



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ZUMPANGO

LIC. EN CONTADURÍA

UNIDAD DE APRENDIZAJE:

“ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA”

TÍTULO: Investigación de Mercado

TEMAS:

“Investigación de mercado, concepto y beneficios ”

“Planeación y diseño de la investigación de mercado ”

Elaboró:

M en A Elizabeth Torres Millán

Contenido	2
Presentación	3
Guía de uso	4
Objetivo del tema	6
Toma de decisiones	8
Búsqueda de información	9
Investigación de mercado: Concepto	10
Beneficios de la investigación de mercado	12
Tipos de estudios	13
Proceso de investigación	15
Métodos para investigar un mercado	22
Cuestionario	34
Formular Hallazgos	37
Conclusiones	39
Bibliografía	41



Presentación

El aumento de la competitividad, el rápido y creciente desarrollo tecnológico, la fuerte tendencia a la globalización del mercado, las nuevas características y tendencias demográficas, forman parte de los profundos cambios económicos, políticos y sociales de nuestra época.

La actividad de las organizaciones en estos entornos, demandan de su gente la capacidad para adaptarse a los cambios y manejar la incertidumbre, tener la habilidad de tomar decisiones, todos los días, bajo situaciones cambiantes, siguiendo un proceso: Definiendo el problema, reuniendo información, identificando y evaluando las alternativas y decidiendo que hacer.

Por lo anterior la importancia del estudio de la investigación de mercado: herramienta administrativa que contribuye a la acertada toma de decisiones. Para el discente de la Lic. en Contaduría, conocer como se ha desarrollado esta disciplina, identificar los elementos para seleccionar mercados meta además de conocer los factores internos y externos que impulsan a la compra, brindará recursos para establecer estrategias con ventajas competitivas, dentro de un mercado cada vez más demandante.

Guía de uso

Este material tiene como objetivo ser un apoyo didáctico para la Unidad de Aprendizaje “Administración de la Mercadotecnia”, la cual pertenece al núcleo de formación Sustantivo Profesional del Programa Educativo de la Lic. en Contaduría.

Los temas que apoya se encuentran contenidos en las siguientes unidades de competencias del Programa de Estudio:

UNIDAD IV: Investigación de mercado.

Propósito de aprendizaje del programa:

“Analizar los elementos fundamentales de la Mercadotecnia, aplicando sus procesos y técnicas generales a los diferentes tipos de mercados, con la finalidad de tomar decisiones acordes a la realidad.”

- Sugerencias de uso del siguiente material:
 1. Considerar el programa de estudio de la Unidad de aprendizaje, para tener en cuenta los tiempos en que se desarrollará cada uno de los temas.
 2. El material esta dividido en 2 secciones, para mejor comprensión de los temas

“Investigación de mercado”

```
  \
  .001.^
  u$0N=1
  z00BAI
  |..=^
  ;s<^
  NAX^=-^
  z0c^<X^
  ^B0s^v^^
  00$H^*^
  n$0=XN; .^
  iBBB0vU1=^v^
  ^$000cRr^vu|
  FAHZuqr-^
  ZZUFA@FI.^
  ;BRHv n$U^~
  ^ARN1 ^0si
  ^Onv^ 01.^
  c0qr  rs.^
  aUU^  ul^
  ^RO-  :.^
  nn^  =.^*|^~
  =1^..^  ^..^
```

“El mundo entero se aparta cuando ve pasar a un hombre que sabe a dónde va.”

Antoine de Saint Exupéry

OBJETIVO

- Identificar la importancia que tiene la investigación de mercados en la acertada toma de decisiones para el desarrollo, innovación de estrategias de marketing, que contribuyan a una ventaja competitiva.



TOMA DE DECISIONES

- La toma de decisiones es una habilidad que requiere cada persona en casi todos los aspectos de su vida.
- Ésta se define como la selección de un curso de acción entre alternativas. Lo cual es una interpretación del concepto muy limitada. El *proceso de decisión* consiste en elegir la mejor alternativa entre las disponibles.



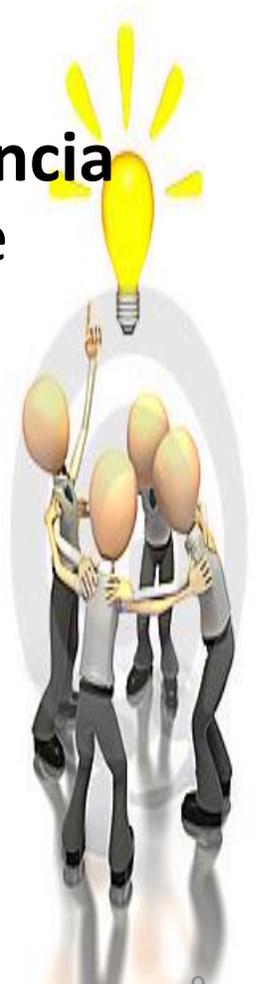
TIPOS DE DECISIONES

- *Decisiones no estructuradas*, son aquellas en las cuales el encargado de la toma de decisiones debe aportar buen juicio, evaluación y entendimiento para solucionar el problema.
- *Decisiones estructuradas* son repetitivas y rutinarias, y su manejo implica un procedimiento bien definido.



BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

- Una organización cuenta con diferentes alternativas de **inteligencia** para obtener información que contribuya a la acertada toma de decisiones, como son:
- Los informes internos.
- Sistema de inteligencia de mercadotecnia.
- El sistema analítico de mercadotecnia.
- El sistema de investigación de mercados



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- *"Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa". (Phillip Kotler, 1994:67).*
- *"La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing" (T. Kinneer v I Taylor, 1993:6).*



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:
 - La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
 - Los canales de distribución más apropiados para el producto
 - Cambios en las estrategias de promoción y publicidad



BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- La investigación nos ayuda a identificar oportunidades en el mercado.
- La investigación de mercado minimiza los riesgos.
- La investigación de mercado nos ayuda a evaluar los resultados de nuestros esfuerzos.



TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen varias formas en las que se puede clasificar los diseños de investigación

- El estudio puede ser **cuantitativo**, el objetivo de este estudio es tener una medición del mercado desde diferentes perspectivas como factores demográficos.

http://mx.nielsen.com/reports/documents/OnlineShoppingOct05_Espanol.pdf



TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- También el estudio puede ser **cuantitativo**, el objetivo de éste es conocer la descripción de las cualidades de un fenómeno.



PASOS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN *

(Zikmund William)

1. Descubrimiento y definición del problema.
2. Diseño de la Investigación.
3. Muestreo
4. Recopilación de Datos.
5. Análisis y Procesamiento de datos.
6. Conclusiones y preparación del informe

DESCUBRIMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

- En este paso es donde se define el problema existente y esta constituido por dos procesos básicos: Formulación del problema y establecimiento de objetivos de la investigación como hacerlo.



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

- Este paso esta constituido por 4 procesos básicos:
- Seleccionar el diseño de la investigación, Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes,
- Determinar los instrumentos de medición y
- Recopilación de Datos.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Estudios **exploratorios**.
Tienen como objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, también se le conoce como investigación de sondeo.



DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **Estudios descriptivos.** Como su nombre lo indica, el objetivo de este tipo de estudios es describir algo, como las características de los usuarios de determinado producto.



DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **Estudios causales.** Su meta es descubrir la relación, si es que existe entre las variables, por ejemplo el aumento o disminución en las ventas de un producto si este cambia de atributos como el envase o el precio.



TIPOS DE INFORMACIÓN

- **Datos primarios**, éstos son la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto en el que se está trabajando.
- **Datos secundarios**, que se encuentran en información que ha sido recabada para otros propósitos, se clasifican en fuentes internas y externas.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Luego de determinar que tipo de información es la necesaria, se debe determinar el método en que se logrará obtener dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o email, encuestas personales o encuestas en grupo.



MÉTODOS PARA INVESTIGAR UN MERCADO

1.- Encuesta

- Tipos

- a) Entrevista personal.
- b) Entrevista por teléfono.
- c) Cuestionario por correo.



a) ENTREVISTA PERSONAL.

- Conversación entre entrevistador y respondiente hacia fines específicos. En la cual es de suma importancia la observación de la comunicación no verbal.
- Es de suma importancia el reclutamiento del entrevistador, ya que contar con personas con experiencia y habilidades facilitará la obtención de la información necesaria por la empresa.



ENTREVISTA PERSONAL

VENTAJAS

- 1.- Flexibilidad
- 2.- Menos error por falta de respuesta.
- 3.- Obtención de más información.

DESVENTAJAS

- 1.- Alto costo
- 2.- Mayor posibilidad de error en la respuesta.



b) ENTREVISTA POR TELÉFONO.

- Conversación bidireccional, en la cual solo existe un intercambio de voz, a diferencia de la entrevista personal en la que es posible observar la reacción del respondiente.
- Este método es utilizado para obtener datos sencillos y concisos, por lo que el cuestionario deberá de ser elaborado con preguntas cortas, sencillas e interesantes.



b) ENTREVISTA POR TELÉFONO.

VENTAJAS

- 1.- Bajo costo.
- 2.- Rapidez de respuesta.

DESVENTAJAS

- 1.- Escasa cantidad de información y poco detalle.
- 2.- Falta de representatividad (No todos tienen teléfono).
- 3.- No se cuenta con dispositivos visuales.

c.- CUESTIONARIO POR CORREO.

- En esta clase de cuestionario, no se cuenta con un entrevistador que haga preguntas, esclarezca los puntos oscuros al respondiente o lo guíe. El cuestionario lo aplica a sí mismo el respondiente.



c.- CUESTIONARIO POR CORREO.

VENTAJAS

- 1.- Bajo costo.
- 2.- Bajo error de respuesta.
- 3.- Mayor cuidado en la respuesta.

DESVENTAJAS

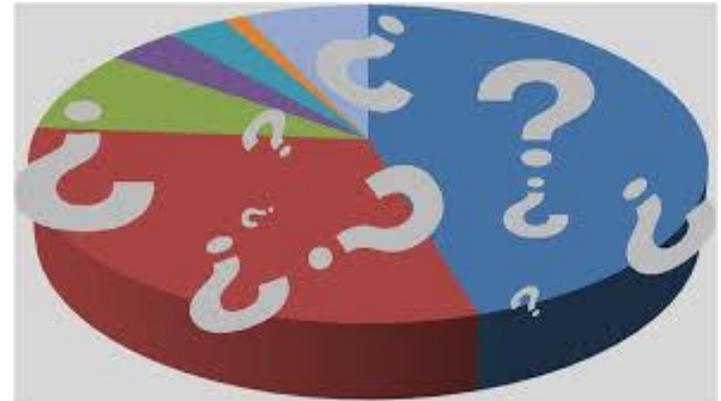
- 1.- Error de respuesta (Bajo % de devolución)
- 2.- Analfabetismo o bajo nivel cultural.
- 3.- Tiempo para realizar la respuesta.

MÉTODOS PARA INVESTIGAR UN MERCADO

- En ocasiones los individuos no pueden ni quieren dar respuestas verdaderas a las preguntas que se les plantean. Esa actitud puede deberse a la falta de conocimiento, al miedo a quedar avergonzados, a la incapacidad de expresar sentimientos complejos.
- 2.- Entrevistas de profundidad y observación.

PLANEAR LO QUE SE VA A MEDIR:

- Consiste en especificar exactamente los que se quiere obtener de cada entrevistado así como las características que tiene la población fijada como meta.
 1. Tamaño de muestra
 2. Características de muestra (Target)



CALCULO DEL TAMAÑO MUESTRA

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

N: Población

δ : Nivel de confianza 95%

p: Éxito 50%

q: Fracaso 50%

e : entre 0 y 10%



CUESTIONARIO

- **Estructurado:** son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple.



CUESTIONARIO

- **No Estructurados:** son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.
- **Mixto:** las preguntas de respuesta abierta pueden usarse conjuntamente con preguntas de respuesta cerrada para obtener información adicional.

Tabla 2

EGUAVIEMBRE A CALIDAD DE SERVICIOS Y LA PARTICIPACIÓN EN SALUD

1.	La participación de los usuarios/pacientes realmente contribuye a mejorar los servicios de salud
2.	Las instituciones de salud (hospitales, centros de salud, EPS), siempre tienen las puertas abiertas a los usuarios/pacientes para recibir las quejas, ideas y propuestas que mejoren los servicios
3.	En las instituciones de salud (EPS, ASES, clínicas, centros de salud y hospitales), a los usuarios/pacientes no les da la oportunidad de intervenir y de optar para mejorar los servicios
4.	En los servicios de salud de Colombia, la participación del paciente/usuario es muy importante
5.	Las formas de participación como asociación de usuarios, comité de usuarios, banco de sugerencias, etc., son efectivos (útiles) para mejorar los servicios de salud
6.	Tomar parte en un grupo de participación ciudadana en salud es importante
7.	En Colombia los usuarios/pacientes están capacitados (o preparados) para participar en la mejora de los servicios de salud
8.	Como usuario/paciente, puedo influir en el mejoramiento de la calidad de los servicios de salud

Nota: 1 = completamente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = indeciso; 4 = de acuerdo; 5 = completamente de acuerdo

RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS

- Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.



RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS

- El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pre tabulaciones



FORMULAR HALLAZGOS

- Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como “hallazgos”. Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.



Formular hallazgos

- Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer y seguir una continuidad.



CONCLUSIÓN

- La investigación de mercado es una herramienta indispensable para la acertada toma de decisiones, contribuye a eliminar la incertidumbre y disminuir el riesgo respecto a: Identificar el mercado meta, el lanzamiento o innovación de un producto, el establecimiento del precio y lograr una adecuada comunicación con la audiencia meta.
- Existen varios métodos para la obtención de información: encuesta, observación y entrevistas de profundidad.
- Es importante resaltar que muchos de los errores en la investigación de mercado se producen en el momento en el que se determina la muestra, por lo que es necesario contar con conocimientos de estadística.

¡GRACIAS!

M EN A ELIZABETH TORRES MILLÁN
elitt.millan@gmail.com

Bibliografía

- Kotler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Pearson Prentice Hall. 11ª Edición, 2013.
- Weiers Ronald. Investigación de Mercados. Prentice Hall. 2000.
- Kinneer, Taylor. McGraw-Hill Interamericana de Editores, 5ª Edición.
- Benassini Marcela. Introducción a la investigación De Mercado: Un Enfoque para América Latina. Prentice Hall. Segunda Edición.