manipula.
- El investigador basa el proceso en interpretar.
- El investigador se hace parte de la experiencia de los individuos estudiados.
- No generaliza resultados, ni los hace representativos.

Enfoque y Diseño Mixto

Se encarga de utilizar el enfoque cualitativo y cuantitativo por separado, pero en función de integrar y combinar los resultados para lograr un mismo objetivo.

Permite al investigador optar por mejores alternativas y oportunidades para acercarse más al problema de investigación, es decir, se ve enriquecida y puede verse desde una perspectiva diferente.

Tipos de investigación cualitativa

Entrevistas a profundidad. Se intenta cubrir una lista de temas a través de una conversación personal, esto permite una libertad de expresarse al individuo que la responde.

Focus Group o Sesiones de grupo. Se enfoca en temas dirigidos por un moderador frente a un grupo pequeño de personas que comparten opiniones y comentarios.

Técnicas proyectivas. Se muestran objetos o ideas y se le pide al participante explicar e interpretar lo que ve para descubrir razones con más profundidad.

Observación. Se definen comportamientos a observarse y métodos para medirlos y conocer el comportamiento en un ambiente natural.

INVESTIGACIÓN MIXTA

El enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Sampieri (2010).

Justificación de uso

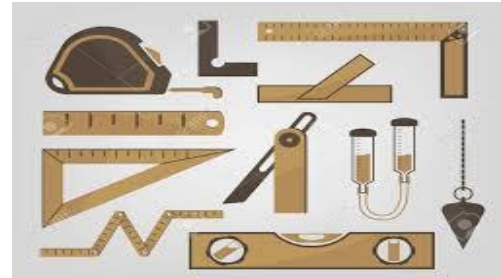
- Formula el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras para estudiar y teorizar los problemas de investigación.
- Produce datos más profundos y variados mediante la multiplicidad de la observación.
- Permite una mejor “exploración y explotación de los datos.
- Mayor éxito al momento de presentar resultados.
- Oportunidad para desarrollar nuevas destrezas.
- Mayor fidelidad del instrumento adecuado y útil.

Tipos de diseños de investigación mixta

- Diseño exploratorio secuencial.
- Diseño explicativo secuencial.
- Diseño transformativo secuencial.
- Diseño de Triangulación.
- Diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante.
- Diseño anidado concurrente de varios niveles.
- Diseño transformativo concurrente.
- Diseño de integración múltiple.



Unidad 4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DEFINITIVA



PROCESO DE MEDICIÓN

Medición en mercadotecnia

Cuando se lleva a cabo una investigación de mercados, se necesitan medir los resultados, es decir, conocer a cuantas personas les gusta algún producto, cuáles son las edades que consumen dicho producto, cuáles son las características de ese producto que más les agrada etc., por lo tanto, es necesario utilizar algún proceso de medición, precisamente para medir y sacar resultados que ayuden a tomar decisiones.

Tipos de escalas para la medición

Escala nominal. Son las que se utilizan más en las investigaciones de mercados. Escala en la que los números o letras asignadas al objeto sirven únicamente como etiquetas de identificación o clasificación. La escala nominal divide los datos en categorías, es decir cada tipo de dato solamente se ajusta a una categoría y se ajustan alguna parte de la escala. **Ejemplo:**

Sexo (1) Masculino (2) Femenino.

Área geográfica (1) Urbana (2) Rural (3) Suburbana

Escala Ordinal. Clasifica a los objetos o a las alternativas de acuerdo con su magnitud en una relación ordenada. Cuando se pide a los encuestados que clasifiquen en orden sus preferencias, se asignan valores ordinales.

Una escala ordinal típica en mercadotecnia pide a los encuestados que clasifiquen marcas, empresas,

sabores, etc., buenas, regulares o deficientes, sabemos que excelente es mejor que bueno, pero no sabemos cuánto. **Ejemplo:**

Clasificar los siguientes refrescos de 1 a 5 en donde 1 es la más preferida y 5 la menos preferida.

Golden___ Hit___ Dumbo___ Glup___ Big Cola___

Escala de intervalos. Clasifica a los objetos de acuerdo con su magnitud y también mide estas clasificaciones ordenadas en unidades de intervalos iguales.

Escala de razón. Posee todas las propiedades de las escalas nominal, ordinal, y de intervalo además de un punto cero absoluto. Por lo tanto, en las escalas de razón es posible identificar o clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar los intervalos o las diferencias.

Conceptos de Validez y Confiabilidad

La validez aborda el aspecto de si lo que el investigador está tratando de medir se midió realmente. La validez de una medida se refiere al grado hasta el cual el instrumento y el procedimiento de medición están libres de errores, tanto sistemáticamente como aleatoriamente.

La confiabilidad es cuando una escala de medición que proporciona resultados uniformes a lo largo del tiempo es confiable. La confiabilidad es el grado hasta el cual las mediciones están libres de errores.

Medición de Actitudes

Malhotra, N. (2008). Una actitud es un proceso de percepción que permanece en un individuo, se componen de creencias, sentimientos y comportamiento.

La medición de las actitudes de un individuo es un proceso difícil. Es necesaria la medición de componentes cognoscitivos y afectivos del comprador para predecir su comportamiento de compra a futuro.

El propósito del marketing es generar una respuesta en ciertos componentes del mercado meta.

Componente cognoscitivo. Comprensión o conocimiento de cierto fenómeno u objeto en particular.

Componente afectivo. Es el gusto por cierto fenómeno u objeto.

Componente de comportamiento. Tiene que ver con la intención de compra y comportamiento de un individuo.

Procedimientos en la escala de actitudes

La escala de actitudes es el proceso de medición de éstas, se centra en medir lo que cree un individuo acerca de los atributos de un producto y sus sentimientos de acuerdo a la calidad.

Técnicas de comunicación. Auto-informes: es la técnica más común, el encuestado informa directamente acerca de sus creencias y sentimientos. Respuestas a estímulos no estructurados o parcialmente estructurados: se les muestra un dibujo de un producto y se les solicita expresar su reacción.

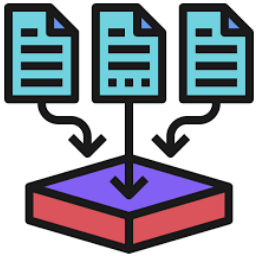
Desempeño de tareas objetivo. Se les pide presentar información acerca de un producto, se analizan respuestas acerca de sus creencias y sentimientos.

Técnicas de observación. Comportamiento manifiesto: se sacan conclusiones acerca de la observación al comportamiento de los individuos. Reacciones fisiológicas: después de mostrarles productos o anuncios a los encuestados, se miden sus reacciones.

Técnicas auto-informes. Como ya se mencionó, es la técnica que mide actitudes directamente a través de la opinión del individuo. Existen diversos tipos: escala nominal, de clasificación, gráfica de clasificación, de clasificación verbal, de rango orden, de comparación pareada, de diferencial sistemático, stapel, etcétera.



RECOPIACIÓN DE DATOS



La recopilación de datos en la investigación de mercados es importante porque en base a la información con la que cuenta la empresa (datos secundarios) y la que podemos obtener por otros medios (datos primarios), se pueden tomar decisiones para la investigación que se está llevando a cabo, así como para proyectos a corto, mediano y largo plazo.

Es necesario determinar con exactitud cuál es el objetivo de la investigación para proceder a utilizar las herramientas necesarias para recabar y obtener los datos.

Después de determinar la información que se necesitará, es necesario determinar cómo se va a obtener.

Según McDaniel, C., y Gates, R., (2005), existen dos tipos de datos que pueden ser de utilidad dentro de una investigación de mercados: datos primarios y secundarios.



Datos primarios

Son aquellos que se recolectan para la investigación que está a punto de realizarse, es decir están siendo recaudados por primera vez.

Fuentes de datos primarios y métodos para obtener datos primarios

Los métodos para la obtención de datos primarios son:

- la observación.
- Experimentación.
- los cuestionarios.

Datos Secundarios

Es la recopilación de datos que vienen de fuentes internas o externas. Es información que existe previamente, posiblemente fue recabada para otra investigación y fuentes como instituciones privadas u gubernamentales, asociaciones, escuelas, universidades, etc.

Tipos de datos secundarios y métodos para obtenerlos.

Datos internos. Son aquellos que fueron obtenidos dentro de la organización, ya habíamos mencionado que en los diferentes departamentos de una empresa se tiene información muy valiosa y que puede ser analizada para poder usarla.

Datos externos de publicación simultánea. Datos que investigan empresas especializadas para proporcionar información de varios temas.

Datos del consumidor. Existen servicios de recolección de información de los consumidores respecto a sus compras y el ambiente que las rodea.

Datos de las empresas micro-macro y pequeñas empresas. Sobre los productos que elaboran, productos que venden al extranjero.

Datos de evaluación publicitaria. Existen varios servicios que miden la efectividad de los medios de publicidad.

Datos de medios de comunicación y audiencia. Servicios que se encargan de identificar los mejores medios para la audiencia seleccionada, o a la que se quiere llegar.

Otros como cookies, grupo de noticias, sistemas de información geográfica, sistemas de apoyo de decisiones (SAD).

Evaluaciones y Referencias Bibliográficas

Investigación exploratoria (15%)

Ahora usted es un investigado de mercados y es contratado por el IUJO a fin de realizar una investigación de mercados institucional a la población del IUJO de tipo exploratoria que permita observar estudiar un problema que no está claramente definido, y que pudiera ser atendido desde la visión de la mercadotecnia. Recuerde que esta es una investigación no concluyente. **Fecha de entrega:** Semana 09

Trabajo escrito (05%)

En equipo, realizar un trabajo escrito sobre los datos, métodos y formas de recolección. El trabajo deberá tener un máximo de 5 páginas. Fuente: arial 12. Espaciado: doble. **Fecha de entrega:** Semana 09

Examen escrito (10%)

Al culminar cada tema, el estudiante tendrá acceso a una serie de preguntas las cuales estarán en un formulario de Google al cual podrán acceder una vez culminen cada tema. Tendrán solo un intento para responder, así que se recomienda estudiar detalladamente el material de consulta disponible.

Esta se irá entregando de forma progresiva al culminar cada tema. Fecha tope para la entrega total la semana 16.

Las evaluaciones deberán subirse al classroom de la asignatura diseñado para tal fin. Cualquier duda que necesite aclarar con el docente puede hacerlo por mensajería de texto o vía whatsapp al 04127912164 o vía correo electrónico a la siguiente dirección: ydhelgard@gmail.com

Arias, Fidas Proceso de la investigación con carácter científico (tercera edición). Editorial Universal. Argentina 2006 Bález y Pérez de Tudela, J. Investigación Cualitativa. (2nd ed., pp. 24). ESIC. 2012

Chiavenato, Idalberto (2004). Administración, teoría, proceso y práctica (tercera edición). Editorial McGraw-Hill. España

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. Metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill. México. 2006

Malhotra, N.K. (2008). Investigación de mercados (5h ed., pp. 2-33). Pearson

McDaniel, C., y Gates, R., (2005). Investigación de mercados. México, D.F.

Thomson Mijares, Rosa (2005). Apertura al cambio en las organizaciones (tercera edición). Editorial Kapeluz. Colombia

Zikmund, William G. Investigación de mercados. México: Prentice Hall Interamericana. (1998).

