

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/358606381>

Investigación de mercados (Conceptos y Reactivos)

Book · February 2022

CITATIONS

0

READS

586

1 author:



Mauricio JESUS Martinez Delfin

Universidad Tecnológica de México (UNITEC)

8 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Marketing Channels & Logistics Text Book [View project](#)



Marketing y Ventas [View project](#)

Capítulo 7

Investigación de mercados

Las empresas buscan siempre ser competitivos en mercados cada vez más complicados e hiper-competidos y sin duda para lograr esto requieren entender los beneficios, atributos y soluciones que los clientes y consumidores buscan de nuestras marcas y productos para adaptar las estrategias de mercadotecnia, en este orden de ideas las empresas buscaran modificar su portafolio de productos actuales, analizar una nueva estrategia de precios, desarrollar nuevos productos, evaluar un cambio en el diseño de la marca, evaluar una nueva estrategia publicitaria, encontrar el público objetivo para una marca, entre otras muchas situaciones de las áreas de mercadotecnia.

La investigación de mercados (IM) es un área dentro del marketing, cuya función principal es el apoyo a la toma de decisiones de mercadotecnia, identificando oportunidades, problemas de los consumidores finales, clientes y clientes intermediarios (canales).

De algún modo, la IM busca el “pulso” de los que está sucediendo en el mercado y dentro de cada consumidor, grupos de clientes y su medio ambiente, comprendiendo, monitoreando y reflexionando sobre los éxitos y fracasos pasados de las decisiones de marketing ejecutadas.

¿Cómo definimos la Investigación de mercados?

De acuerdo a (Malhotra & Birks, 2000) Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación, solución y detección de oportunidades de Marketing.

En este mismo orden de ideas, la *American Marketing Association*, define a la investigación de mercados como el vínculo entre el consumidor, el cliente y el público con la empresa productora a través de la información con la finalidad de identificar y definir oportunidades de negocio y al mismo tiempo también resolver los problemas de marketing, refinar, generar y evaluar nuevas estrategias de marketing y monitorear el desempeño del marketing entendiendo a este como un proceso.

Principales funciones de la investigación de mercados



La IM administra y también implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y las implicaciones para las marcas y para la organización, en este mismo orden de ideas la IM especifica la información necesaria para *resolver problemas de marketing, como los siguientes:*

1-Los problemas relacionados con la segmentación del mercado

1.1-Potencial de mercado

¿El mercado es suficientemente amplio para generar rentabilidad en la línea de productos y marcas?

1.2-Selección del público objetivo o target

¿Quiénes son mis clientes y consumidores objetivo?

1.3- Selección y desarrollo del perfil psicográfico y de comportamiento

¿Qué valores y estilos de vida tienen mis clientes?

¿Qué productos compran, en dónde lo compran?

¿Cómo toman sus decisiones de compra?

¿Cuánto compran, en dónde compran y cada cuánto lo hacen?

2-Los problemas relacionados con el desarrollo de productos

-Prueba de concepto

-Diseño óptimo del producto

-Probar nuevos empaques y tamaños

-Evaluar el posicionamiento de la marca y de los productos

-Evaluar mercados de prueba en cuanto a la respuesta de los consumidores

3-Los problemas relacionados con los precios

-Impacto del precio en el desarrollo de la marca

-Definir los precios de la línea o líneas de productos

-Cambios en la demanda ante un cambio de precio

-Definir los márgenes de utilidad posibles desde el punto de vista del mercado

4-Los problemas de Mezcla Promocional

-Determinar la mezcla de promoción adecuada

-Decisiones acerca de los medios publicitarios adecuados

-Decisiones acerca del impacto de los mensajes publicitarios

-Medición acerca de la redención de cupones promocionales

-Evaluar el desempeño de campañas de relaciones públicas

Es interesante mencionar que la investigación de mercados es muy útil para definir e implementar estrategias de marketing a través las 4 p`S, pero, también después de implementar las estrategias se tendrán que conducir nuevas investigaciones para evaluar su desempeño en el tiempo.

En resumen, la IM se aplica antes, durante y después de haber implementado las estrategias en el mercado (Go-to-market), es decir, antes: durante la planeación de las estrategias, durante: mientras se aplican las estrategias para evaluar el desempeño y después: para saber que ocurrió al final y si se cumplieron las expectativas deseadas.

Aunque la IM es una herramienta importante para apoyar la toma de decisiones de mercadotecnia, es importante mencionar que no es infalible, puede fallar y no hay ninguna garantía de que el resultado sea positivo, ya sea por errores metodológicos, errores en la planeación y en los procesos de investigación; es por esta razón que se recomienda ampliamente seguir de forma rigurosa el diseño de investigación de mercados y cada uno de los pasos que lo componen.

Existen muchos motivos para esa recomendación, ya que si algo está demostrado a lo largo de la historia es que después de haber invertido millones de dólares en IM para el lanzamiento de un nuevo producto, este fracasa de forma escandalosa.

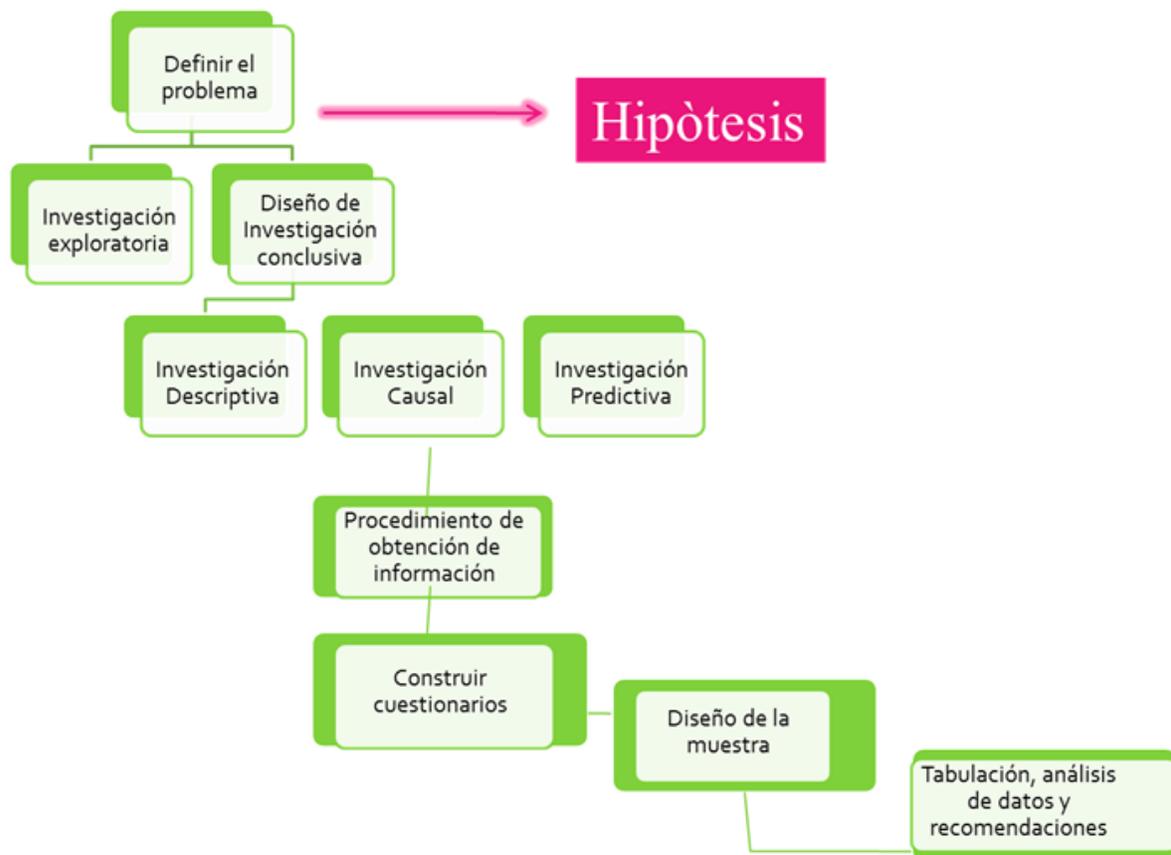
Los casos más sonados son: “New Coke”, “Pepsi Crystal” (Qué ya relanzó en EUA) “Colgate Alimentos preparados” “Tortillas Bonafont” entre muchísimos otros!



Muchos de estos fracasos han sido sin duda producto de fallas en el diseño de investigación de mercados y en su proceso, por eso es importante seguirlos de manera estricta, en este mismo orden de ideas, la Investigación de mercados como otros tipos de investigación tienen un diseño determinado y de acuerdo a (Malhotra & Bries, 2000) es el siguiente:

- 1-Definición del problema
- 2-Realizar investigación exploratoria
- 3-Construir hipótesis y preguntas generales de investigación
- 4-Definir el tipo de investigación conclusiva de acuerdo a las preguntas de investigación planteadas (Descriptiva, Causal, Predictiva)
- 5-Determinar el procedimiento más adecuado para la obtención de la información
- 6-Diseñar y construir el cuestionario y prueba piloto del mismo
- 7-Diseñar la muestra tomando en cuenta el error muestral y universo
- 8-Realizar el trabajo de campo (En caso de levantamiento offline)
- 9-Tabulación, análisis de datos y recomendaciones al cliente

-El diseño de Investigación de mercado



Fuente: Malhotra & Bries (Investigación de Mercados)

1- La definición y comprensión del problema:

Quizá es la parte más importante de la investigación de mercado, aunque no solo es definir el problema, sino también entenderlo y estas son dos cosas distintas, en este sentido nosotros podríamos definir que nuestro problema es por ejemplo, “la baja en las ventas de una línea de yogurts bebibles”, sin embargo ante esto, tendríamos que darnos a la tarea de entender las razones y formular las hipótesis (suposiciones o conjeturas no comprobadas sobre las razones del problema) y para esto tendríamos que realizar la **investigación exploratoria**: por ejemplo: podríamos revisar los reportes de ventas y participación de mercados previamente elaborados, para saber cuáles productos específicos han tenido problema, quizá fueron sabores específicos o tamaños de empaque los que ocasionaron en mayor medida la baja en ventas, quizá revisemos también los reportes de precios, con la finalidad de conocer si los precios podrían tener que ver con la baja en ventas, podríamos checar también las opiniones de los clientes en cierto periodo de tiempo para conocer si algunos de ellos tuvieron alguna queja acerca del producto.

La investigación exploratoria: Es útil para conocer el contexto del problema objetivo del estudio, especialmente cuando no se tiene idea de absolutamente nada, es más, en algunas ocasiones ni siquiera se conoce el problema con claridad y sienta las bases para una posterior investigación concluyente.



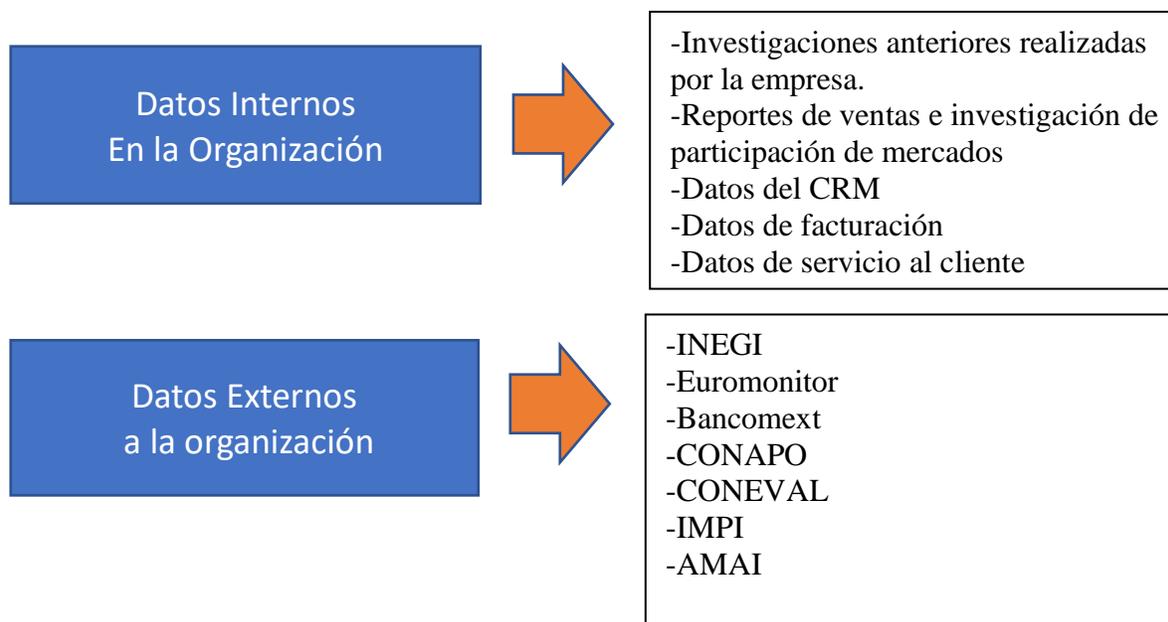
La investigación exploratoria generalmente está basada en **datos secundarios**, es decir datos que ya fueron publicados y cuyo origen se puede encontrar dentro o fuera de la empresa, por ejemplo los **datos secundarios internos a la empresa: son los contenidos en el SIM (Sistema de Información de mercadotecnia)** reportes de ventas, investigaciones de mercado realizados por la empresa, reportes de cambio de precios, actividades de los competidores, datos proporcionados por los clientes a través de los CRM's, reportes financieros internos, reportes de distribución y servicio a los clientes, entre mucho otros. Por otro lado, tenemos los **datos secundarios externos a la empresa**, estos pueden ser de organizaciones gubernamentales como el INEGI, CONAPO, Banco de México, es decir información gubernamental estadística, demográficas, datos

publicados en journals o revistas de investigación, fuentes periodísticas, libros y otras publicaciones.

La investigación exploratoria, es flexible y permite obtener información con relativa rapidez y en su conjunto sirve para entender y a veces definir el problema y ponerlo en contexto, entenderlo mejor, permite formular las preguntas de investigación necesarias para poder identificar la posterior investigación conclusiva que puede ser “Descriptiva” “Causal” o “Predictiva” dependiendo siempre de lo que queramos saber por medio de las preguntas de investigación.

En resumen: tenemos datos primarios y datos secundarios

Secundarios: Fuentes previamente publicadas e ideales para la Investigación exploratoria



Los datos primarios:

Son los datos que son obtenidos directamente de la fuente original, de “primera mano”, el investigador los obtiene de forma directa a través de sus propios mecanismos e instrumentos, la información es recolectada para la investigación particular de que se trate.

Algunos ejemplos pueden ser:

- Encuestas realizadas a los consumidores
- Sesiones de grupo (Focus group)
- Investigaciones Etnográficas y observación directa
- Sondeos
- Entrevistas estructuradas

La investigación conclusiva:

A diferencia de la investigación exploratoria, la investigación conclusiva es un proceso formal, estructurado y metódico, utiliza el método científico, generalmente utiliza muestras representativas y su función principal es poder probar de forma objetiva la hipótesis previamente planteada durante el proceso, así como definir la información necesaria para la investigación formal.

Como ya lo hemos mencionado, la investigación conclusiva puede tener tres “niveles” :

1-La investigación descriptiva:

La investigación descriptiva tiene como objetivo especificar las características de grupos, comunidades, personas o de hecho cualquier problema a investigar, es útil en mercadotecnia a resolver preguntas como:

¿Quién es el cliente?, ¿Quién es el consumidor? ¿En dónde compra el cliente? ¿Cómo toma sus decisiones de compra? ¿Qué edad tiene? ¿De dónde son originarios? ¿Desde cuándo compra?

En otras palabras, la investigación descriptiva “describe” como su nombre lo indica, permite obtener una “radiografía” completa de los clientes y consumidores”

2-La investigación causal

La investigación causal mide relaciones entre dos o más variables, midiendo cada una de ellas para posteriormente analizarlas, dichas relaciones pueden probar las hipótesis planteadas en un inicio del proceso. La investigación causal puede responder las siguientes preguntas:

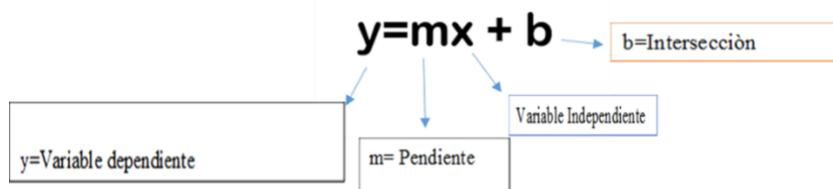
¿Si bajamos el precio 15% durante 30 días, cuánto incrementará la demanda de nuestras marcas? ¿Si incrementamos 20% los impactos publicitarios, cuanto incrementará la participación de mercado? ¿Si cambiamos la imagen de la etiqueta, tendremos un mayor impacto en la recordación de la marca?

En otras palabras, la investigación causal responde la pregunta ¿Por qué?

La investigación causal de basa en el grado de relación que una variable tiene con respecto a otra y su magnitud, en algunas ocasiones se puede determinar que las variables no se encuentran relacionadas y a esto se le conoce como correlación “espuria”

Para este tipo de investigación son muy útiles las técnicas estadísticas de regresión lineal múltiple o lineal, las cuales relacionan una variable dependiente, de otra independiente para examinar su correlación, fuerza y dependencia.

Por ejemplo: Podríamos utilizar el método de regresión por mínimos cuadrados para poder resolver la relación entre los impactos publicitarios y las ventas durante un número determinado de años, por ejemplo:



$$m = \frac{n \cdot \Sigma(x \cdot y) - \Sigma x \cdot \Sigma y}{n \cdot \Sigma x^2 - |\Sigma x|^2}$$

$$b = \frac{\Sigma y \cdot \Sigma x^2 - \Sigma x \cdot \Sigma(x \cdot y)}{n \cdot \Sigma x^2 - |\Sigma x|^2}$$

| Observaciones | Período | Ventas (y) | Impactos publicitarios (x) | X.Y | χ^2 | y^2 | Y=mx+b | Diferencia% (Real vs Pronóstico) |
|---------------|---------|------------|----------------------------|------|----------|-------|----------|----------------------------------|
| 1 | 2011 | 40 | 6 | 240 | 36 | 1600 | 37.08333 | -7.291666667 |
| 2 | 2012 | 44 | 10 | 440 | 100 | 1936 | 43.72222 | -0.631313131 |
| 3 | 2013 | 46 | 12 | 552 | 144 | 2116 | 47.04167 | 2.264492754 |
| 4 | 2014 | 48 | 14 | 672 | 196 | 2304 | 50.36111 | 4.918981481 |
| 5 | 2015 | 52 | 16 | 832 | 256 | 2704 | 53.68056 | 3.231837607 |
| 6 | 2016 | 58 | 18 | 1044 | 324 | 3364 | 57.00000 | -1.724137931 |
| 7 | 2017 | 60 | 22 | 1320 | 484 | 3600 | 63.63889 | 6.064814815 |
| 8 | 2018 | 68 | 24 | 1632 | 576 | 4624 | 66.95833 | -1.531862745 |
| 9 | 2019 | 74 | 26 | 1924 | 676 | 5476 | 70.27778 | -5.03003003 |
| 10 | 2020 | 80 | 32 | 2560 | 1024 | 6400 | 80.23611 | 0.295138889 |

| | |
|------------------|--------|
| Pendiente (m) | 1.6597 |
| Intersección (b) | 27.125 |

3-La investigación predictiva

Este tipo de investigación tiene como propósito anticipar situaciones que en el futuro podrían darse, es decir “predice” acontecimientos que podrían darse con cierto grado de certeza a partir de cierto problema planteado. Normalmente este tipo de investigación *involucra los pronósticos de ventas, las proyecciones futuras de crecimiento poblacional, evaluación de tendencias globales en ciertos mercados, proyecciones de crecimiento en participación de mercado*, entre muchas otras. Para este tipo de investigación son muy útiles, el promedio móvil, las tendencias estadísticas a través de diferenciales porcentuales, entre otros.

2-Procedimiento para la obtención de información

¿En dónde encontraremos la información? ¿A quiénes entrevistaremos? ¿Cómo lo haremos? ¿Cuándo lo haremos?

Estas son algunas de las preguntas que se tendrán que responder, cuando deseamos establecer el procedimiento de obtención de información, esta parte de la investigación resulta relevante, pues es justamente en este punto en donde definiremos el origen y la calidad de la información para la posterior recolección, además podremos definir cuantas personas requeriremos para realizar el trabajo y como estas tendrán que ser distribuidas, incluso por zonas geográficas.

Empresas como Coca Cola despliegan un ejército de investigadores, montados en las rutas de ventas y cuidadosamente van evaluando cada manzana, colonia, alcaldía, municipio con la finalidad de recabar información de cada detallista que se encuentra en las diferentes ciudades de la república mexicana.

Lo anterior requiere de una planeación detallada para encontrar a los sujetos de investigación definidos, encuestarlos en el lugar adecuado y en los tiempos correctos.

Los estudios longitudinales

Algunos estudios requieren de ser realizados en varios periodos de tiempo diferentes, esto es a lo largo del tiempo, es muy utilizado en las pruebas de medicamentos para evaluar los efectos de este a un mismo grupo de personas a lo largo del tiempo.

En mercadotecnia podríamos evaluar las diferentes campañas publicitarias a lo largo del tiempo y evaluar a un mismo grupo de personas acerca de si sus preferencias han cambiado o no.

Los estudios transversales

Los estudios transversales, por el contrario, permiten tener una “fotografía” en un momento determinado del tiempo, permite evaluar la magnitud de un fenómeno, pero siempre en un momento determinado, por ejemplo: En encuestas políticas es posible que un candidato pueda estar ganando durante el arranque de la campaña, sin embargo, no quiere decir que después de 3 meses mantenga la misma ventaja, sin embargo, la medición es correcta en ese momento del tiempo.

El método “Bola de Nieve”

Algunas veces se aplican procedimientos como el “bola de nieve” cuando el problema a investigar resulta difícil encontrar, por ejemplo, encontrar a los “infectados con una enfermedad rara”, entonces se buscan a personas que conocen a otras personas hasta llegar a los sujetos enfermos que se encuentran ocultos o que son difíciles de encontrar.

El método “Delphi”

Otros procedimientos pueden incluir el “Método Delphi” el cual se basa en considerar un “panel de expertos” los cuales vierten sus opiniones para entender mejor un fenómeno o problema de investigación que se utiliza para obtener información de tipo cualitativo.

3-La construcción de los cuestionarios

El cuestionario es el instrumento por excelencia para la recolección de información y existen varios tipos de ellos, con tipos de preguntas distintas, así como escalas que pueden ser utilizadas para una rápida y objetiva recolección de datos.

El diseño de cuestionarios puede ser estructurado, no estructurado o incluso mixto:

Cuestionario Estructurado: Son el tipo de cuestionario, ordenado de acuerdo a los criterios del investigador y a la forma en que este quiere realizar la encuesta, en otras palabras, las preguntas deben estar realizadas de forma congruente y estructurada, de acuerdo con una determinada planificación, siempre manteniendo cierto orden y forma; con el objetivo de recibir exactamente la información que se busca para resolver el problema de investigación.

Ejemplo de un cuestionario estructurado.

Buenos días / tardes, trabajamos para la empresa Investigaciones agrupadas y estamos realizando un estudio sobre los hábitos de consumo de tabaco. Por favor, sería Ud. tan amable de contestar algunas preguntas al respecto.

Cuestionario n° _____

P1.- Ud. es o ha sido fumador de tabaco

Si No

P2.- ¿De qué tipo de tabaco?

| | | | |
|--------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Cigarrillos rubios | <input type="checkbox"/> | Puros | <input type="checkbox"/> |
| Cigarrillos negros | <input type="checkbox"/> | Pipa | <input type="checkbox"/> |
| Picadura | <input type="checkbox"/> | Otros tipos | <input type="checkbox"/> |

P3.- ¿Cuántas veces fuma al día?

| | |
|---------------------|--------------------------|
| entre 0 y 5 veces | <input type="checkbox"/> |
| entre 6 y 10 veces | <input type="checkbox"/> |
| entre 11 y 20 veces | <input type="checkbox"/> |
| más de 20 veces | <input type="checkbox"/> |

P4.- ¿Dónde fuma Ud. con más frecuencia?

| | |
|-----------------------------|--------------------------|
| En mi casa | <input type="checkbox"/> |
| en el trabajo | <input type="checkbox"/> |
| cuando estoy con los amigos | <input type="checkbox"/> |
| Otras veces: _____ | <input type="checkbox"/> |

P5.- ¿Cuál es la principal razón por la que fuma?

| | |
|----------------------|--------------------------|
| Me gusta mucho | <input type="checkbox"/> |
| Me calma los nervios | <input type="checkbox"/> |
| Me entretiene | <input type="checkbox"/> |
| Es un acto social | <input type="checkbox"/> |

P6.- Valore entre 1 y 9 los siguientes motivos para dejar de fumar, siendo 1 poco importante y 9 muy importante

| | |
|-------------------------|-------------------|
| La salud propia | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| La educación | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| El precio del tabaco | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Las leyes restrictivas | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| El respeto a terceros | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| El qué dirán | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Los deseos de la pareja | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Su simple voluntad | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |

Fuente: Primer encuentro de cuestionarios, Argentina.

Cuestionario No-Estructurado

Son los cuestionarios que tienen un conjunto de preguntas de forma general acerca del tema de investigación y problema e hipótesis a probar; las preguntas son realizadas en el orden que al investigador mejor convenga y dependiendo de la forma en que se desarrolle la encuesta.

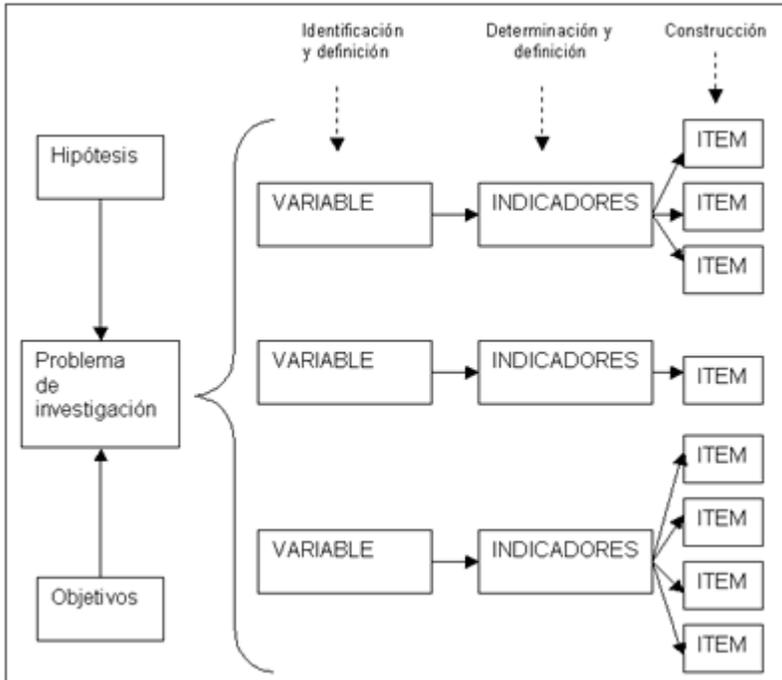
Cuestionario semiestructurado

Son los cuestionarios que, aunque tienen un orden y estructura, pueden ser formuladas como al investigador mejor convenga, es decir el orden termina ***siendo no tan estricto del todo y los enunciados de las preguntas pueden ser hasta cierto punto modificados por el investigador de acuerdo a su conveniencia y al desarrollo de la encuesta.***

Sea cual sea el tipo de cuestionario que se aplique, se debe cuidar que el cuestionario como herramienta de obtención de información, se encuentre alineado a la hipótesis, problema de investigación a resolver.

Es muy común en los estudiantes, que cuando llega el momento de realizar el cuestionario, no saben exactamente que preguntar en él y la razón es que no han tomado en cuenta el problema, la hipótesis, sus variables y posibles indicadores.

Secuencia en la construcción de un cuestionario



Secuencia lógica para la construcción de un cuestionario

Los tipos de preguntas:

Abiertas:

Se usan cuando se quiere recibir la mayor cantidad de información posible, normalmente son difíciles de codificar, sin embargo, con los nuevos sistemas digitales, se ha facilitado mucho codificarlas por clúster de respuestas similares.

Ejemplos:

¿Qué fue lo que le gustó de nuestra marca?

Las respuestas pueden ser variadas, sin embargo, se podrían agrupar en diferentes tipos de respuestas, por ejemplo: El empaque, el sabor, los colores o aromas del producto, etc.

| | R1 | R2 | R3 | R4 | Total Respuestas |
|------------|---------|-------|-------|-------|------------------|
| Atributos | Empaque | Sabor | Color | Aroma | |
| Respuestas | 156 | 123 | 86 | 35 | 400 |

Pregunta abierta de profundidad:

Las preguntas de profundidad son complementos de las preguntas abiertas y sirven para extraer la mayor cantidad de información posible, por ejemplo:

Independiente a lo respondido anteriormente: ¿Qué más le gusta de nuestra marca?

Pregunta abierta de clarificación

Busca encontrar una respuesta más clara,

¿Puede explicar la razón por la cual le gustó el empaque de nuestro producto?

Preguntas cerradas:

a)-Dicotómicas

Incluye dos opciones de respuesta, se puede usar al comenzar una encuesta con la finalidad de filtrar a los sujetos de investigación. por ejemplo:

Suponga que va a realizar un cuestionario sobre preferencias de una marca de cerveza, entonces la primera pregunta obligada sería:

¿Consumen usted cerveza?

Si _____ No _____ (Si la respuesta es “sí” continuar con el cuestionario, en caso contrario finalizar)

b)-Opción múltiple con una única respuesta

Este tipo de pregunta contiene más de dos opciones de respuesta y se usa cuando se quiere medir varias opciones de marcas en un determinado segmento y son útiles cuando son un número de respuestas limitadas, por ejemplo:

¿Cuál de las siguientes marcas de jabones compró usted el mes pasado?

1- Zest _____ 2-Palmolive _____ 3-Dove _____ 4-Camay 5- ¿Otra?

*Mencione cual: _____

*La idea es mezclar, tanto preguntas abiertas, como también cerradas en el cuestionario

La formulación y redacción de las preguntas (4 consejos).

Al momento de realizar las preguntas siempre es importante seguir los siguientes consejos:

1-Ser lo más claro posible a la hora de redactarlos (Que todo el mundo las entienda)

2-Ser lo más específico posible, es decir evitar cosas como ¿Hace mucho ejercicio en la semana? (¿Qué es mucho? O ¿Poco? ¿Y desde el punto de vista de quién?)

3-No usar abreviaturas que puedan confundir o hacer surgir dudas al encuestado

4-Evite inducir respuestas, por ejemplo: ¿Le gustaría ganar 60% más de sueldo?, ¿Le gustaría una muestra gratis de nuestro producto? En otras palabras, preguntas con respuestas obvias que serán la mayoría de las veces respondidas con una respuesta positiva.

Las mediciones y escalas

En la elaboración de los cuestionarios, puede ser necesario incluir algunos tipos de escala, en especial cuando se quiere establecer algún proceso de medición, en este sentido las escalas resultan muy útiles y de acuerdo a (McDaniel & Gates, 2009) el propósito de las escalas de medición es representar de forma cuantitativa el lugar que ocupa un artículo, persona o evento.

En las escalas se asignan números o figuras a personas, objetos, empresas, acontecimientos de acuerdo a reglas específicas, las cuales representan la cantidad o calidad de los atributos de determinados atributos.

Escala nominal: Las escalas nominales son una de las más comunes en la IM, en esta escala se asignan letras, números, o alguna figura, las cuales sirven como etiquetas de identificación para cada elemento o ítems dividiendo los datos en categorías.

Un ejemplo de ellos, son los reactivos de este mismo libro:

Ejemplo:

¿Qué tipo de comercio representa usted?

- A) Mayorista
- B) Minorista
- C) Detallista
- D) Bróker

Escala ordinal: La escala ordinal es la escala que clasifica los objetos o ítems de acuerdo con su magnitud en una clasificación ordenada, es útil cuando se busca que los encuestados clasifiquen en orden sus respuestas asignando valores ordinales. Es común encontrarlas cuando se realizan los “Ranking de mejores universidades” o el “ranking de las 600 mejores empresas

En escala ordinal, menciones de más a menos los refrescos de cola preferidos por usted

1er Coca-Cola
2do Pepsi-Cola
3er Big Cola
4º Fiesta Cola

Escala de intervalos: La escala de intervalos es la escala que clasifica los objetos o ítems de acuerdo a su magnitud y permite la comparación de ellos. Las diferencias entre los objetos se pueden comparar a partir del punto (0). Por ejemplo: 1-2, 2-3, 3-4, es decir se utilizan distancias numéricamente iguales. La escala de intervalos se utiliza ampliamente para medir actitudes, preferencias, opiniones e intereses.

En una escala del 1-10 (1 indica menor preferencia y 10 mayor preferencia)

¿Qué opina de nuestro servicio de entrega a domicilio?

Escala de razón: La escala de razón tiene todas las propiedades de las escalas nominal, ordinal y de intervalos, en este sentido las escalas de razón permiten identificar y sobre todo comparar los intervalos o las diferencias planteadas en las otras escalas. En otras palabras, la escala de razón permite comparar los resultados de la escala ordinal, nominal y de intervalos.

Algunos ejemplos que pueden medirse con la escala de razón son:

-Ingresos
-Gastos
-Facturación
-Rentabilidad
-Ventas

Veamos un ejemplo para clarificar cómo funcionan

| Escala | Ejemplos | |
|------------|--|--|
| Nominal | Tipos de marcas | a) Marca distribuidor b) Marca segunda c) Marca Múltiple |
| Ordinal | Posición en el mercado (Ranking) | 1er- Coca-Cola 2do- Pepsi 3er - Big Cola |
| Intervalos | Preferencias | Preferencia del (1-10) Coca Cola 7 Pepsi 5 Big Cola 2 Red Cola 1 |
| De Razón | Usa todas las anteriores para compararla | |

| Figura | Escala Nominal | Escala ordinal | Escala Intervalos | Escala de Razón |
|--------|-----------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|
| | Tipo de tienda | Participación de mercado | Preferencia (1-10) | Ticket promedio de compra |
| A | Tienda Walmart | 50% | 9 | \$ 550.00 |
| B | Tienda Superama | 25% | 5 | \$ 700.00 |
| C | Tienda Bodega Aurrerà | 25% | 7 | \$ 350.00 |

Explicación:

Cuando comparamos las diferentes tiendas, podemos observar que Walmart es la tienda mejor calificada por los clientes y con una mayor participación en el mercado, Superama le sigue en nivel de preferencias y al final tenemos a la tienda Bodega Aurrerà con la menor calificación de servicio, pero con una igual participación de mercado que la tienda Superama. (25% ambas).

¿Por qué sucede esto?

La escala de razón, es una escala que el investigador propone para ser comparada con el resto de las variables, en este caso es el ticket promedio de venta que los consumidores pagan por cada carrito promedio de compra. En este sentido las personas tienen un mayor gasto promedio en las tiendas Superama, sin embargo, gastan la mitad en tiendas Bodega Aurrera y esta tienda, aunque más austera gana preferencia en servicio y mantiene su participación de mercado igual a Superama. En resumen, de acuerdo a estos datos, las personas responden a la preferencia motivados quizá por un precio más bajo y un gasto ticket promedio menor por carrito de compras \$350.00.

Escala de Likert: Las escalas de Likert, tienen como función medir los niveles de “acuerdo” o “desacuerdo” de un reactivo determinado, mediante una serie de elementos, ítems

A la hora de preparar una escala de Likert se tiene que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1-La preparación de ítems y preguntas pueden ser planteados en forma positiva o negativa dependiendo la forma en que se quiera obtener y comunicar la información recabada.

2-Los ítems tienen que tener un puntaje determinado, dependiendo las actitudes positivas o negativas que se pretenda medir.

3-Se asignan puntuaciones a los entrevistados, la puntuación obtenida de cada persona se obtiene mediante la suma total de los distintos ítems

Veamos un ejemplo:

Planteamiento positivo:

Los hoteles City Express siempre cuentan con una calidad excelente en todos sus servicios.

- (2) Totalmente de acuerdo
- (1) De acuerdo
- (0) Indiferente
- (-1) En desacuerdo
- (-2) Totalmente en desacuerdo

Los ítems pueden generar una tendencia positiva o negativa, en este caso entre mayor cantidad de puntos acumulados, mejor la calificación en el nivel de servicio.

Planteamiento negativo:

Los hoteles City Express *son caros y no cuentan con la calidad esperada en todos sus servicios.*

- (2) Totalmente de acuerdo
- (1) De acuerdo
- (0) Indiferente
- (-1) En desacuerdo
- (-2) Totalmente en desacuerdo

Los ítems pueden generar una tendencia positiva o negativa, en este caso entre mayor cantidad de puntos acumulados, peor la calificación para los hoteles “City Express”

Escalas de comparación pareada: Las escalas de comparación pareada son útiles para conocer las preferencias de los encuestados acerca de un cierto número de elementos, por ejemplo: en investigación de mercados puede ser utilizada para conocer la valoración de una serie de marcas pertenecientes a una categoría específica.

Ejemplo de una escala de comparación pareada

| Producto | Coca Cola | Pepsi-Cola | Red Cola | Big Cola | Numero de veces preferida |
|------------|-----------|------------|----------|----------|---------------------------|
| Coca-Cola | | 1 | 2 | 3 | 6 |
| Pepsi-Cola | 1 | | 2 | 1 | 4 |
| Red Cola | 1 | 0 | 0 | 2 | 3 |
| Big Cola | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |

En esta escala podemos observar la preferencia de las marcas, por ejemplo, Coca-Cola es preferido una vez sobre Pepsi, dos veces sobre Red Cola y 3 veces sobre Big Cola, lo cual la hace la marca preferida sobre otros competidores del segmento con 6 veces totales de preferencia.

Escala de diferencial semántico: La escala de diferencial semántico, es útil para que los encuestados relacionen los conceptos, adjetivos o incluso atributos en forma bipolar y antagónica, es decir con extremos opuestos, separados de una especie de regla graduada. Esta escala es útil para evaluar, por ejemplo, los resultados de una degustación para un nuevo café.

| Atributos | 1 | 2 | 3 | |
|-----------|---|---|---|--------|
| Fuerte | x | | | Dèbil |
| Dulce | | | x | Amargo |
| Obscuro | | x | | Claro |

En los resultados podemos evaluar que el nuevo café es de un sabor fuerte y amargo, con una tonalidad oscura.

Escala de calificación o rango: Esta escala es muy útil cuando se requiere asignar alguna calificación a un objeto o incluso cuando no se quiere entrar de forma directa a un tema como podrían ser el nivel de ingresos o edad de una persona.

¿Elija la opción que más se ajuste al nivel de sus ingresos?

- A) De \$0-\$2500
- B) De \$2,600-\$3,100
- C) De \$3,200-\$3,700
- D) De \$3,800 ò más

¿Selecciona el rango de edad en el que te encuentras?

- 1) 20-25
- 2) 26-31
- 3) 32-37
- 4) 38-43

4-El diseño de la muestra.

Una vez que determinamos el método de recolección de datos y hemos construido los cuestionarios, con las escalas y los reactivos (según sea el caso) es importante probarlos en un número determinado de personas para garantizar que puedan ser entendidos y respondidos sin problema e inmediatamente definir el tamaño de la muestra o número de personas que encuestaremos.

Por ejemplo: Una empresa quiere medir la satisfacción de sus clientes de una marca determinada, el primer paso es establecer un marco muestral eligiendo de una base de datos determinada (Que bien podría ser un CRM) que incluye la cantidad de clientes que han comprado el producto durante el último año, en este sentido cada uno de esos clientes representarían las unidades muestrales y al seleccionar a una fracción representativa de estos clientes obtendríamos una muestra. A la proporción derivada entre el tamaño de la muestra y al universo se le conoce como una fracción muestral y en conjunto determinan la precisión de los resultados que obtendremos de la investigación.

Ahora bien, existen dos tipos de muestreo, estos son (probabilístico y no probabilístico), en el muestreo probabilístico, por un lado, todos los elementos de la población tienen una probabilidad mayor a “cero” de ser seleccionada en la muestra, y por otro lado la probabilidad de incluir cada elemento de manera precisa. En resumen, para el método probabilístico se requiere un marco muestral.

En el caso de muestreo no-probabilístico es normal seleccionar elementos basados en una hipótesis que puede ser relativa al criterio de selección, un buen ejemplo sería ir caminando por la calle y seleccionar una muestra intentando que aproximadamente el 50% sean del género masculino y 50% del género femenino, partiendo de que esta es la proporción relativa de las población y no nos permite conocer con exactitud los márgenes de error y los niveles de confianza, algunos ejemplos de estos muestreos son el “bola de nieve” “muestreo por cuotas”.

Método probabilístico

a)-Muestra aleatorio simple

Es el método más conocido en donde cada miembro de *la población tiene la misma probabilidad de figurar en la muestra*, su fundamento es muy sencillo, es como si eligiéramos extraer determinados nombres de personas que participaron en un concurso de una tómbola.

b)-Muestreo aleatorio sistemático

Este método es parecido al anterior, pero quizá un poco más sencillo, supongamos que tenemos una lista con 5,000 nombres y nosotros queremos elegir una muestra aleatoria de 100 nombres, para este caso el primer paso es elegir un número aleatorio entre 1-50, posteriormente elegiremos a esa persona y a cada quincuagésima persona. (cada 50 personas).

¿Cómo hacerlo?

Primero: Elegir un número entero, el cual debe ser menor al número total de individuos de una población en particular. Este número corresponderá al primer sujeto de estudio de forma aleatoria, a continuación, se elegirá el intervalo, el cual es un número entero que servirá como la diferencia constante entre dos números consecutivos, como si estos estuvieran en intervalos.

Por ejemplo:

Tenemos una población de 100 personas y necesitamos una muestra de 15 personas, el número inicial será de 5 (un número entre 1 y 50) posteriormente se seleccionará el intervalo, en este caso será de 10.

Entonces:

Suponiendo que cada individuo representa un número, la muestra quedaría conformada de la siguiente manera:

5, 15,25,35,45,55,65,75,85,95,105,115,125,135,145

Como se puede observar, tenemos 15 personas con sus diferentes números elegidos a través del muestreo aleatorio sistemático.

c)-Muestreo por conglomerados (Muestreo clúster)

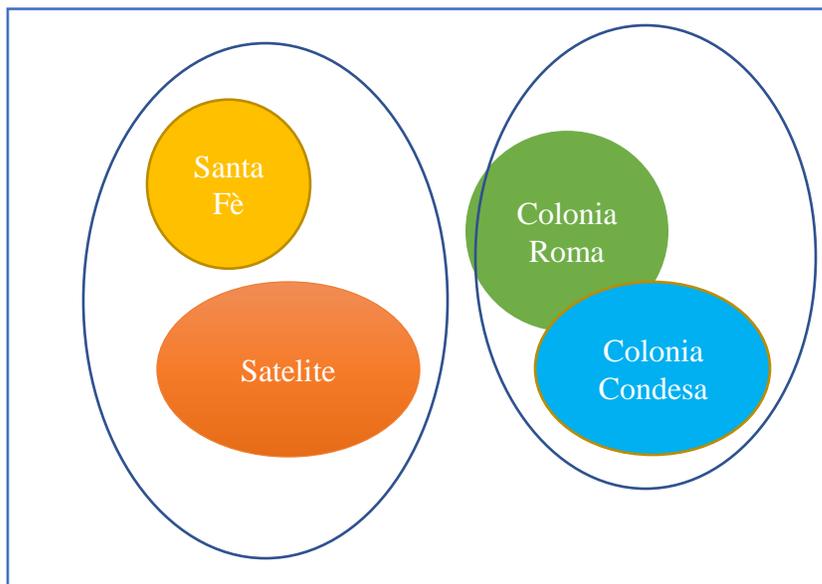
El muestreo por conglomerados o por clúster, es el muestreo que se realiza a grupos específicos y relativamente homogéneos dentro de cada grupo de la población, en otras palabras, se divide la población en varios subgrupos llamados “clúster” y mediante una muestra aleatoria simple o sistemática se seleccionan a los individuos sujetos a estudio.

Por ejemplo, la población de la Ciudad de México, se divide en diferentes clúster con ubicaciones geográficas distintas, podríamos elegir personas de 20-35 años de las diferentes colonias dentro de la ciudad, con la finalidad de evaluar sus valores y estilos de vida particulares. Por lo regular se eligen zonas mayores a 50,000 habitantes para lograr la representatividad estadística.

El muestreo por áreas, forma parte del muestreo por conglomerados y como ya se mencionó consiste en dividir a la población en diferentes zonas geográficas, por ejemplo, dentro de una ciudad específica.

Normalmente, se dividen las colonias, municipios o alcaldías en áreas geográficas más pequeñas llamadas AGEBS (Área Geoestadística Básica) que son básicamente lo que conocemos como “manzana”

La importancia de esta técnica se basa en proporcionar a todos los conglomerados la misma posibilidad de ser seleccionados.



Ejemplo de muestreo por conglomerados o clúster en el área metropolitana



AGEBS o manzanas seleccionadas en la Ciudad de México

Método No- Probabilístico

a)-Muestra basada en la conveniencia del investigador

Este método NO es recomendable para realizar investigación descriptiva, causal, ni predictiva y la razón es que no tiene un fundamento científico y representativo, es decir de ninguna forma es concluyente. La razón es que la investigación esa basada en la selección de sujetos que son autoseleccionados por el investigador, un buen ejemplo de este tipo de estudios son las entrevistas que se realizan durante un noticiero a personas que van caminando por la calle de forma “aleatoria” para preguntarles acerca del desempeño del presidente, o las personas que llaman a un programa de radio para dar su opinión.

Sin embargo, este método puede ser útil cuando se está realizando la investigación “exploratoria”, en donde las ideas y conocimientos son más importantes que la objetividad científica, es útil para entender el problema de investigación y formular una serie de hipótesis, pero otra vez, no es concluyente.

b)-Muestreo basado en cuotas

El mercadólogo elige a la población de acuerdo a rasgos y cualidades que sean semejantes al total de la población, es decir que la reflejen.

Por ejemplo, si un mercadólogo desea entender el mercado objetivo para una línea de productos proteínicos para atletas que asisten de forma asidua a un gimnasio, en este caso se espera que el investigador evalúe un segmento específico de personas de cierto grupo de edad, quizá el 52% de las personas entre 22-35 años estarán interesadas en adquirir los productos, así como los subgrupos derivados (por ejemplo: aquellos que son hombres o mujeres). Este método es útil cuando se van a realizar estudios como los grupos focales, paneles de consumidores u opinión pública, sin embargo, no hay que olvidar que la muestra no es de ningún modo representativa.

d)-Muestreo basado en Juicio del Investigador

La eficacia de la muestra por juicio depende directamente de la opinión del investigador o en su caso del experto que haya seleccionado a los miembros, por ejemplo: cuando se selecciona a alguna ciudad para realizar “pruebas de mercado piloto” para algún producto nuevo que será lanzado al mercado. El método funciona en muestras pequeñas, sin embargo, no podemos decir que esta muestra sea representativa de la población que pretendemos medir, tampoco es posible proyectar los resultados o extrapolarlos con un determinado nivel de confianza.

El cálculo de la muestra

En el caso del examen, nos centraremos en el método probabilístico, cuya formula seria la siguiente para un universo finito.

Ejemplo:

Una empresa sabe que del total de sus consumidores que son 80,000 registrados en su base de datos (CRM) solo el 25% de ellos menciona que sus productos son de excelente calidad. La empresa desea entrevistar a estos consumidores acerca de las razones por las cuales estos clientes opinan de forma positiva acerca de los productos y marcas de la compañía.

El departamento de investigación de mercado aplicará un nivel de confianza del 95% y considerará un error muestral del 5%.

¿Cuántas encuestas tendrán que ser aplicadas para tener un estudio de mercado completo?
Los datos con los que cuentas son los siguientes:

| | | | | | | | |
|-----------------------|------|------|------|------|------|-------|------|
| Valor de Z_{α} | 1,15 | 1,28 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2,24 | 2,58 |
| Nivel de confianza | 75% | 80% | 85% | 90% | 95% | 97,5% | 99% |

$$n = \frac{\text{Finita } N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

| | | | | | |
|--|---|------------------------|----|--------|-------------------------|
| Nivel de Confianza desea, las más comunes | Es el Monto de Error que se puede tolerar | Nivel de confianza | Zσ | 1.96 | 95% |
| Tamaño de la Población | Para poblaciones mayores de 20,000 la muestra ya no se altera significativamente | Universo o Población | N | 20,000 | Inferior a 500000 |
| Distribución de las respuestas (más conservadora es 50%) a favor y 50% en contra | Termino estadístico más sofisticado, si no se conoce, use 50%, que es la muestra más exacta | Probabilidad a favor | p | 0.5 | unitaria (ex 50% = 0.5) |
| | | Probabilidad en contra | q | 0.5 | |
| % Error quiere aceptar, 5% es lo más común | | Error de la estimación | e | 0.05 | unitaria (ex 5% = 0.05) |
| | | Tamaño de la muestra | n | 377 | 377 |

$$n = \frac{(1.96)^2 * 20,000 * .50 * .50}{(0.05)^2 * (20,000 - 1) + (1.96)^2 * .50 * .50}$$

$$n = \frac{3.84 * 20,000 * .50 * .50}{(0.0025 * 19,999) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{76,800 * 0.25}{49.997 + 0.96}$$

$$n = \frac{19,200}{50.957}$$

n= 377

Podríamos tener el caso de que la población se planteara como “infinita” o mayor a 500,000, en este caso podríamos agregar la siguiente formula estadística:

Población Infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

| | | | | | | | |
|-----------------------|------|------|------|------|------|-------|------|
| Valor de Z_{α} | 1,15 | 1,28 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2,24 | 2,58 |
| Nivel de confianza | 75% | 80% | 85% | 90% | 95% | 97,5% | 99% |

Una empresa fabricante de bebidas lácteas sabe que podría tener éxito en la República Mexicana, el nivel de confianza determinado por el investigador es del 95% y el margen de error es del 5%

En donde:

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Entonces:

Población Infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96 * 1.96) * (0.50 * 0.50)}{0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Una vez que realizamos el muestreo y tenemos listos los cuestionarios, es momento de realizar el trabajo de campo.

5-El trabajo de campo

El trabajo de campo, su planeación y seguimiento es una tarea ardua, pero necesaria para llevar la investigación a campo. Sin la operación de campo la investigación no podría realizarse de forma satisfactoria.

El trabajo de campo tiene también un proceso particular, el cual analizamos a continuación:

5.1-Selección de los encuestadores: Debido a que los encuestadores son las personas que se acercaran a levantar la información en las calles o incluso en los hogares de los clientes actuales o potenciales, su selección cobra una alta importancia, pero:

¿Qué características deben tener los encuestadores?

Por las largas jornadas de trabajo que los encuestadores deben realizar en las calles, se recomienda que las personas sean sanas, pero también agradables, con habilidades de comunicación y por supuesto tener experiencia en otros estudios.

5.2-Capacitación: Una vez que se ha seleccionado a los capacitadores es muy importante capacitarlos acerca de la empresa, los productos, las marcas, los empaques, los clientes, así como el objetivo de la investigación que realizarán, el tipo de clientes o personas que encuestarán, la forma en que deben llenar y calificar de forma uniforme los cuestionarios, entre muchos otros temas particulares de cada estudio.

5.3-Supervisión:

La supervisión es muy importante para controlar que los cuestionarios sean aplicados de forma uniforme y conforme a las políticas y procedimientos previamente establecidos, también servirá para *evitar fraudes*, por ejemplo: el hecho de que los cuestionarios sean llenados por los encuestadores sin haber entrevistado a las personas objetivo del estudio.

Cuando se va a realizar la supervisión en campo, es importante contratar un número determinado de “supervisores” por zona, explicarles su función y en general capacitarlos para dicha tarea, ellos serán evaluados posteriormente de acuerdo a los resultados que se obtengan durante el siguiente paso de la investigación, el cual será la validación.

5.4-Validación:

Una vez que se ha realizado la supervisión, el siguiente paso es la validación de la información recabada por los encuestadores, el objetivo es verificar que los cuestionarios son auténticos. Generalmente *se tendrá que llamar o contactar entre el 10% y el 25% de las personas entrevistadas* y verificar que efectivamente fueron encuestadas por los trabajadores.

5.5- Evaluación:

En este último punto del trabajo de campo, es importante retroalimentar a los trabajadores de campo, ante posibles problemas que hubieran podido encontrar a la hora de realizar el trabajo, inculcarles nuevamente las mejores prácticas para el levantamiento de la información y ofrecer soluciones para los problemas del día a día. El evaluar el desempeño de los encuestadores en etapas tempranas de la investigación, nos evitara muchos problemas posteriores durante el resto del proceso.

6-La codificación, tabulación, el análisis de datos.

Una vez que se ha realizado el trabajo de campo, es tiempo de efectuar, el procesamiento de la información, los datos serán preparados para su clasificación y posterior análisis, en este sentido el primer paso es la codificación:

1-Codificación

La codificación consiste en clasificar los datos obtenidos y clasificarlos en diferentes categorías, pudiéndose utilizar para este fin símbolos, códigos, ya sean letras o números, en otras palabras, se asigna a cada opción de respuesta un número o una letra que permita identificarla y tabularla rápidamente.

Ejemplo 1

¿Cuál de las siguientes marcas de jabones compro usted el mes pasado?

Solo responder una sola opción:

1- Zest _____ 2-Palmolive _____ 3-Dove _____ 4-Camay 5-Ninguna de las anteriores _____

Al ser una sola opción de respuesta se le asignará un código a esta respuesta única, en este caso será el código **“R1”**

| R1 | |
|------|--------------|
| Ítem | # Respuestas |
| 1 | 97 |
| 2 | 96 |
| 3 | 86 |
| 4 | 64 |

| | |
|-------|-----|
| 5 | 57 |
| Total | 400 |

Ejemplo 2

¿Qué opina de nuestra marca de champú?

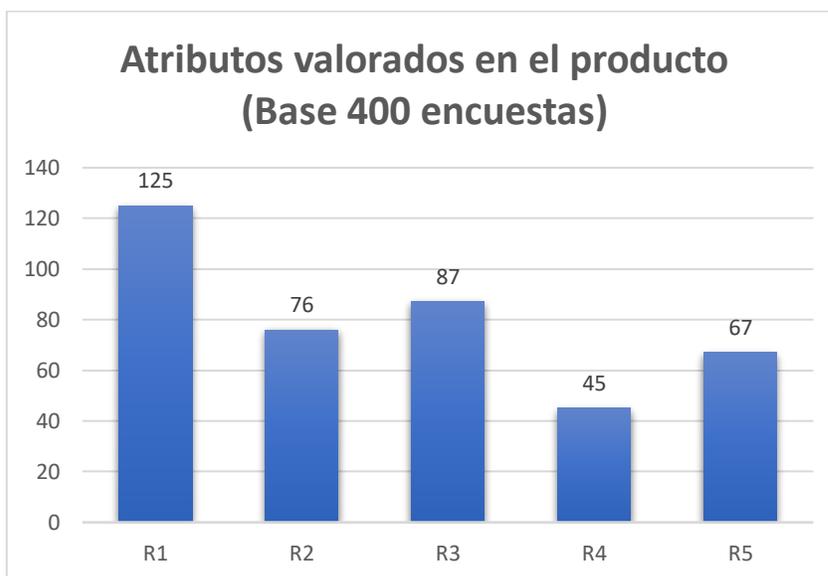
| Código | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 |
|----------|-------|-------|--------|-------------|--------|
| Atributo | Aroma | Color | Tamaño | Rendimiento | Espuma |

Ejemplos de posibles respuestas a la pregunta abierta, agrupada en atributos.

2-Tabulación

La tabulación consiste básicamente en contar las unidades codificadas mediante algún software informático como SPSS o de forma manual. La tabulación puede realizarse de forma simple o univariable o multivariada, cuando se requiere cruzar información. Es posible que los resultados de la información demuestren que un 80% de personas opinaron de forma favorable acerca de la marca, pero quizá quiera saber cuantos eran hombres y cuantas mujeres y de estos cuantos opinaron del sabor y cuantos, del empaque, es en este momento cuando es viable utilizar un método multivariado cruzando la información recabada.

| Aroma | Color | Tamaño | Rendimiento | Espuma | Total |
|-------|-------|--------|-------------|--------|-------|
| R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | |
| 125 | 76 | 87 | 45 | 67 | 400 |



Grafica de resultados de la encuesta atributos del producto.

7-Informe de resultados y recomendaciones.

El informe final es un documento escrito, el cual tiene como finalidad dar a conocer los resultados de la investigación, presentando los hallazgos, hechos, datos, graficas, procedimientos de investigación, muestreo y por supuesto su análisis e interpretación indicando los resultados, conclusiones y recomendaciones finales.

Cuando se realice el informe escrito es muy importante considerar los siguientes aspectos de forma:

- 1-Portada
- 2-Contenido
- 3-Resumen ejecutivo
 - 3.1-Principales hallazgos
 - 3.2-Conclusiones
 - 3.3-Recomendaciones
 - 3.4-Metodología empleada (Cualitativa, Cuantitativa, Triangulación)
- 4-Lista de tablas
- 5-Lista de graficas
- 6-Lista de apéndices
- 7-Lista de ilustraciones

En este mismo orden de ideas, también es importante plantearnos los siguientes aspectos:

1-¿Quién es nuestra audiencia? ¿Quién o quienes van a leer el informe?

Es importante considerar el perfil de nuestra audiencia y sus antecedentes técnicos, profesión, puesto dentro de la empresa, lo anterior con la finalidad de afinar los términos con los que se escribirá el informe, sin embargo, en todo caso es importante considerar no utilizar termino rebuscados o demasiado técnicos que puedan confundir al público. En otras palabras: hay que construir el mensaje considerando al receptor y no a nivel emisor.

2-Redaccion de forma lógica y estructurada

Considerar una estructura fácil de seguir y con mucha claridad, utilizando títulos para los temas y subtítulos para los subtemas.

3-Incluir cuadros y graficas

Es importante incluir el numero suficiente de cuadros y graficas que resultan importantes para reforzar el texto del informe, también se pueden utilizar fotografías, mapas y otros elementos gráficos que ayuden a la mejor comprensión de los resultados.

4-Apariencia profesional

Tipografía uniforme en todo el reporte, graficas que incluyan la pregunta y la base total de encuestas y respondientes, impreso en papel de alta calidad, impreso en colores para poder distinguir las gráficas, encuadernado y con el número de copias necesarias para cada uno de

los interesados. Así mismo es conveniente considerar los equipos de audio, video necesarios para la presentación y probarlos previo a la presentación formal.

La Investigación cualitativa

Cuando se requiere profundidad en la información, no hay nada mejor que la investigación cualitativa, por ejemplo: quizá mediante la investigación cuantitativa podemos saber de forma general que sabor de yogurt es el que mas se vende y cuál de ellos el que menos participación de mercado tiene, sin embargo, si lo queremos es ir mas a fondo y conocer las causas por las cuales se vende mas uno u otro, entonces tendremos que recurrir a la investigación cualitativa con el objetivo de conocer las razones intrínsecas de los consumidores, evaluando su respuesta en forma directa cuando prueban el producto en tiempo real, mediante pruebas organolépticas dentro de un “focus group”

La investigación cualitativa también resulta muy útil durante la investigación exploratoria y a través de ella podemos conocer con mucha más profundidad las posibles razones del problema para posteriormente probar la hipótesis mediante la investigación conclusiva.

La investigación cualitativa se basa en entrevistas, sondeos, observación directa o indirecta, así como de estudios etnográficos, es decir es de carácter multimetòdico e interpretativo y busca interpretar fenómenos culturales e ideológicos producto de las propias palabras de los consumidores y de las conductas que estos presentan de forma directa.

Por lo anterior es muy importante conocer las diferencias entre una investigación cuantitativa y cualitativa, la cual se explica en el siguiente cuadro comparativo:

Diferencias entre la Investigación cuantitativa V.S. cualitativa

| | Investigación Cualitativa | Investigación Cuantitativa |
|--------------------------------|----------------------------------|--|
| Tipos de preguntas | Sondeo | Sondeo limitado, preferencia por muestra representativa. |
| Tamaño de la muestra | Pequeño | Grande y representativo |
| Cantidad de información | Considerable | Varía de acuerdo al cuestionario. |

| | | |
|--|--|--|
| Requerimientos para la administración | Entrevistador con capacidades especiales | Investigador con menos capacidades especiales |
| Tipo de análisis | Subjetivo, interpretativo | Estadístico y de recapitulación |
| Hardware | Equipo de sonido y video, fotografías, guías de tópicos | Cuestionarios, computadoras, impresiones. |
| Grado de duplicación | Bajo | Elevado |
| Capacitación del investigador | Psicología, sociología, psicología social, conducta del consumidor, marketing, Inv. de mercados. | Estadísticas, modelos de decisión, sistemas de apoyo de decisiones, programación de computadoras, marketing e Investigación de Mercados. |
| Tipo de investigación | Exploratoria | Concluyente |

Los estudios etnográficos:

La etnografía es el estudio mediante la observación del ser humano en su medio ambiente, consiste en observar de manera sistemática las practicas culturales de diferentes grupos de seres humanos, que pueden incluir: creencias, mitos, costumbres, lenguaje, forma de expresión e incluso arte y su manifestación.

En tiempos recientes y debido al avance en la tecnología también la investigación etnográfica ha evolucionado y ahora podemos encontrar los siguientes métodos de investigación etnográficos como:

-La videografía

La videografía se refiere al proceso de captura de imágenes en medios electrónicos los cuales incluyen métodos de producción y video. En investigación de mercados, la videografía se utiliza como método de observación indirecta para evaluar el comportamiento del consumidor en su medio ambiente natural, por ejemplo: La empresa de ropa deportiva “Puma” utiliza el método videográfico para evaluar quienes son sus clientes, que rol juegan en su grupo de amigos o familia, que edad aproximada tienen, si son los líderes o seguidores

de sus respectivos grupos, ente otros datos importantes para la toma de decisiones de la compañía.

Puedes ver el siguiente video en donde se muestra la forma en que la videografía actúa como método de investigación de observación indirecta.

Documental ¿Por qué compramos?

<https://www.youtube.com/watch?v=QpiSHo66d-k>

-La auto videografía

Al igual que la videografía, la auto videografía permite que los consumidores auto videograbarse con la finalidad de conocer “un día típico de su vida” es decir en el video se pueden ver los estilos de vida, desde que se levantan, hasta que se acuestan por la noche, en este sentido son comunes las auto videografías de “Un día típico de un ejecutivo” o el “ día típico de la ama de casa”

-La Netnografia

El termino Netnografia fue utilizada por primera vez en 1997 por Robert V. Kozinets de la universidad de sur de california y es el estudio etnográfico a través de las redes sociales, con la finalidad de conocer los estilos de vida de las personas a través diferentes aplicaciones en internet.

Entrevistas de profundidad

La entrevista de profundidad es aquella en donde el investigador, que es por lo general un especialista, con conocimientos de psicología, sociología o incluso un mercadólogo con mucha experiencia, interactúa con los sujetos de investigación de uno a uno, cara a cara y de forma directa y personal con cada uno.

Es común que durante la entrevista de profundidad se aliente a los sujetos de investigación a expresarse con absoluta libertad acerca de las ideas que tiene acerca de un producto, marca o cualquiera que sea el objetivo de la investigación, en este sentido el investigador tendrá que darse a la tarea de reconocer las respuestas que no son claras o incompletas con la finalidad de conocer las opiniones, actitudes y motivos profundos que puedan tener los entrevistados con relación al producto o marca.

Para este fin, se pueden utilizar algunas preguntas de clarificación:

¿Qué quiere decir con eso que expresó?, ¿Podría darnos un ejemplo de eso?, ¿Podría aclararme eso ultimo que dijo por favor? Eso es muy interesante.... Continua por favor. Incluso analizar los manierismos como los movimientos de manos, cabeza, sonreír, orientación de la mirada, expresión facial, entre otros tipos de lenguaje no verbal. Es importante que el entrevistador hable lo menos posible y deje expresar con libertad a los entrevistados.

La ventaja principal de la entrevista de profundidad es sin duda la posibilidad de obtener respuestas mucho más completas en comparación de aquellas recibidas por medio de una encuesta tradicional, en donde las respuestas son más superficiales



Fuente: psicoactiva.com ‘El lenguaje no verbal, el arte de expresarse sin hablar’

Principales diferencias entre una entrevista de profundidad vs una entrevista enfocada

| Entrevista a profundidad | Entrevista Enfocada |
|--|---|
| <p>Es holística en cuanto que la investigación esté regida por la vida, experiencia, ideas, valores y estructura simbólica del entrevistado aquí y ahora. Se requieren de varias entrevistas cara a cara. Es un mapa dinámico de la configuración vivencial y cognitiva de un individuo. (Historia de vida, aprendizaje y situacional).</p> | <p>Preguntas planteadas de forma estandarizada, es más estructurada y cuenta con un foco de interés predeterminado hacia el que se orienta la conversación. Se selecciona la persona a entrevistar, se busca dar respuesta a cuestiones muy concretas. No hay cuestionarios, pero si hay cuestionamiento. Es redundante en el tema de interés.</p> |

Las sesiones de grupo (Focus Group)

Las sesiones de grupo, también conocidos como grupos focales o “focus group” son similares a las entrevistas de profundidad y sirven para realizar “la investigación exploratoria”, sin embargo, con la diferencia que en los grupos focales no es de “uno a uno”, en lugar de eso, *se seleccionan entre 8 y 12 participantes* como máximo y que sean elegidas por su ambiente cultural o psicográfico. Es importante que el estudio no tenga menos de ocho participantes, ya que entre menos personas se encuentren en el estudio, mayor responsabilidad y presión experimentarían durante el mismo.

Las sesiones de grupo son útiles durante la investigación exploratoria, especialmente cuando se busca obtener ideas acerca de algún producto, o conocer si existen problemas con los productos actuales o incluso evaluar el atractivo de un producto nuevo. También este tipo de estudios son útiles para detectar o evaluar las actitudes, ideas, marco de referencia cultural u otros patrones conductuales.

La desventaja principal de las sesiones de grupo y en general otros estudios del tipo cualitativo es que las personas entrevistadas no representan estadísticamente a la población, por lo que no se puede utilizar como única herramienta de investigación para la toma de decisiones de mercadotecnia.

Como otros tipos de entrevistas, la figura clave es el entrevistador, que en este caso se le llama “moderador” *quien tiene que contar con algunos atributos: por ejemplo: que sea sensible con los miembros del grupo, pero al mismo tiempo firme para dirigir los grupos* (Weiers, 2003) por lo regular durante la sesiones es común que uno de los entrevistados tome el liderazgo o intente dominar la sesión del grupo, lo cual demanda maniobras para que la entrevista no termine en discusión o enfrentamiento.

Para la realización del estudio se sugieren las siguientes acciones:

- 1-El moderador tendrá que iniciar la sesión comunique cual es el objetivo de la investigación y tratar de “romper el hielo” con los entrevistados.
- 2-Alentar a que los participantes se presenten e incluir un gafete con su nombre
- 3-Estudiar la guía de tópicos de forma previa
- 4-Utilizar una cámara de Gesell o algún lugar que permita privacidad durante el estudio
- 5-El estudio deber ser videograbado, previa autorización de los invitados

6-Se recomienda preparar algún incentivo para los invitados (premios, regalos, vales, etc)

Etapas en la elaboración de una sesión de grupo:

Fase 1

1. Defina el objetivo. Identifica estos temas con toda claridad y a detalle.
2. Defina el perfil de los participantes. Deben reflejar a tu consumidor meta.
- 3.-Seleccionar y reclutar a los participantes, tamaño del grupo (8-12 personas), incentivos para los grupos de enfoque, número de sesiones y sede de los grupos de enfoque.

Fase 2:

Efectuar las discusiones del grupo.

- 4.- Selección del moderador
- 5.- Preparación de la guía de tópicos
- 6.- Inicio de la sesión del grupo y cierre.

Fase 3:

Analizar y reportar los resultados.

- 7.- Recapitulación: Oportunidad de incluir opiniones de expertos de mercadotecnia, junto con las del moderador, comentarios con el cliente y perfección de la sesión de grupo.

Fase 4:

- 8.- Análisis de contenido: Transcribir las respuestas y clasificarlas por categorías.
- 9.- Entrega de resultados: Debe de comunicar ideas e información útil, debe ser clara y precisa, además debe tener una secuencia lógica de resultados.
- 10.- Formato del informe: Estilo narrativo con frases completas apoyadas con citas de las conversaciones del grupo.

La guía de tópicos:

Es el documento guía que el moderador utilizará para conocer los temas que se abordaran durante la sesión y debe incluir las preguntas que se realizarán, la secuencia en la que los temas deben ser abordados.

La guía de tópicos es el equivalente al cuestionario en la investigación cuantitativa y es por esta razón que debe ser congruente, clara, concreta y totalmente orientada a cumplir con el objetivo del estudio a realizar.

¿Cómo hacerla? Ejemplo:

Se realizará una investigación acerca del uso de la red social Facebook en jóvenes entre 18-22 años y las motivaciones que estos jóvenes tienen para pasar más de 8 horas promedio usando la red social. El objetivo es conocer los motivadores que los llevan a esta permanencia y su intensivo de la aplicación.

1.-Saludo y Presentación:

(Comenzaremos con un saludo amigable y una dinámica que nos ayudará a identificar la esencia de la personalidad de cada uno de los invitados)

-Hola, buenos días; el día de hoy estamos aquí para platicar sobre Facebook. Pero antes de continuar, vamos a presentarnos. Frente a ustedes tienen un plumón y una hoja de papel, en esa hoja escribirán su nombre e inmediatamente después, voltearemos esta hoja boca abajo. Hagámoslo juntos. Ahora, la dinámica será: Decir una característica propia y la escribiremos junto a su nombre.

Empezaremos por mí, para poner el ejemplo: Mi nombre es Diana y “soy diferente.” (y todos nos presentamos) Ahora colocaremos nuestra hoja a la vista de todos para que podamos recordar los nombres más fácilmente.

2-Explicar brevemente la actividad:

Se entregarán unas hojas volteadas, y solamente se les dará siete segundos para completar las frases. Posteriormente se compartirán las respuestas y se podrán hacer las preguntas con técnica proyectiva.

Mi Papá significa_____

Cuando estoy con mi Mamá, me siento_____

Mis amigos son como_____

Le hago más caso a mis amigos que a_____

Cuando hay comentarios negativos en mi Facebook, me siento: _____

Cuando hay comentarios positivos en mi Facebook, me siento_____

3.- Pasatiempos:

Preguntar a todos, por su nombre, “¿Cuáles son sus pasatiempos?”. Es importante mantener un ambiente amable y de comodidad, para que no parezca una entrevista, si no una plática en la que todos participan. Tener en cuenta que los invitados contesten: ¿Con quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Para qué?

Materiales: Hacer en cartulina tarjetas de 20 x 10 con las preguntas: ¿Con quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Para qué?

4.-Presentación:

Daremos una leve introducción al tema, platicando un poco sobre la historia y crecimiento de Facebook, así como su importancia e influencia en la juventud.

Materiales: Presentación en cañón proyector.

Ejemplo:

En sus inicios solo existía una red social, creada en Estados Unidos, para los alumnos de una universidad. En el 2004 se hacen populares paginas para encontrar amigos, como Friendsfinder.com. Facebook tiene más de 300 millones de usuarios registrados a nivel mundial, y la cifra aumenta diariamente, gracias al interés de las personas de interrelacionarse entre ellos.

Existen otras redes sociales como Twitter, Instagram, pero sin duda alguna Facebook es la más importante hoy en día.

Estudios han demostrado que la mayoría de los usuarios son mujeres, y que existe una relación estrecha entre la cantidad de amigos que se tiene en Facebook vs la cantidad de tiempo que invertimos en esta red. A su vez, se han encontrado estudios sobre su relevancia e influencia en la sociedad. “

5.- Actividades en Facebook:

- Mensajes
- Fotografías
- Test
- Juegos
- Volverte Fan
- Comentarios

En parejas:

- 1.- Acomodar jerárquicamente de acuerdo al tiempo que invierten en esa actividad
- 2.- Crear asociación de ideas, colocar al lado de las actividades las características mencionadas en las tarjetas.

Comunicación, pertenencia, reconocimiento, vanidad, exhibición, autoconocimiento, añoranza, nostalgia, evasión, soledad, identificación, asociación, baja autoestima e inseguridad.

Preguntar sobre soledad, baja autoestima, inseguridad, evasión y exhibición.

6.-Conclusiones y cierre:

En esta sección, daremos entrada a los invitados para que den una conclusión personal. Y cerraremos, dando a los invitados, una visión practica sobre las aplicaciones positivas de Facebook, y terminar con la frase:

-“La tecnología nos acerca a los más lejanos y nos aleja de los más cercanos”

-

Al terminar la Sesión de Grupo se deberá entregar al cliente:

-Un CD con la sesión de grupo grabada

-Transcript de la sesión de grupo.

-Conclusiones

Las técnicas proyectivas

Las técnicas proyectivas son técnicas derivadas de la psicología clínica y están basadas en las respuestas ante los estímulos realizados por el investigador, al igual que los grupos focales y las entrevistas de profundidad, esta técnica ayuda a conocer las actitudes, opiniones, comportamiento que a través de una encuesta directa no podrían ser detectados por la superficialidad de las respuestas. En otras palabras, las técnicas proyectivas buscan encontrar actitudes más profundas, entre las técnicas proyectivas se encuentran:

1) La asociación de palabras:

Se le muestran a los entrevistados una serie de palabras, para que por libre asociación se busque el significado que tienen esas palabras para cada persona, respondiendo con lo primero que venga a su cabeza.

Por ejemplo: Responda la primera idea que venga a su cabeza al escuchar los siguientes conceptos:

| Palabra (estimulo) | Respuestas |
|---------------------------|-------------------|
| -Universidad | _____ |
| -Título Universitario | _____ |
| -Examen EGEL | _____ |
| -Familia | _____ |
| -Automóvil | _____ |

2) Completar oraciones

- 1.-Mi Papá significa _____
- 2.- Cuando estoy con mi Mamá, me siento: _____
- 3.- Mis amigos son como: _____
- 4.- Le hago más caso a mis amigos que a: _____
- 5.- Cuando hay comentarios negativos en mi Facebook, me siento: _____
- 6.- Cuando hay comentarios positivos en mi Facebook, me siento: _____

3) Completar historias:

El señor Martínez y su hijo Mauricio de 7 años de edad han decidido ir de compras al supermercado mas cercano, con la finalidad de realizar compras de alimentos para la semana. Luego de llenar el casi toda la lista de compras, han llegado al anaquel de cereales, en donde por cierto hay una gran cantidad de productos, entonces ellos: _____

d)-Test con caricaturas o fotografías



Fuente: Ford Motor Company

Hola Juan. ¿A dónde vas con tu auto nuevo?

Sujeto 1

“A dar una vuelta”

“A buscar a mi novia”

“A comprar comestibles”

“Tengo una cita de trabajo”

Sujeto 2

Hola Alejandro ¿A dónde vas con tu auto nuevo?

“A ningún lado, esta cosa no quiere arrancar”

“A lavar el auto”

“A cambiar el auto por otro modelo más confiable”

4)-Interpretación con dibujos (TAT)

Esta técnica se basa en la prueba de percepción temática (TAT).

Se muestra al entrevistado un dibujo por demás ambiguo y se le solicita que realice una narración alrededor de la imagen y que la describa desde su muy particular punto de vista.



5. Técnicas de Tercera persona.

Muy útil para temas delicados, como enfermedades de transmisión sexual, sexualidad, u algún tema delicado del que no se quiera hablar en primera persona. Usualmente se le pregunta a la persona acerca de como los primos, amigos, vecinos, etc., responderían ante una situación dada. La idea es lograr que el entrevistado se proyecte a través de ellos acerca de sus verdaderos sentimientos.

¿Conoce usted alguna persona que tenga “determinada enfermedad” y el tratamiento que ha llevado?

6- Collage

Una técnica muy utilizada para conocer la personalidad de la marca, del producto o incluso de su publicidad. Al entrevistado se le muestra la imagen de marca y se le proporcionan revistas para que recorte las imágenes de lo que percibe de ese producto o marca sin tener necesariamente que escribir para describirlo.



Fuente: Vans.com

¡Ahora ha llegado el momento de responder algunas preguntas del capítulo!

¡Mucha suerte!

252-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Una empresa refresquera necesita conocer los efectos en el cambio de imagen de su refresco “Fiesta Cola”, la cual ya lleva más de 10 años en el mercado, la idea es conocer si los consumidores aceptarían la imagen y asegurarse de que no tendrá un impacto negativo en las ventas y la participación de mercado.

¿Cuál es el tipo de investigación de mercado que tiene que realizar la empresa?

- A)-Investigación Predictiva
- B)-Investigación Causal
- C)-Investigación Descriptiva
- D)-Investigación Exploratoria

253-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Alejandro es un emprendedor que hace algunos años inició una pequeña empresa dedicada al mantenimiento de baterías para automóviles eléctricos, cuyo mercado está creciendo a un ritmo del 4% anual y la tendencia es que se incremente a 15% a finales del 2022.

¿Cuál es la investigación que llevó inicialmente a Alejandro a tomar la decisión de orientar la empresa hacia ese mercado en crecimiento?

- A)-Investigación Predictiva
- B)-Investigación Causal
- C)-Investigación Descriptiva
- D)-Investigación Exploratoria

254-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

La empresa fabricante de la marca de ropa “Aeropostal originaria de los Estados Unidos de América se encuentra preocupada ya que no conoce los valores y estilos de vida de los

clientes potenciales en México, país al que desean incursionar en el año 2020; cabe señalar que la empresa detectó que la industria textil ha crecido 10% en el último año, razón por la cual el entrar al mercado mexicano se ha convertido en una estrategia prioritaria.

¿Qué tipo de Investigación conclusiva necesita realizar la empresa?

- A)-Investigación Predictiva
- B)-Investigación Causal
- C)-Investigación Descriptiva
- D)-Investigación Exploratoria

¿Qué tipo de Investigación ya realizó la empresa?

- A) Investigación Predictiva
- B) Investigación Causal
- C) Investigación Descriptiva
- D) Investigación Exploratoria

255-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

La empresa “Bimbo” sabe que el 20% de la población actual de México, está cambiando a alimentos orgánicos y funcionales, segmento que ha crecido más del 30% en los últimos años. Debido a lo anterior la empresa necesita realizar una investigación de mercado que le ayude a conocer las preferencias de los consumidores considerando un 95% de confianza y un error del 3%. $Z=1.96$

¿Cuántas encuestas tendrán que ser aplicadas para tener un estudio de mercado completo?

- A)348
- B)358
- C)682
- D)685

256-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Una empresa fabricante de bebidas energéticas sabe que el 30% de la población en México prefiere los productos funcionales y una cuarta parte de ellos consume al menos dos veces a la semana alguna bebida energética. El estudio proyecta un 90% de confianza y un 5% de error muestral $Z=1.65$

¿Cuál es el tamaño de la muestra que se tendrá que aplicar en el estudio?

- A)73
- B)75
- C)78
- D)79

257-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Una empresa fabricante de mermeladas necesita saber la muestra de la población que consumirá mermelada de frambuesa. Los datos demuestran que la población de 1,345,000 de las cuales el 60% de ellas tiene una probabilidad del 50% de consumir dicho producto. El protocolo de Investigación requiere un 95% de confianza y un 5% de error muestral. $Z=1.96$

¿Cuántas encuestas se requieren aplicar en esta investigación?

- A)348
- B)384
- C)416
- D)422

258-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Una empresa fabricante de café soluble necesita saber la muestra de la población que consumirá su “nuevo “café de olla” Los datos demuestran que la población de 11,643,000 personas, de las cuales el 60% de ellas tiene una probabilidad del 25% de consumir dicho producto. El protocolo de Investigación requiere un 95% de confianza y un 5% de error muestral. $Z=1.96$

¿Cuántas encuestas tendrá que realizar la empresa?

- A)248
- B)288
- C)238
- D)258

259-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

La empresa Nestlé desarrolló su plan anual de mercadotecnia y en su análisis FODA obtuvo información importante para el desarrollo de estrategias y tácticas que implementará el próximo año.

Identifique las fuentes secundarias que sirvieron para el análisis del plan de mercadotecnia.

- 1-Crecimiento del 20 % en el segmento de cafés solubles en el mercado
- 2-Incremento en el consumo de café soluble por las tardes y noches
- 3-Preferencia por los sabores de café soluble sabor canela
- 4-Incremento en la participación de mercado del segmento de café soluble
- 5-Ley del impuesto del valor agregado en donde se impone 16% IVA
- 6-Cambio en las preferencias por empaques bio-degradables de los cafés

- A)1,3,4
- B)1,4,5
- C)2,4,6
- D)2,5,3

260-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

La cafetería de la Universidad quiere conocer qué tipo de alimentos ofrecidos durante el día son los de mayor preferencia para los clientes y de mayor rentabilidad para el negocio, el objetivo es identificar esta información con la finalidad de evaluar el lanzamiento de nuevos productos el año próximo.

Identifique las fuentes secundarias que serían útiles para obtener la información

- 1-Encuesta a los alumnos que visitan la cafetería
- 2-Registro de las ventas por platillo de los últimos 3 meses
- 3-Revista de especialidad de gastronomía
- 4-Estados de resultados por cada uno de los platillos de los últimos 3 meses
- 5-Sondeo aleatorio de los alumnos que visitan la cafetería durante el desayuno
- 6-Investigación de precios de competencia realizada el año pasado.

- A)1,3,4
- B)1,4,5
- C)2,4,6
- D)2,5,3

261-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Una empresa productora de alimentos procesados se encuentra por lanzar sus nuevas salchichas ahumadas bajas en sales y el director de productos de consumo ha decidido realizar una investigación utilizando fuentes primarias externas con la finalidad de conocer las opiniones de los consumidores acerca del sabor de las salchichas, así como de su consistencia y respuesta organoléptica ante el estímulo del sabor.

Identifique las fuentes primarias externas necesarias para el estudio

- 1-Encuestas a los consumidores habituales del producto en los autoservicios
- 2-Degustación a través de muestras a consumidores en los autoservicios
- 3-Degustación a los ejecutivos y otros empleados de la empresa
- 4-Sondeo de mercado en los autoservicios a los consumidores potenciales
- 5-Grupos focales con degustación a consumidores actuales del producto
- 6-Muestras a amas de casa y posterior encuesta para conocer su opinión

- A)1,3,4
- B)1,4,5
- C)2,4,6

D)2,5,6

262-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Una empresa fabricante de jugos y néctares ha detectado un crecimiento por arriba del 35% en las bebidas a base arándano, también ha detectado que otros sabores de jugos han sufrido decrementos importantes del 15% al 20%, especialmente los sabores de cítricos, en donde la caída ha sido del 12%. La dirección de mercadotecnia supone que la caída en estos productos se debe al alto contenido de azúcar que estos sabores contienen.

¿Qué tipo de investigación recomendarías para resolver el problema y tomar decisiones de mercadotecnia?

- A)-Investigación Predictiva
- B)-Investigación Causal
- C)-Investigación Descriptiva
- D)-Investigación Exploratoria

263-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Alejandro es el propietario de una agencia de viajes situada en el sureste de la república mexicana y está evaluando el impacto que tendrá el nuevo tren maya que cubrirá las principales zonas arqueológicas de la península de Yucatán. Alejandro ya consultó el plan de gobierno y el proyecto del tren maya supone que este podría generar un crecimiento de más del 60% de incremento en el turismo de la zona. Sin embargo, Alejandro necesita realizar su plan de marketing y su campaña de comunicación y saber si la pauta de la publicidad en Facebook, deberá ser en el idioma inglés, chino mandarín o español.

¿Qué tipo de investigación deberá realizar Alejandro?

- A)-Investigación Predictiva
- B)-Investigación Causal
- C)-Investigación Descriptiva
- D)-Investigación Exploratoria

264-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Una empresa refresquera desea lanzar un nuevo tamaño de refresco de manzana de 3.0 litros, dirigidos a familias con 3-4 hijos y en donde los hogares están compuestos por los padres y también los tíos y abuelos, sin embargo, la dirección no está segura que exista el tamaño de mercado adecuado para el lanzamiento de dicho empaque.

¿Cuáles serían las fuentes adecuadas para realizar la investigación de mercado?

- 1-Realizar grupos focales a los consumidores de refrescos manzana
- 2- Consultar el INEGI para verificar crecimientos demográficos en México
- 3-Realizar observación directa en tienda para verificar el comportamiento del consumidor
- 4-Solicitar a una agencia de investigación de mercados un estudio acerca de la tendencia de consumo en las familias mexicanas.
- 5-Realizar encuestas estructuradas mediante muestra representativa a las familias mexicanas.
- 6-Consultar la página del Banco de México

- A)1,3,4
- B)1,4,5
- C)2,4,5
- D)2,5,6

265-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Una empresa fabricante de cereales para niños ha detectado un crecimiento inusual de su cereal “choco-choco” el cual no contiene azúcar, ni conservadores, ni colorantes artificiales. El incremento en la venta de la marca del cereal es muy poco común y muy atípica, ya que la tendencia es la disminución de los hijos que en la década pasada llegaba a 4 hijos por familia y que hoy solo son dos por familia. La anterior información demuestra que no hay más niños que pudieran estar produciendo un incremento en las ventas de la marca del cereal.

¿Qué tipo de investigación recomendarías?

- A) Un grupo focal con las mamás de los niños que consumen el producto
- B) Un grupo focal con los niños que consumen el producto
- C) Un grupo focal con los niños y los padres de los niños
- D) Un grupo focal para evaluar el sabor de los productos

266-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Una cadena de autoservicios, ha detectado una baja en la preferencia de los clientes y desea conocer cuál es la cadena de tiendas competidoras que tiene la mejor calificación en el servicio al cliente.

¿Qué tipo de escala utilizarías para conocer la calificación?

- A) Escala Nominal
- B) Escala Ordinal
- C) Escala de Razón
- D) Escala de Likert

267-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Una cadena de restaurantes está interesada en conocer si el precio de sus productos tiene una relación directa con los últimos resultados de participación de mercado, ventas y la calificación del nivel de servicio de sus productos. Los datos indican una caída del 10% en ventas, y caída de 3 puntos de participación de mercado, así como una caída en los resultados de nivel de servicio.

¿Qué tipo de escala sería la adecuada para medir esta relación de variables?

- A) Escala Nominal
- B) Escala Ordinal
- C) Escala de Razón
- D) Escala de Intervalos

268-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Una empresa de Investigación de mercado se encuentra en la planeación para realizar una investigación comercial llamado “Panel de detallistas” que tiene como objetivo el conocer el número de detallistas que existen en la Ciudad de México y los productos de consumo que adquieren para su posterior venta al público. La agencia ya estableció los objetivos de investigación y tamaño de la muestra y ahora necesita establecer la forma de realizar el trabajo de campo.

¿Cuál es el orden correcto para la realización del trabajo de campo?

- () 1-Supervisión
- () 2-Capacitación

- 3-Selecció
- 4-Evaluació
- 5-Validació

269-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Una empresa fabricante de juguetes se encuentra por lanzar su nuevo juego de mesa “Dos” el cual es un juego de cartas basado en diferentes colores y números; el problema es que la compañía no conoce el público objetivo al cual tendrá que dirigir la estrategia de marketing, en especial las edades adecuadas para que los clientes entiendan la mecánica del juego y puedan disfrutarlo.

¿Qué tipo de escala incluirías en el cuestionario de investigación?

- A) Escala Nominal
- B) Escala Ordinal
- C) Escala de Razón
- D) Escala de Intervalos

270-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Una empresa necesita realizar una investigación de mercados y para ello, necesita establecer el diseño de investigación de mercado.

¿Cuál es el orden correcto para realizar la investigación?

- 1-Determinar la Investigación concluyente
- 2-Determinación y definición del problema
- 3-Establecer el procedimiento de obtención de información
- 4-Establecer la muestra
- 5-Construir cuestionarios
- 6-Tabular los datos
- 7-Realizar trabajo de campo
- 8-Presentar informe al cliente.

271-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Una empresa fabricante de teléfonos inteligentes desea saber el grado de satisfacción de los clientes y ha incluido una pregunta clave en el cuestionario:

¿Qué tan satisfecho está usted con nuestro modelo Huawei b-10?

¿Qué tipo de escala recomendarías para tener una perspectiva clara de la satisfacción del cliente?

- A) Escala de comparación pareada
- B) Escala de Likert
- C) Escala de diferencia semántico
- D) Escala de suma constante.

272-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

La empresa de cosméticos Maybelline ha lanzado una campaña de publicidad para dar a conocer su nueva línea de labiales, por lo que necesita saber el posicionamiento que ha logrado durante su introducción al mercado.

Identifique la técnica de investigación de mercados cualitativa que debe aplicar:

- A) Encuestas
- B) Prueba Piloto
- C) Sesiones de Grupo
- D) Muestra representativa

273-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Consiste en la obtención de información relativa a un tema o problema o situación determinada se realiza mediante cuestionarios orales o escritos que se pueden aplicar mediante diversos medios como el correo electrónico, llamadas telefónicas o personalmente

- A) Experimentación
- B) Encuesta
- C) Sesiones de Grupo
- D) Observación

274-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Marinela está desarrollando nuevas promociones en sus diferentes tipos de pastelitos, para niños de 08 a 10 años, antes de introducirlos al mercado pretende realizar una investigación para determinar a detalle los gustos y preferencias, por tal motivo se invitarán a los niños a participar en una plática de forma individual y se diseñará una mecánica específica para ellos.

Determine el instrumento a utilizar:

- A) Cuestionario con preguntas cerradas
- B) Guía de Tópicos para Focus Group
- C) Guía de Tópicos para entrevista a profundidad
- D) Lista de cotejo para observación

275-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Walmart te ha contratado para una investigación de mercados, con la finalidad de determinar las características de sus clientes, ¿qué compran? ¿cada cuánto compran, ¿dónde compran?

Para resolver este problema que tipo de investigación aplicarías:

- A) Investigación predictiva
- B) Investigación descriptiva
- C) Investigación casual
- D) Investigación exploratoria

276-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Ante la oportunidad de mercado que se presenta, una compañía de bolsas ecológicas lanza una campaña para dar a conocer sus bolsas, por lo que necesita saber el posicionamiento que ha logrado durante la fase pionera de su publicidad.

¿Qué técnica de investigación de mercado cualitativa debe aplicar?

- A) Encuestas
- B) Muestra representativa
- C) Prueba Piloto
- D) Sesiones de grupo

277-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Se trata de técnicas cualitativas, no estructuradas e indirectas para la obtención de información, con el objetivo de que éstos proyecten sus motivaciones, creencias, actitudes, o sentimientos, generalmente ocultos, profundos y generalmente inconscientes.

- A) Técnicas Prospectivas
- B) Técnicas Proyectivas
- C) Técnicas Cualitativas
- D) Técnicas de Cuestión

278-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

La empresa “Victoria Secret” desea lanzar al mercado sus nuevos modelos primavera-verano, los cuales son importados del extranjero, para lo cual se requiere de una investigación de mercados de la que se obtengan gustos y preferencias tomando en cuenta los siguientes datos del público objetivo:

Target: Mujeres

Unidades de muestreo: 18 y 35 años
Alcance: Nacional
Tipo de muestreo: Transversal en una etapa

Determine el objetivo de investigación:

- A) Incrementar la participación de mercado
- B) Establecer el precio de venta del consumidor
- C) Conocer el tipo de ropa íntima a lanzar
- D) Conocer colores y texturas más aceptada

279-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Microsoft está desarrollando un taller de creación de video juegos para niños de 10-13 años cuyo objetivo será fomentar el interés y las habilidades en las áreas de ciencia y tecnología.

Antes de inaugurar el curso, se pretende realizar una investigación para determinar a detalle los gustos y preferencias, por tal motivo se invitará a las mamás para platicar de forma individual y profundizar en sus opiniones y preferencias

Determine el tipo de instrumento a utilizar:

- A) Cuestionario con preguntas cerradas
- B) Guía para Focus Group
- C) Guía para entrevista de profundidad
- D) Lista de cotejo para observación

280-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

La empresa “Allen” de productos químicos lanzará un detergente en “capsulas” para máquinas lavatrastos, lo anterior servirá para saber si su producto será exitoso y se venderá. Por tal motivo la empresa realizará una investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de su producto.

¿Cuál es la hipótesis del proyecto de investigación?

- A) La mayor parte del mercado no utiliza máquinas lavatrastos
- B) Los detergentes en capsulas son más costosos
- C) La empresa producirá grandes cantidades de detergente
- D) Los dueños de las máquinas lavatrastos comprarán detergentes en capsulas

281-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Un grupo de artesanos mexicanos del estado de Hidalgo, desean comercializar objetos de cerámica, por lo que se han asesorado y capacitado. Ellos han tomado la decisión de llevar a cabo una investigación de mercado. Lo que saben es que están a hora y media de Puerto Veracruz (un lugar turístico) y que tienen capacidad de elaborar 50 piezas a la semana.

Identifique el alcance de la investigación de mercados.

- A) Geográfico
- B) Demográfico
- C) Psicográfico
- D) Conductual

282-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

La cadena de casinos “Game-City” realiza un extenso estudio de percepción de su marca entre el público habitual de ese tipo de establecimientos, lo anterior es para averiguar los atributos de valor que inclinan a los clientes para decidir entre una marca u otra, además de las razones por las cuales los clientes recurrentes de este establecimiento han dejado de asistir.

Identifique el alcance de esta investigación de mercado.

- A) Geográfico
- B) Psicográfico
- C) Económico
- D) Demográfico

283-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

Miguel es el socio fundador de la agencia de investigación de mercados “Mercadometría” la cual está ubicada en Cancún, Quintana Roo. Recientemente han observado un decremento importante del 25% en la actividad turística en la ciudad y al mismo tiempo un incremento en el sargazo en las playas, por lo que muchas empresas hoteleras se han acercado a la agencia de Miguel con la finalidad de realizar investigaciones de mercado que les puedan orientar acerca de si el sargazo es el culpable de la baja en el turismo durante el último año.

¿Cuál es el tipo de investigación concluyente que tiene que realizar Miguel?

- A) Investigación Exploratoria
- B) Investigación Causal
- C) Investigación Descriptiva
- D) Investigación Predictiva

¿Cuál es el tipo de investigación que ya realizó Miguel?

- A) Investigación Exploratoria
- B) Investigación Causal
- C) Investigación Descriptiva
- D) Investigación Predictiva

284-Reactivo tipo EGEL / Investigación de mercados

La agencia “Nodal” ubicada en la Ciudad de México, trabajan desde algunos años para la empresa Coca Cola, y ha realizado estudios para evaluar el perfil de consumidores que compran el refresco de la marca “Fanta”, la empresa refresquera no tiene claro a quien va dirigida la marca. Hace no muchos años la marca intentó con el segmento de adolescentes y la agencia detecto una caída del 15% en las ventas de Fanta, durante el año pasado. Después de haber realizado diferentes investigaciones se concluyó que el publico objetivo de Fanta, son niños entre 9-14 años de edad.

¿Qué tipo de Investigación realizó la agencia?

- A) Investigación Exploratoria
- B) Investigación Causal
- C) Investigación Descriptiva
- D) Investigación Predictiva

Lista de Referencias y Bibliografía

Abimbola, T. (2001) 'Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs' *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 3 (2), pp.97-106 [En línea].
Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.liv.ac.uk> (Acceso: 16 diciembre 2018)

AMAI (2013) *Mexican Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública [En línea]*, Disponible en:
<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> (Acceso: 12 de febrero del 2018)

American Marketing Association (2011) *The American marketing association, marketing channel definition [Online]*. Chicago, IL: Marketing Power. Available from:
http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=M (Accessed: 12, January, 2013).

American Marketing Association (2008) *Nation branding: concepts, Issues, Practice [Online]*. Chicago, IL: Marketing Power. Available from:
http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/JM%20Book%20Reviews/nation_branding_fetscherin.aspx (Accessed: 12 December 2012).

American Marketing Association (2008) *The American marketing association releases new definition for marketing [Online]*. Chicago, IL: Marketing Power. Available from:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> (Accessed: 23 May 2012).

Backhaus, K. Tikoo, S. (2004) 'Conceptualizing and researching employer branding', *Journal of career and development international*, 9 (5), pp. 501-517 [Online]. Available

from:

http://www.esmeraldinsight.com/case_studies.htm/journals.htm?articleid=1509267&show=html&WT.mc_id=alsoread (Accessed: 3 december, 2012)

Berhon, P, Ewing, M, Lian, L (2005) 'Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding', *International Journal of Advertising*, 24(2), pp. 147-173 [Online], Available from: [http://www.internationaljournalofadvertising.com/IJA24\(2\).pdf](http://www.internationaljournalofadvertising.com/IJA24(2).pdf) (Accessed: 23, November, 2012).

Best, Roger. Marketing estratégico. México, Pearson Educación.

Burnkrant, R.E. y Cosineau, A. (1975): "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2, (3), 206-215.

CEPAL. Anuario Estadístico de América Latina y El Caribe 2011
De La Garza, Promoción de ventas, México, CECSA, Tecnológico de Monterrey

Ferrel, O.C. & Hartline, Michael D. Estrategia de marketing. México, Cengage Learning Editores.

Geert Hofstede, Cultural Dimensions (En línea) disponible en <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/mexico/>

Harvard Business Review (En línea) Disponible en: <https://hbr.org/2011/04/why-most-product-launches-fail>

H Hazel Hahn (2009). Scenes of Parisian Modernity: Culture and Consumption in the Nineteenth Century. Springer

Hatton, Angela. La guía definitiva del plan de marketing. España, Pearson Educación.
INDAUTOR (2018) https://www.indautor.gob.mx/tramites-y-requisitos/registro/registro_obras.html

INEGI (2011) Censo de población y Vivienda 2010.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009), Marketing management. 13th ed. River, NJ: Pearson Education.

Lamb, Hair, Mc Daniel, Marketing. México, Cengage Learning Editores.

Levitt, T. (1986) The marketing imagination, 2nd ed. New York: Macmillan Inc.

Lovelock, Christopher H. Mercadotecnia de servicios. México, Editorial Pearson – Prentice Hall

Mc Carthy, E. Jerome & Perreault, William. Marketing, un enfoque global. México, McGraw-Hill.

Malhotra, Naresh, (2009) México, D.F. : Prentice Hall Hispanoamericana

Moliné, M. (2000) La Fuerza de la Publicidad: Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza 2da Ed. Madrid, España, Editorial Mc Graw Hill/ Universidad Antonio de Nebrija.

Nielsen, Estudio Global, Women Of Tomorrow 2011

Park, C. W. y Lessig, V. P. (1977): "Students and Housewives: Differences in Susceptibility

Prahalad, C.K. (2004) The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits 4th Ed. San Francisco, California: Wharton School Publishing.

PROFECO https://www.profeco.gob.mx/juridico/txt/1_lfpc_ultimo_CamDip.txt
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Hogares-migran-sus-compras-al-canal-mayorista-20180514-0072.html>

Reference Group Influence", Journal of Consumer Research, 4, (2), 102-110.

Washburn Judith, Journal of Consumer Marketing (2000), (En línea) disponible en <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/co-branding-brand-equity-and-trial-effects-oOwatchzk0?key=emerald>

Weiers R. (1992) Investigación de Mercados: México: Prentice Hall LatinoAmérica

Santesmeses, M., Sánchez, A. & Valderrey F. (2003) Mercadotecnia, conceptos y estrategias, México: Pirámide / Tecnológico de Monterrey.

Zhang, Tao, (2007) Elsevier, Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect (En línea) disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296307000483>

Acerca del Autor:

Mauricio J. Martínez Delfín cuenta con más de 15 años de experiencia profesional en diferentes empresas Multinacionales como: Coca-Cola, Pepsi, Lala, Unifoods y grupo Bafar.

Su experiencia profesional se encuentra concentrada en las siguientes áreas: Desarrollo de nuevos productos, Investigación de mercados, Desarrollo de Promociones, Branding, Trade Marketing, Shopper marketing, Channel Marketing y Negociación con diferentes canales modernos.

En el año 2008 fundó junto con otros profesionales la firma de consultoría “The Marketing Coach”, cuyo principal objetivo es el de brindar soporte y asesoría a las medianas empresas mexicanas en el desarrollo de sus estrategias de mercadeo, mediante un proceso único de auditoría comercial.

En el 2016 se convierte en cofundador y director de mercadotecnia de la firma: Molli Gourmet, S.A. de C.V, dedicada a la producción y comercialización de alimentos y bebidas en las principales cadenas comerciales.

Al mismo tiempo ha sido profesor de marketing en la Universidad Tecmilenio del Tecnológico de Monterrey, UNITEC , Universidad del Valle de México y Glion Institute of higher education, así como colaborador de ORCID (Open Researcher Contributor)

Como autor independiente ha publicado diferentes artículos y casos prácticos en la revistas CNN –Expansión, “Veritas” del Colegio de Contadores Públicos de México, Revista Arbitrada del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales de Venezuela, International Journal of Science and Applied Research , autor de caso práctico en el texto “Marketing” de Roger Kerin edición de McGraw Hill para Latinoamérica y un libro publicado por la editorial GRIN publishing (Alemania) titulado: Marketing Strategy for SMEs in emerging economies

Es egresado de la carrera en Mercadotecnia por la Universidad Tecnológica de México y cuenta con estudios de Maestría en Administración de Negocios por el Sistema Tecnológico de Monterrey, así como Maestría en Ciencias, con especialidad en Global Marketing por la University of Liverpool, UK.

Acceso a la plataforma:

Puedes entrar a la plataforma en el siguiente link:

<https://b.socrative.com/login/student/?feature=embed>

Ingresa el salón (Room Name) con la siguiente clave.

KKMN6Q68W