

**CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA
MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
BACHILLERATO
Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez**

**SESION 7
PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS**

1.- OBJETIVO

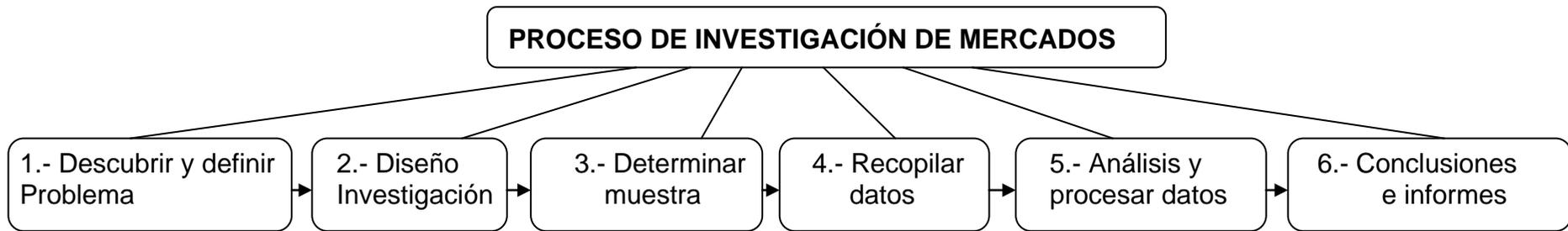
Conocer el proceso de investigación de mercados, y poner en práctica estos conocimientos determinando el problema, el diseño, la muestra, y redactar para la correcta aplicación de las estrategias de mercadotecnia.

2.- INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados se ha hecho fundamental al planear un producto o servicio, ya que ésta disminuye la incertidumbre y puede garantizar un mejor éxito.

Como todo proceso, la investigación de mercados implica como primer paso determinar el problema, saber realmente de donde surge de acuerdo a los síntomas que se pueden alcanzar a ver, determinando así los objetivos y las preguntas de investigación de acuerdo a las necesidades de información que se tenga. Después se debe diseñar la metodología de investigación, para no perderse y tener un esquema detallado de todos los pasos. En tercer lugar, tenemos que realizar la muestra, la cual nos dirá a cuantas unidades se investigarán o formarán parte de nuestro estudio. El paso cuatro, es desarrollar la encuesta y su aplicación, llamado trabajo de campo. El quinto paso, es tabular y procesar los datos para poderlos analizar, y por último, general un informe de resultados y conclusiones.

3.- MAPA CONCEPTUAL



4.- DESARROLLO

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ZIK 49

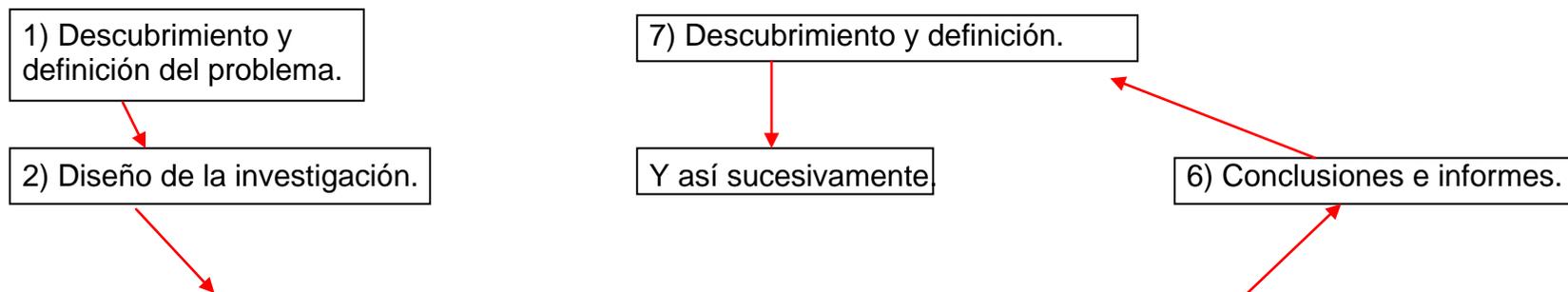
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

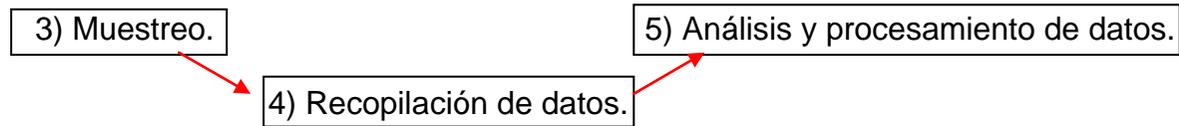
1.- Leer: Descubrimiento del problema, y redactar un ejemplo.

2.- Buscar video en you tube: PROCESOS Y ETAPAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

<http://www.youtube.com/watch?v=r9djBSyHIH4>

ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

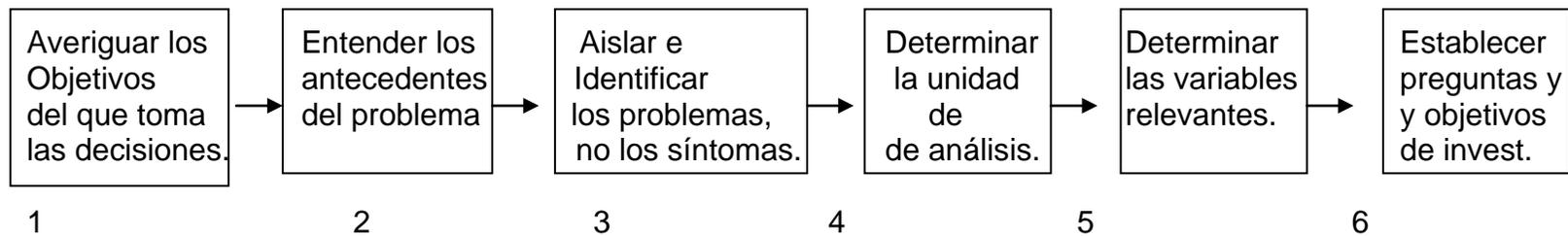




1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

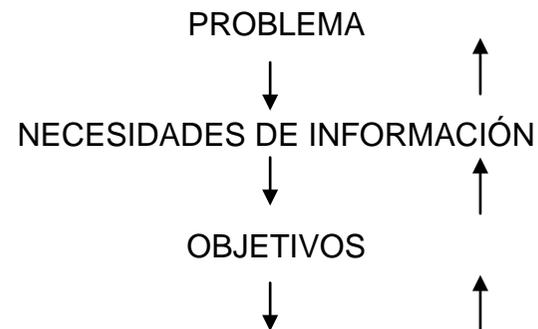
Indicación de un área específica de decisión de mercadotecnia que será aclarada al contestar alguna preguntas de investigación.

PROCESO DE DEFINICIÓN DEL PROBLEMA



Los objetivos se traducen en preguntas.

Del problema surgen las necesidades de información, luego se hacen los objetivos y después las preguntas



PREGUNTAS

PRIMERO SE TIENE QUE DEFINIR HACIA DONDE QUEREMOS IR.

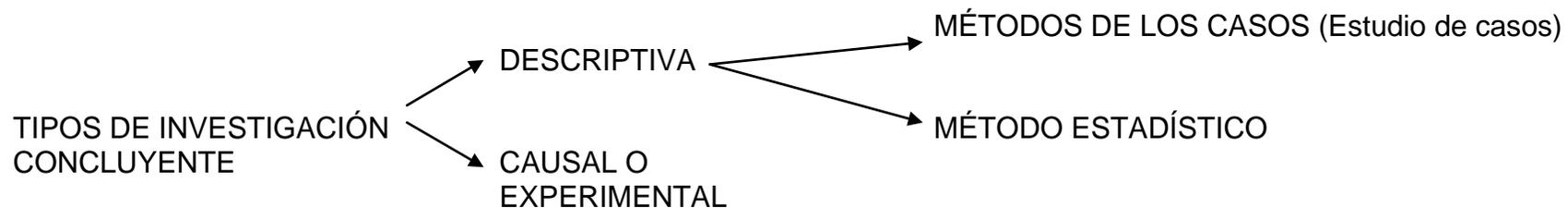
2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Diseño de investigación, y determinar el diseño de acuerdo al problema

Etapa en que la que el investigador determina una estructura para el plan de acción de la investigación al seleccionar un método básico de investigación.

Plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recopilar y analizar la información necesaria.



A) MÉTODO O INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.- Investigación que busca describir mejor los problemas de mkt, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores. Son diseñados para describir algo. Características del mercado meta.

B) MÉTODO O INVEST EXPERIMENTAL O CAUSAL Kotler 160, Zik 272.- Investigación que busca probar hipótesis acerca de relaciones causa y efecto.

3.- MUESTREO

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Muestreo, y hacer un ejemplo de cada fórmula

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA Zikmund 413.

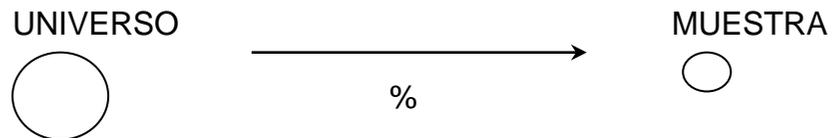
MUESTRA.- Subconjunto o parte de una población más grande. Para que sea VALIDA la muestra debe ser representativa y suficiente.

POBLACIÓN.- Cualquier grupo completo de entidades que comparte un conjunto de características comunes.

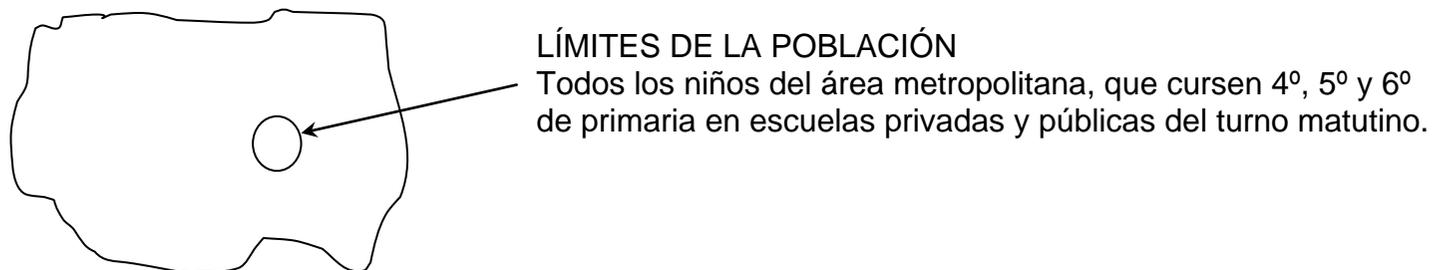
El número de elementos es FINITO = Conocer, contar (sé dónde están, sé cuántos hay)

PROPÓSITO DEL MUESTREO

Se hace para estimar algunas características desconocidas de la población.



DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA Sampieri 302



1. Población Finita = P. F.(CONOCIDA)

2. Población Infinita = P. I. (DESCONOCIDA)

n = Tamaño de la muestra
Probabilidad

P = A favor (que ocurra lo que yo deseo
ocurra el evento, que contesten)

q = En contra (que no ocurra el evento, no contesten)

e = Error (desviación que me puedo permitir, va del
2 al 16% Óptimo, hasta el 10%)

Z = Nivel de confianza (señalado otra hoja)

N = Tamaño población

n = Tamaño de la muestra
Probabilidad

P = A favor

q = En contra

e = Error (desviación que me puedo permitir, va del
2 al 16% Óptimo, hasta el 10%)

Z = Nivel de confianza

~~N = Tamaño población~~

INTERVALOS DE CONFIANZA

Copia 710

IMPORTANTE: MAYOR error con MENOR tamaño de muestra.

MENOR error con MAYOR Tamaño de muestra.

Z = NIVELES DE CONFIANZA: Z = 99%

Z = 95% = 1.96 (valor)

Z = 90% = 1.64

SI LA UNIDAD DE ANÁLISIS ES CONOCIDA ES MAYOR LA PROBABILIDAD Y SE UTILIZA LA SIGUIENTE FÓRMULA:
RECORDAR

e = Error (desviación que me puedo permitir, va del 2 al 16% Óptimo, hasta el 10%) p/e = 2% (.2), 3% (.3), 4% (.4), ETC.

N = 350

p = 60% = .6 (que contesten)

e = .4% = .04

q = 40% = .4 (que no contesten)

Z = 95% = 1.96

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (.6) (.4) (350)}{(0.04)^2 (350 - 1) + (1.96)^2 (.6) (.4)} = \frac{3.8416 \times 84}{13.96 + 0.921984} = \frac{322.6944}{14.881984} = 21.6835 = 22$$

Número de Encuestados

PARA LAS POBLACIONES INFINITAS, QUE NO SE CONOCEN, LA FORMULA ES LA SIGUIENTE Y P/E:

P = .6 (60% de que contesten), e = .6% = 0.06
q = .4 (40% de que No contesten); Z = 95% = 1.96

$$N = \frac{Z^2 p q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (.6) (.4)}{(0.06)^2} = \frac{3.8416 \times .24}{0.0036} = \frac{0.921984}{0.0036} = 256.10 = 257 = \text{Número de encuestados}$$

4.- RECOLECCIÓN DE DATOS

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Recolección de datos, y hacer un ejemplo de una encuesta de 10 preguntas.

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Kotler 164

A) INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA

Obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas a cerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra.

ENCUESTADO.- Persona que responde verbalmente las preguntas de un entrevistador o proporciona respuestas a preguntas escritas.

ENCUESTA.- Método de recopilación de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una muestra representativa de personas.

VENTAJAS.- Medio rápido, económico, eficiente y exacto de evaluar la información de una población.

B) INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN 549

INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN.- Obtención de datos primarios mediante la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes.

OBSERVACIÓN.- Proceso sistemático de registro de los patrones de comportamiento de las personas, objetos y sucesos sin cuestionarios ni comunicarse con ellos.

FORMAS DE OBSERVACIÓN

OBSERVACIÓN VISIBLE.- Situación en la que el sujeto está consciente de la presencia del observador.

OBSERVACIÓN OCULTA.- Situación en la que el sujeto no tiene conciencia de que la observación se lleva a cabo.

REDACCIÓN DEL CUESTIONARIO

CLASIFICACIÓN EN ORDEN.- Técnica de medición que pide a los encuestados ordenar un número pequeño de tiendas, marcas u objetos según su preferencia general.

CALIFICACIÓN.- Técnica de medición que solicita a los encuestados que calculen la magnitud de una característica o de la calidad que posee una marca, tienda y objeto.

AGRUPACIÓN.- Técnica de medición que presenta a un encuestado varios objetos o información impresa en tarjetas y requiere que éste distribuya los objetos o las tarjetas en varios grupos o que clasifique los conceptos de los productos

SELECCIÓN.- Técnica de medición que identifica las preferencias, solicitando a los encuestados que elijan entre dos o más alternativas.

ESCALAS DE CALIFICACIÓN DE LAS ACTITUDES 348

Entre algunas escalas está:

ESCALA SIMPLE DE ACTITUDES.- Se dan sólo 2 opciones: ME GUSTA – NO ME GUSTA No da opciones intermedias

ESCALAS DE CATEGORÍAS.- Escala de calificación que consiste en varias categorías de respuesta y que proporciona con frecuencia a los encuestados varias alternativas para indicar una posición en una secuencia. Consiste en varias alternativas para indicar una posición en una secuencia. Se utilizan impares: 3 ó 5.

¿Con qué frecuencia no concuerda con su esposo en relación con la cantidad de dinero que debe gastar en varias cosas?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo Pésimo 7

DIFERENCIAL SEMÁNTICO 351.- MODERNO__:__

ESCALAS DE GRAPA (Stapel) 352.- +3 +2 +1 COMODIDAD -1 -2 -3
+3 +2 +1 SERVICIO -1 -2 -3

ESCALA DE CALIFICACIÓN GRÁFICA 353.- Medida de actitudes que permite a los encuestados calificar un objeto eligiendo un punto en una secuencia gráfica. Normalmente se usa para niños, pero puede ser usado para adultos.



3

Muy Bien



2



1

Muy mal

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

La relevancia y la exactitud son dos criterios básicos a cumplir si se espera que un cuestionario sirva para los propósitos del investigador. Para lograr estos fines, un investigador que planea diseñar un cuestionario en forma sistemática necesitará tomar varias decisiones que, por lo regular, mas no necesariamente, siguen este orden:

1. ¿Qué debe preguntarse?
2. ¿Cómo debe redactarse las preguntas? ¿Cómo deben redactarse las preguntas?
3. ¿Qué secuencia deben tener las preguntas?
4. ¿Qué disposición del cuestionario cumplirá mejor con los objetivos de la investigación?
5. ¿De qué manera debe probarse el cuestionario? ¿Es necesario revisar el cuestionario?

5.- ANÁLISIS, PROCESAMIENTO DE DATOS, E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Análisis y procesamiento de datos, e informe final.

TABULACIÓN DE DATOS.- Consiste en contar el número de aspectos que cae dentro de las categorías establecidas.

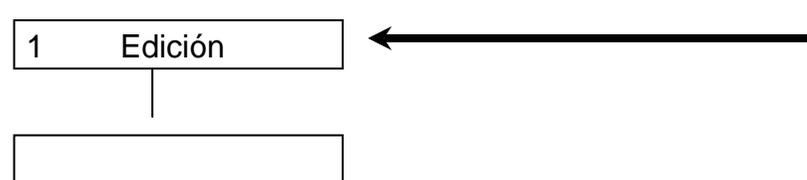
- Es una operación técnica y exige tiempo y dinero considerables.

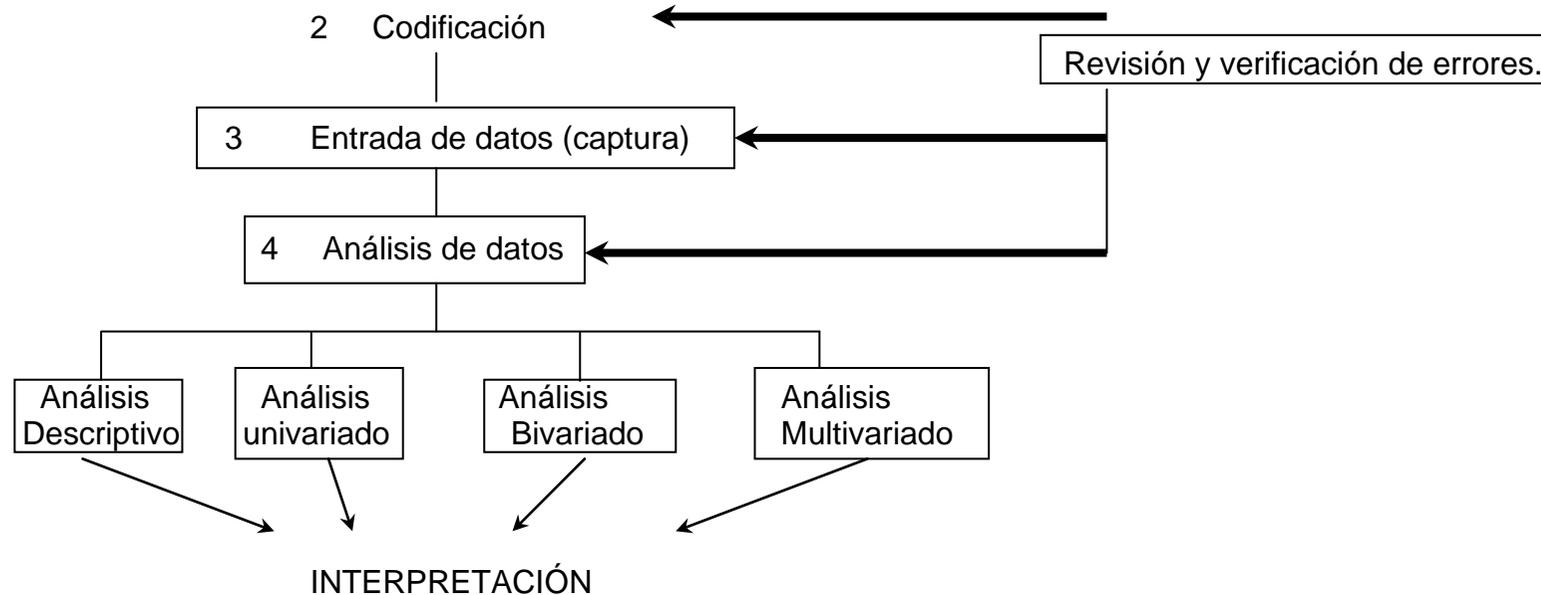
- Es necesario tener un plan que prescriba cómo han de ser contados los datos.

Hay tabulación MANUAL Y MECÁNICA.- La MECÁNICA consisten en el uso de máquinas electrónicas que clasifican, cuentan y realizan varias operaciones aritméticas, tales como suma, resta y multiplicación. Como las computadoras.

TABULACIÓN CRUZADA.-Técnica para organizar los datos por grupos, categorías o clases, facilitando así las comparaciones; distribución conjunta de frecuencia de las observaciones de dos o más conjuntos de variables.

ETAPAS DEL ANÁLISIS DE DATOS Zikmund 498





1.- EDICIÓN.- Proceso de verificar que los datos estén completos, sean consistentes y legibles, así como prepararlos para su codificación y transferencia al medio de almacenamiento.

2.- CODIFICACIÓN.- Proceso de identificar y asignar una calificación numérica u otros símbolo característico a los datos previamente editados. CODIGOS.- Regla para interpretar, clasificar y registrar los datos en el proceso de codificación, símbolos numéricos o con otros caracteres.

MATRIZ DE DATOS.- Disposición rectangular de datos en hileras y columnas.

3.- ENTRADA DE DATOS (DIRECTA).- Uso de una terminal de computadora en línea como dispositivo de entrada para el almacenamiento de datos. PAGINA 503

4.- ANÁLISIS DE DATOS.-

6.- INFORME FINAL Kotler 174, Zikmund 653

INFORME DE INVESTIGACIÓN.- Presentación oral o escrita de los resultados de la investigación, las recomendaciones estratégicas y otras conclusiones para una audiencia específica.

FORMATO DE INFORME 656

Distribución u orden de las partes que son necesarias para obtener un informe de investigación adecuado.

Ver copia pág 656 y 657

5.- RESUMEN

La investigación de mercados implica un proceso, el cual consiste en siete etapas. La primera es la definición del problema, que es indicación de un área específica de decisión de mercadotecnia que será aclarada al contestar algunas preguntas de investigación; esta a su vez se divide en seis etapas.

El segundo paso es el diseño de la investigación que es la etapa en que el investigador determina una estructura para el plan de acción de la investigación al seleccionar un método básico de investigación. Es el plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recopilar y analizar la información necesaria. Esta se divide en investigación descriptiva y experimental.

La investigación descriptiva es la investigación que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores. Y son diseñados para describir algo. Características del mercado meta.

La investigación experimental busca probar hipótesis acerca de relaciones causa y efecto.

La tercera etapa es el muestreo que es dividir y tomar una muestra de una población o de un universo.

El cuarto paso es el procesamiento de datos, la cual implica la redacción del cuestionario y el trabajo de campo.

Hay diferentes formas de recopilar información, una es mediante la encuesta, y otra, la observación.

La penúltima etapa es la tabulación, procesamiento de datos e interpretación de resultados, la tabulación de datos consiste en contar el número de aspectos que cae dentro de las categorías establecidas. Así como la edición es el proceso de verificar que los datos estén completos, sean consistentes y legibles, así como prepararlos para su codificación y transferencia al medio de almacenamiento; la codificación es el proceso de identificar y asignar una calificación numérica u otros símbolos característicos a los datos previamente editados. Y la entrada de datos se refiere al uso de una terminal de computadora en línea como dispositivo de entrada para el almacenamiento de datos.

Por último, se debe de realizar un informe final el cual es la presentación oral o escrita de los resultados de la investigación, las recomendaciones estratégicas y otras conclusiones para una audiencia específica.

6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

MERCADOTECNIA

- MERCADOTECNIA; Fischer, Laura; Mc Graw Hill, Segunda edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.
- MARKETING SEGÚN KELLOGG, Iacobucci Daw, Vergara, primera edición 2002

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Aaker, D. A. y Day, G.S.; Interamericana.
- INVESTIGACIONES DE MERCADO, Green, Paul. E. And Stull Donald; Prentice Hall.
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Zikmund, William G., Edit. Prentice Hall, 6ª edición, 1998.

INTERNET

YOU TUBE

- 2.- Buscar video en you tube: PROCESOS Y ETAPAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
<http://www.youtube.com/watch?v=r9djBSyHIH4>

7.- PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- Menciona las etapas del proceso de investigación.
- ¿En qué consiste la definición del problema?

- Menciona el proceso de definición del problema y explica cada una de las partes.
- Define el diseño de la investigación de datos primarios.
- Explica la investigación descriptiva.
- ¿En qué consiste la investigación por encuesta?
- ¿En qué consiste la investigación por observación?
- Explica los dos tipos de investigación por observación, de acuerdo a la forma.
- ¿En qué consiste la investigación experimental o causal?
- Menciona los cuatro tipos de escala que existen.
- ¿Cuál es la importancia del cuestionario?
- ¿Cómo se determina lo que se debe preguntar?
- ¿Qué es una muestra?
- ¿Cuáles son los dos tipos de muestra y explícalos?
- ¿En qué consiste la tabulación de datos?
- Existen 2 formas de tabular la información, ¿en qué consisten?
- Menciona las etapas del análisis de datos.
- Define informe de investigación.

