UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN KINDER- GUARDERÍA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA
LIZBET HURTADO ALVAREZ

MORELIA, MICHOACÁN SEPTIEMBRE DE2005

"Investigación de Mercado para la creación de un Kinder- Guardería"

CAPITULO I. "INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES DE MARKETING"

1.1 El papel de la Investigación de Mercados en la Gerencia de Marketing 1-10
1.2 El Negocio de la Investigación de Mercados 11-21
1.3 El Proceso de la Investigación de Mercados 22-23
1.4 La decisión de llevar a cabo la decisión. 24-28

CAPITULO II. "DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y LAS FUENTES DE DATOS"

2.1 Diseño de la investigación y fuentes de datos 30-40
2.2 Datos secundarios 41-43

CAPITULO III. "DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DEDATOS

3.1 El proceso de medición 44-50
3.2 Medición de actitudes 51-54
3.3 Diseños causales 55-62
3.4 Recolección de datos: Investigación Exploratoria 63-64
3.5 Recolección de datos: Investigación Concluyente 65-66
3.6 Diseño de Formatos para la Recolección de Datos 67-75

CAPITULO IV. "PLAN DE MUESTREO Y RECOLECCION DE DATOS"

4.1 Los Principios del Muestreo 76-77
4.2 Muestreo Aleatorio Simple y Tamaño de la Muestra 78
4.3 Procedimientos más Complejos de Muestreo 79-80
4.4 Operaciones de Campo 81-82

CAPITULO V. "ANALISIS DE DATOS Y ELABORACION DE INFORMES"

5.1 Procesamiento de datos 83-85
5.2 Análisis Univariado de datos 86
5.3 Análisis Bivariado de datos 87
5.4 Análisis Multivariado de datos 88
5.5 Informe sobre los hallazgos de la investigación 89

INTRODUCCION

Esta Investigación de Mercados se realizó con el propósito de recabar una basta Información, que nos enriquecerá de el mercado existente, sus necesidades y exigencias, con esto nos formaremos una base adecuada para la toma de decisiones y llevar a cabo la apertura del Kinder- Guardería.

Se explica el panorama general del proceso de una Investigación de Mercados, reconociendo la importancia en las decisiones correctas que los gerentes de marketing aportan, las fuentes de datos y las técnicas aplicadas para esta investigación, cabe mencionar que el trabajo de campo que se realizó, ésta basado en el método de la encuesta que nos ha arrojado la información más conveniente, dado que los resultados de la misma fueron analizados y procesados en conjunto con los hallazgos.

Conociendo los pasos estructurados de esta Investigación, estudiando el plan de muestreo y sus clasificaciones, así como todo el proceso llevado a cabo en su realización.

Se ha incluido un caso práctico aplicado a una muestra de la población, contando con información de que actualmente y cada vez con más frecuencia, ambos padres de familia trabajan fuera de sus hogares, haciendo especial énfasis en la mujer y por lo tanto existe la necesidad por parte de estos, que sus hijos sean cuidados y educados en una institución que les brinde seguridad en los servicios que ofrece y al mismo tiempo sean cubiertas dichas necesidades.

CAPITULO I.

"INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES DE MARKETING"

1.1 EL PAPEL DE LA INVESTIGACION DE MERCADO EN LA GERENCIA DE MARKETING

Los gerentes de los pequeños negocios y de organizaciones no lucrativas, piensan que solamente las grandes empresas que cuentan con un buen presupuesto, deben realizar investigaciones de mercados. Las pequeñas empresas deben desarrollar técnicas adecuadas para ser aplicadas a la investigación de mercados de una manera menos formal y a un bajo costo o mejor aún sin ningún costo.

Estos deben obtener la información mercadológica simplemente mediante la observación de las cosas existentes a su alrededor.

Los gerentes pueden realizar encuestas informales mediante pequeñas muestras que más les sean convenientes, además pueden llevar a cabo sus experimentos de manera sencilla, ejemplo: al cambiar los temas en los envíos por correo para recabar fondos y observar los resultados, el gerente de una organización no lucrativa puede averiguar mucho más acerca de cuales estrategias de mercadotecnia funcionan mejor, al modificar los anuncios en los periódicos, el gerente se enterará de los efectos relacionados en el tamaño y la posición del anuncio, los cupones de precio y los medios utilizados.

Continuando con las pequeñas organizaciones, estas pueden obtener la mayor parte de los datos secundarios que corresponden a los grandes negocios, existe la opción de recabar datos por medio de agencias de gobierno, cámaras de comercio, medios locales, por medio de la observación, las encuestas y los experimentos, los gerentes deben poner cuidado en los objetivos de la información, formulación de preguntas anticipadas y deben llevar a cabo una investigación sistemática y solo así lograrán la toma de decisiones de su organización.

Este es un caso de una investigación de Mercado que realizó la NBC y kellogg´s para combinar los cereales con los personajes y los programas con mayor probabilidad de compartir una misma audiencia que era el objetivo.
Ambos gigantes de la industria utilizaron varias técnicas de investigación de mercados para lanzar su mega promoción que le llamarían "Desayuno Alrededor del mundo".

Primeramente diseñaron perfiles de audiencia en varios programas, basándose en factores como los ratings del espectáculo, la audiencia, los aspectos demográficos y los puntajes (rangos de preferencia de la audiencia) de sus personajes favoritos.
Otro factor que se tomó en cuenta fue el de los perfiles de los consumidores para diversos cereales, basándose en los factores de compra y de consumo, que posteriormente combinaron los mejores perfiles para determinar los mejores pares.

PRIMER CASO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

La NBC, combinó su popular reparto de Seinfeld con la granola baja en grasa de Kellogg´s, que es un nuevo producto y que le proporciona su mayor venta. Alan Cohen, vicepresidente de Marketing de alto rango en la NBC – TV dice que "verdaderamente tiene sentido colocarla con nuestro programa de mayor audiencia", dando un ejemplo en que este es un espectáculo para " Adultos" y la granola baja en grasas es un cereal para Adultos ".

Otra estrategia que fue empleada: Presentar las cajas de cereales especialmente diseñadas, dado que las dos marcas más importantes de Kellogg´s (Corn Flakes y Raisin Bran) se combinaron con unos programas de TV llamados: Blossom y The Fresh Prince of Bel Air, ambos programas son "Espectáculos de tipo familiar y típicamente Norte Americanos", que corresponden básicamente a la imagen de estos dos cereales, lo importante aquí es que la Investigación de Mercados arrojó que en la compra de Raisin Bran y Corn Flakes, con frecuencia es estimulada por los adolescentes y que además son los de más audiencia en los dos programas (Dato con el que no contaban con anterioridad).

Por otra parte las dos empresas implementaron ofertas de premios, esto para atraer a la audiencia y a los grupos de consumidores.
Cohen de la NBC, se esforzaba por encontrar pares que funcionaran entre anunciantes y consumidores. "Lo importante es que anterior a una estrategia, había existido una investigación". Con esto logro entender a los consumidores y estos mismos a nuestros programas desde la perspectiva del consumidor y de la audiencia.

También quedo en claro que por dicha promoción, la cadena NBC, que se caracterizaba por tener una audiencia mayoritaria en la juventud, tomó nuevas perspectivas con otras audiencia nuevas y mostró a otras redes que podía ser un buen socio promocional "Hemos demostrado ser no simplemente una empresa de Marketing" y que además fuera conocida por toda la familia y en ese momento Kellogg`s era la empresa apropiada. La investigación de mercados permitió a la NBC el logro eficaz de todas sus metas.

El caso NBC – Kellogg`s demuestra el uso eficaz de la investigación de mercados y el criterio de la gerencia de marketing en la planeaciòn e implementación exitosa de una importante promoción conjunta hacia el consumidor.

Algunas metodologías que pueden utilizarse en la investigación de mercados y además en otras áreas de decisión en el marketing, mas allá de las promociones a los consumidores.

1. El uso de la investigación de encuestas de audiencia de televisión y los paneles diarios para determinar el tamaño y la composición demográfica de la audiencia de un programa. De la audiencia de un programa.
2. El uso de datos de los consumidores sobre la demografía y los estilos de vida de los usuarios de diferentes marcas de cereal.
3. Los Ratings de celebridades por parte de los consumidores, en términos de su simpatía, credibilidad, imagen, etc.

En las ultimas tres décadas se ha incrementado la importancia de la importancia de la investigación de mercados, en las organizaciones por el afán hacia una nueva orientación de la calidad de los productos y servicios, han puesto énfasis en la investigación de mercados guiada en las necesidades de los consumidores y en medir la satisfacción de los mismos.

Por otro lado está la presión de la globalización que ha dado pie en las investigaciones de mercados en entornos no domésticos, sin embargo cada tipo de organización toma diferente la responsabilidad de la investigación, ejemplo:
En algunas solamente las ven como la función de recolección y análisis de datos adhoc.
En otras definen perfectamente de manera amplia el papel y ven en el departamento de investigación de mercados un centro de información para la toma de decisiones.
Este último es el que tomamos como sistema de investigación de mercados.

CONCEPTO DE SISTEMA DE INVESTIGACIÒN DE MERCADOS

En la participación activa de la investigación en el proceso de la toma de decisiones, con especial énfasis en el suministro de información significativa para las funciones de planeaciòn y control. El propósito de este concepto es reducir el error en la toma de decisiones y ampliar su perspectiva, es claro que las mejores decisiones son el resultado de las mejores fuentes de información.

Investigación de mercados, según la American Marketing Associattion (AMA), es el enlace entre el consumidor, cliente y público – comercializador, a través de la información dicha información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing igualmente genera, perfecciona y evalúa las acciones, monitores del desempeño y mejora la comprensión todos enfocado al marketing y su proceso, dentro de la información requerida se da a la tarea de especificarla para así mismo abordar los problemas, diseñando el método para la recolección de información, dirige e implementa el proceso del mismo, analizando los resultados, comunicando los hallazgos y sus implicaciones.

La definición de Investigación de Mercados, según Kinnear/Taylor, resume mas la definición y la base objetivamente en cuatro pasos: 1) Sistemático 2) Objetivo 3) Información 4) Toma de decisiones.

Por lo tanto la Investigación de Mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de Marketing.
Analizando algunas partes de esta definición: Sistemático; nos dice que el proyecto de investigación en sus estrategias y tácticas de bienestar, de antemano bien detalladas, se debe adelantar a la naturaleza de los datos a reunir y por supuesto el modo de análisis de emplear. Objetivo; claramente la investigación de mercados debe ser neutral y no emocional dentro del desempeño de sus responsabilidades, se dice que la investigación es la aplicación del método científico al marketing, solo que la característica que los diferencia del método científico es la recopilación de datos, el análisis y la interpretación objetiva de datos. Es posible que algún científico que no cumple con la regla de la objetividad se vea sancionado por la objetividad científica, también puede operar en diferentes ambientes de las ciencias física, social y médica, pero comparte su estándar común de objetividad.Las otras dos partes de la definición son información y el proceso de toma de decisiones, el objetivo principal es finalmente proporcionar información y no datos para el proceso de toma de decisiones gerenciales.

SEGUNDO CASO DE INVESTIGACION DE MERCADO

Caso Black & Decker. En la década de los años noventa, (B&D) ha tenido mucho éxito, gracias al estudio de consumidores mejor conocido como los aficionados al " Hágalo usted mismo ".
En sus mercados solo hablan proveedores con un muy alto costo en sus mercancías de muy buena calidad y otro de bajo costo, pero de baja calidad. B&D precio medio con buena calidad.
Realizando una serie de investigaciones a consumidores que utilizan herramientas eléctricas con frecuencia en sus casas, como ejemplo: Qué marcas conocían mas, qué herramientas eran mejores y que cambios les harían si pudiesen.
Black & Decaer, contrató a la empresa FieldWork Atlanta, para la realización de esta investigación de mercado, cuando reunió esta información esta arrojó que los consumidores de herramienta no profesionales conocían mas otras marcas, pero al mismo tiempo sugerían una serie de cambios a estas, Ejemplo: Que la baterías duraran mas tiempo para alcanzar a terminar su trabajo y que la misma batería se recargara en menos tiempo, algunas personas comentaron que no les gustaba limpiar el aserrín después de trabajar, que las sierras fueran mas seguras, entre otros comentarios. Cuando se tuvo dicha retroalimentación Black & Decaer, ya le estaba diciendo a sus competidores: " Les estamos dando negocios a sus rivales, porque ustedes no tienen lo que estos clientes desean ".
Finalmete Black & Decker lanzó su líneas Quantum y produjo lo que los consumidores realmente deseaban, además se decidió por conservar el nombre de " Quantum ", siendo la séptima marca mas reconocida en Estados Unidos.
En 1997, Quantum generó cerca de us $40 millones en ventas, Black & Decaer se ha vuelto experta en quitar participación de mercado a sus empresas rivales.

TERCER CASO DE INVESTIGACION DE MERCADO

The Jacksonville Symphony Orchesta.

En el intento por lograr una expansión en su reducido segmento de mercado, la Symphony Orchesta estaba decidida a adoptar la " Mentalidad de bienes de consumo empacados ", dando paso a un complejo programa de investigación de mercados, con la ayuda de varias compañías entre otras Message Factors, Inc. (Empresa dedicada a la Investigación de Mercado), con sede en Atlanta.
Los métodos que aplicaron fueron el cuantitativo y cualitativo. En su FESE cualitativa analizaron actitudes y actividades del estilo de vida de los de sus suscriptores antiguos , los actuales y clientes potenciales, esto significaba explotar las alternativas de entretenimiento, dándonos algunas claves sobre lo que las audiencias futuras desean y esperan de Jacksonville Symphony Orchesta.
En fase cuantitativa, diseñada para medir numéricamente los problemas claves de la misma fase, aquí se realizaron mas de 500 entrevistas telefónicas, referentes al perfil de los artistas invitados, combinadas con el por qué las personas se suscriben a la sinfónica, por qué no renuevan sus suscripciones y que métodos ayudarían a la orquesta sinfónica a incrementar las ventas de boletos, posteriormente utilizó los resultados para reposicionar la orquesta, también utilizó técnicas adicionales de marketing que le dieron muy buenos resultados, tales como correo directo, tele marketing, vallas publicitarias y anuncios de servicio público, esto con el fin de cambiar mas la imagen de la sinfónica.
Una de las estrategias fue "Representar el lado de Romance y la sensualidad de la orquesta, así como la calidad emocional de la musuca clásica", para la siguiente temporada la sinfónica programó cinco series diferentes, coordinando su tamaño e intimidad necesarias para su realización, conjuntamente se programo la presentación de cada uno de sus invitados celebres, incluyendo a Pavarotti.

Dichos cambios ordenados por la investigación de Mercados no solo llevaron de 72,000 suscripciones en el año siguiente, una cifra que casi dobla las ventas del año anterior.

EL SISTEMA DE MARKETING

Antes de introducirnos en el análisis de las técnicas y la metodología de la investigación contemporánea, es necesario estudiar varios conceptos y temas, haciéndonos primeramente estos tipos de preguntas:

1. ¿Cuál es la naturaleza de la actividad de Marketing?
2. ¿Cuál es la tares de la Gerencia de Marketing?
3. ¿Qué tipo de información necesita la gerencia de Marketing?
4. ¿Cuáles son las fuentes de información?
5. ¿Cuál es el papel de la Investigación de Mercados en el sistema de Marketing?

MEZCLA DE MARKETING

Una variable es una propiedad que asume diferentes valores en diferentes tiempos, Ejemplo: En una organización al variar su presupuesto publicitario o cambiar su precio de venta. Recordemos que una variable independiente es la causa supuesta de la variable independiente, que es el efecto esperado, las variables independientes son clasificadas de acuerdo con la facilidad de la manipulación o control por parte de la organización de ventas, las variables que pueden controlarse son identificadas como componente de la mezcla de marketing del producto, precio, distribución y promoción, dichas variables son combinables a diferentes niveles para formar programas alternativos de marketing o curso de acción.

FACTORES SITUACIONALES

Las variables situacionales son las que representan a las variables independientes que no se encuentran bajo el control de la organización de marketing.
Estas constituyen el estado natural al cual la organización debe adoptar las ventas para formular e implementar un programa de marketing. Ese estado esta compuesto por factores tales como la disponibilidad de energía, las acciones competitivas, el clima económico, las tendencias del mercado y las regularizaciones del gobierno.

RESPUESTA DE COMPORTAMIENTO

Ambos conjuntos de variables independientes mezcla de marketing y factores situacionales, al combinarse influyen sobre la respuesta de comportamiento, como compra, intenciones de compra, preferencias y actitudes. La respuesta de comportamiento es la variable dependiente o el efecto esperado. Existe un factor complejo que es la respuesta de comportamiento, esta influida por las consecuencias del mismo, además de la influencia inmediata de las variables independientes, una consecuencia es el desarrollo de un programa de marketing eficaz, es un proceso desafiante y complejo que comprende un conjunto dinámico de variables y una respuesta de comportamiento que es cambiante como resultado del aprendizaje. Esta situación requiere de gerentes capacitados que puedan dar una perspectiva adecuada a la experiencia pasada y utilizar de manera eficiente la información de marcados en su toma de decisiones.

Formalmente identificadas las relaciones funcionales entre variables dependientes e independientes, es obviamente una tarea difícil, a pesar de eso es importante reconocer que la naturaleza de estas relaciones esta implícita en la relación de cursos alternativos de acción que hace el gerente. En la decisión de utilizar la investigación de mercados en un sentido de formalizar estas relaciones, el gerente debe considerar el costo de la recolección de la información, con respecto al nivel de confianza alcanzado en la selección del curso optimo de acción. En la práctica, la experiencia y el juicio gerencial, junto con la información obtenida mediante el sistema de investigación de mercados, conforman la base para la toma de decisiones gerenciales.

Debe quedar en claro que los gerentes deben tomar las decisiones sin hacer uso de la investigación de mercados, estas pueden ser muy acertadas si la experiencia del gerente es pertinente y su juicio es apropiado, la idea es tomar una decisión eficaz, y no gastar dinero en una investigación de mercados que no se utilizara para facilitar una decisión. Cuando la persona que se encarga de de tomar las decisiones necesita información adicional para disminuir la incertidumbre asociada a esta, entonces, debe utilizarse la investigación de mercados.

MEDIDAS DE DESEMPEÑO

En este paso las respuestas de comportamiento conforman la base para adoptar las medidas de desempeño (monetarias y no monetarias) de la organización. Las monetarias son las ventas, participación de mercado, utilidades, tas interna de retorno (TIR), rendimiento sobre la inversión (RSI), etc. Las medidas no monetarias se refieren a la imagen de la organización, actitudes del consumidor hacia la organización, etc. Desarrollar medidas de desempeño son validas, es fundamental para el manejo eficaz del sistema de marketing, La investigación de mercados desarrolla un papel importante para proporcionar las herramientas y las fuentes de datos para la medición de desempeño.

EL PROCESO DE LA GERENCIA DE MARKETING

La primera pregunta que nos debemos de realizar es:
¿Qué hacen los gerentes de marketing? Fundamentalmente consiste en tomar decisiones respecto de los elementos de la mezcla de marketing, obviamente involucrándolas en el proceso de toma de decisiones, la información constituye una parte fundamental en el proceso de toma de decisiones; los gerente de marketing se basan en dos fuentes de información específicas: La experiencia y el criterio, la información formal que se disponga a partir del sistema de investigación de mercados.

1.2 EL NEGOCIO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

HISTORIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

En el estudio de perspectiva de la naturaleza de investigación de mercados, Analizaremos la historia de este campo. El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX es paralelo al surgimiento del concepto de marketing. Durante este periodo, la filosofía gerencial que guiaba a las organizaciones se cambio gradualmente hacia la orientación al consumidor de hoy. Durante el periodo 1900-1930, la preocupación gerencial se centraba sobretodo en los problemas y las oportunidades relacionados con la distribución; desde finales de la década de los años cuarenta, la atención se ha centrado en las necesidades y los deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de la actividad de marketing en estas organizaciones refleja este cambio en la filosofía gerencial.

PIONEROS E INSTITUCIONES

Mientras que numerosas personas e instituciones estuvieron involucradas en el uso ocasional de la investigación de mercados con anterioridad a 1910, el periòdo 1910-1920 se reconoce como el inicio formal de la investigación de mercados. En 1911, J George Frederick estableciò una firma de investigación llamada de Business Bourse., En este mismo año, Charles Coolidge Parlin fuè nombrado gerente de la comercial Research Division (divisiòn de investigación comercial) de curtis Publishing Company.

El éxito del trabajo de Parlin inspiró a varias empresas industriales y medios publicitarios para crear divisiones de investigación.
En 1919, el profesor C. S. Duncan, de la University of Chicago, público el libro Comercial Research: An Outline of Working Principles. Fue considerado el primer libro importante sobre investigación comercial.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo de la actividad de investigación de mercados creció de manera considerable, en forma paralela a la creciente aceptación del concepto de marketing. En 1948, ya se habían formado 200 organizaciones de investigación de mercados en los Estados Unidos. En las cuatro décadas siguientes, este nivel de gastos se incremento en más de veinte veces.

DESARROLLO METODOLOGICO

Los avances dentro de la metodología de la investigación de mercados son similares al de el desarrollo de la metodología de investigación de las ciencias sociales (de las cuales el marketing forma parte). Los avances que se han llevado a cabo por los psicólogos, economistas, sociólogos, expertos en ciencias políticas, estadísticos y otros, tuvieron una muy basta influencia en la metodología de la investigación de mercado y secundario a esto, su historia se entrelaza con el desarrollo histórico de las ciencias sociales.

LA PRÁCTICA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

El éxito de los gastos en desarrollo y comercialización de productos, publicidad, promoción comercial y a consumidores, distribución y fuerza de ventas, reciben un impacto significativo de la investigación de mercados.

La investigación de mercados es un excelente negocio global y en crecimiento, que oferta interesantes oportunidades de empleo.
Grafica de oportunidades de empleo mediante el análisis de la estructura institucional de la industria.

DINAMICA DE LA INVESTIGACIÒN DE MERCADOS GLOBAL

GASTOS POR REGION EN INVESTIGACIÒN DE MERCADOS (En millones de dólares)	
Comunidad económica Europea (CEE) (12 países)	US $2,500
Otros países Europeos	250
Japón	370
Estados Unidos y Canadá	2,800
Todos los demás países	650
Total mundial	US $6,570

Figura No. 01

ASPECTOS RELACIONADOS CON CARRERAS

En un análisis de instituciones se puede ocultar el hecho de que son las personas en busca de carreras individuales quienes en realidad realizan el trabajo de investigación de mercados. Algunas carreras que existen en investigación de mercados. 1) director de investigación 2) analista, 3) especialista técnico y 4) empleado administrativo.

DIRECTORES DE INVESTIGACIÒN.

Son las responsables de todas las actividades de las otras personas de un departamento. Refiriéndonos a los directores de las grandes empresas, generalmente se tiene menos del grado de bachiller. Otras más cuentan con un grado de master y unos cuantos, grado de doctorado. La mayoría de las personas se convierten en directores de investigación posterior a ocupar cargos de investigación de mercados o en otras tareas de staff de marketing. El director de investigación de mercados de una gran empresa gana en promedio entre US $80,000 y US $120,000. Actualmente algunas empresas cuentan con un vicepresidente de investigación de mercados con salario promedio de US $190,000.

ANALISTAS.

Son las personas que realizan el diseño y la supervisión de los actuales estudios de investigación de mercados. Se les llama generalistas de investigación porque actúan como intermediarios entre los gerentes de marketing y el personal técnico.

RESPONSABILIDADES DE UN GENERALISTA DE INVESTIGACION:

1 Desarrollar conocimientos y criterios acerca de diversos negocios
2 Comprender el proceso y el lenguaje de la investigación
3 Definir los problemas e identificar las oportunidades
4 Identificar alternativas gerenciales
5 Clasificar la evidencia para evaluar alternativas
6 Proponer una investigación orientadas hacia las utilidades para cerrar las brechas de información
7 Equilibrar los riesgos de decisión y los costos de investigación para logra proyectos de investigación de alta utilidad
8 Proporcionar un elemento de espíritu empresarial en la planeaciòn de la investigación
9 Generar un ambiente de creatividad y visión acerca de los hallazgos de la investigación y sus implicaciones para la toma de decisiones
10 Proporcionar una perspectiva sobre las necesidades de investigación a largo plazo para una empresa
11 Ser un educador, una persona de enlace, un comunicador y un consejero.

ESPECIALISTAS TECNICOS

Son personas disponibles para resolver aspectos muy concretos de problemas en investigación de mercados. Ejemplo: Expertos en diseños de cuestionarios, muestreo análisis de datos y computadores.

EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS

Personas que realizan funciones de acuerdo con lo que dispongan loa analistas. Ejemplo: Mecanografiar informes, tomar elementos de la muestra de acuerdo con las instrucciones y preparar procesamientos por computador.

EJEMPLO DE ORGANIZACIÓN DE UNA SEMANA DE VIDA DE

Sandra Jenkins, analista de productos de consumo. La siguiente es una semana típica de la señorita, Jenkins, quien trabaja para una gran empresa de productos de consumo.

Lunes a.m. Hice una presentación oral ante el vicepresidente de marketing sobre la prueba del producto, recién terminada, para la nueva marca.

p.m. Terminé el trabajo de un cuestionario para un estudio de evaluación publicitaria; en la noche, asistí a una entrevista de grupo realizada por el proveedor

Martes Volé a Denver para supervisar la organización de un mercado de prueba

Miércoles a.m. Me reuní con el gerente de marca para analizar la definición del problema para el nuevo estudio sobre su marca

p.m. Analice el problema de marca con el director de investigación y el gerente de marca

Jueves a.m. Me reuní con el analista que realizo el contrato con el proveedor de investigación, quien esta realizando el trabajo de campo sobre el estudio de fijación de precios; se analizan los aspectos de diseño y de oportunidad

p.m. Realice parte del informe sobre el estudio de la prueba de producto

Viernes a.m Recibí una solicitud de un nuevo proveedor de investigación interesado en una nueva empresa
p.m. Impartí instrucciones al personal de computación sobre el procesamiento y análisis de datos que debe efectuarse con base en el estudio de penetración, imagen y distribución, se involucra a 2000 encuestados, Procesé algunas muestras y gráficos de demostración en mi computador personal.

Dan Razinski, analista proveedor. La siguiente es una semana típica del señor Razinski, quien trabaja para un proveedor de investigación de un servicio completo

Lunes Me reuní con el cliente para suministrarle los hallazgos sobre un estudio de fijación de marcas; entregué un informe escrito, hice una presentación oral

Martes a.m. Prepare una propuesta para una parte del trabajo de campo de estudio nacional realizado por una gran empresa petrolera

p.m. Visité al nuevo director de investigación de una gran empresa; le explique la razón por la cual deberíamos ser uno de sus proveedores

Miércoles Trabajé en el diseño del estudio para una prueba de sabor de un producto, teniendo en cuenta las instrucciones del cliente.

Jueves a.m. Di instrucciones a los entrevistadores con respecto al cuestionario sobre los hábitos, de los medios de comunicación; me aseguré de que su tarea fuera clara

p.m. Volé a los Angeles para la presentación del viernes

Viernes Hice una presentación oral al cliente sobre el estudio; analizamos el posible trabajo de seguimiento.

Conclusión:

Los tres analistas tienen mucho en común, presentando informes orales y escritos, definen problemas relacionados con la gerencia, diseñan estudios y laboran parte de ellos y finalmente delegan algunas actividades a otras personas.

IMPLEMENTACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS A NIVEL INTERNACIONAL

Los investigadores de marketing deben tomar en cuenta las dimensiones culturales y sociales adecuadas que tienen relación con la implementación de la investigación de mercados en cualquier lugar del mundo que estén trabajando. Se requiere de un estudio a fondo muy detallado.

DINAMICA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS GLOBAL

Cada parte del mundo tiene característica en relación con la investigación de mercados, debemos comprender las diferencias escenciales para la recolección y uso eficaz de la investigación de mercados.

El Medio Oriente.

La investigación de mercados en el mundo occidental tiende a estar rigurosa y altamente estructurada; responsabilidades básicas: Registro de calificaciones sobre productos, servicios y clientes, evaluación de fortalezas y debilidades, predicción de problemas y oportunidades, estímulo e incentivo de ideas, recolección y recuperación de información.

Asia.

Aquí los investigadores, tienen muchos prejuicios acerca del mercado asiático. La presencia del idioma Inglés no es indicio de una ocurrencia frecuente de patrones de consumo "accidentalizados".

ORGANIZACIÓN PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Para comenzar con este tema nos debemos hacer la siguiente pregunta:
¿Dónde debería posicionarse la función de la investigación de mercados dentro de una estructura organizacional?
En primer lugar, todas las organizaciones tienen diferencias respecto a la importancia atribuida a la investigación de mercados, también a la escala y la complejidad de los métodos de investigación utilizados.
En segundo lugar, La organización inevitablemente presentara su propio dinamismo,. A pesar de estas dificultades es posible dar a la empresa y a sus altos empleados algunas pautas respecto a la ubicación del departamento de investigación dentro de su organización.

ORGANIZACIÓN CENTRALIZADA

Dentro de la estructura debemos considerar centralizar la función de investigación, otorgándole una ubicación dentro de la oficina central de la organización, entonces toda la investigación estará bajo el control del vicepresidente encargado del marketing.

ORGANIZACIÓN DESCENTRALIZADA

Es accesible a una empresa separada en divisiones, que dicha función es ubicar la investigación de mercados; es por consiguiente descentralizar completamente a lo largo de líneas de división. Aquí el investigador de mercados es responsable ante el gerente de división y no ante el alto ejecutivo corporativo.

ORGANIZACIÓN INTEGRADA

Esta es una alternativa de entre las dos pasadas. Representa una estructura de investigación cada vez más popular que hace uso de un staff central, disponible cuando sea necesario, para realizar consultas con los departamentos individuales de investigación dentro de cada división y para reforzarlos.

SELECCIÓN DE UNA ESTRUCTURA

Aquí la pregunta fundamental es: ¿Cómo seleccionar una estructura que sea la "mejor" para determinada empresa?, la respuesta no es sencilla, sin embargo, existen varios criterios que pueden seguirse para ayudar a reducir las alternativas de selección óptima. El primer criterio y tal ves el mas importante es, la función de investigación de mercados.

Que debería situarse donde se toman las decisiones de marketing. La tarea del investigador es la de suministrar la información a los especialistas en marketing para ayudarlos en su proceso de toma de decisiones, en cualquier nivel que se realice la toma de decisiones, la función debe estar allí para ayudar.

El segundo criterio, es cuando se organiza el departamento de investigación a considerar: Los investigadores deben estar libres de a influencia o la manipulación indebidas por parte de aquellas áreas o personas para quienes realizan los proyectos de investigación.

Tercer criterio: Es la función de investigación de mercados que debe organizarse de manera que la empresa pueda satisfacer la demanda de proyectos de investigación con rapidez y eficiencia.

USO DE PROVEEDORES DE INVESTIGACION

Estos proveedores pueden estar relacionados con algunos aspectos de un estudio de investigación, o puede asignarse la responsabilidad total de todos los aspectos de un estudio.

Principales ventajas del uso de proveedores:

El costo puede ser mejor que contratar personal adicional y pagar los otros costos de un proyecto interno, los costos de un proveedor son un costo variable para el usuario, mientras que el personal interno constituye un gasto fijo, los proveedores ofrecen habilidades especiales que no están disponibles a nivel interno, los usuarios de servicios externos, mantienen una gran flexibilidad, los proveedores externos tienen mayor objetividad, la empresa patrocinadora puede permanecer en el anonimato.

SELECCIÓN DE UN PROVEEDOR

Primeramente debe redactarse una lista de posibles empresas, aprender acerca de los proveedores y su evaluación. Los compradores se proveen de recomendaciones de los socios dentro de su empresa, de otros investigadores fuera de la misma, de agencias de publicidad, asociaciones comerciales, incluso de profesores universitarios. También de las fuentes impersonales como lo son: publicaciones comerciales, directorios profesionales, periódicos y material promocional de proveedores que también pueden suministrar empresas de proveedores.

ETICA

Se basa en el juicio de:

1. Ciertos tipos de actividades son inapropiados
2. Ciertos tipos de actividades deben llevarse a cabo

Algunas partes del código de ética:

CODIGOS DE ETICA DE LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

Para los usuarios, profesionales y entrevistadores de investigación:

1. Ningún individuo u organización realizará actividad alguna que directa o indirectamente se presente como investigación de mercados, pero cuyo propósito real sea la venta deseada de mercancía o servicios a algunos o a todos los encuestados entrevistados en el curso de la investigación

2. Si a un encuestado se le hizo creer, directa o indirectamente, que estaba participando en una encuesta de investigación de mercados y que se protegería su carácter anónimo, no deberá darse a conocer su nombre a nadie fuera de la organización o del departamento de investigación, o emplearse para otros fines diferentes de los de la investigación.

PARA LOS ENTREVISTADORES DE CAMPO

1 El entrevistador deberá mantener en secreto las tareas y los materiales de investigación recibidos, así como la información obtenida de los encuestados, y no deberán revelarse a nadie, con excepción de la organización de investigación que realiza el estudio de marketing.

2 Ninguna información obtenida por medio de una actividad de investigación de mercados deberá emplearse, directa o indirectamente, para beneficio personal o ventaja del entrevistador

3 Las entrevistas deberán realizarse en estricta conformidad con las especificaciones y las instrucciones recibidas

4 Un entrevistador no deberá realizar dos o mas tareas de entrevistas simultáneamente, a menos que lo autoricen los contratistas o empleados involucrados.

CODIGO DE ETICA DEL MARKET RESEARCH COUNCIL

Derecho a la privacidad del encuestado.

La buena voluntad y la cooperación del público son elementos necesarios para que la opinión pública y la investigación de mercados tengan éxito. Las acciones comprendidas son investigadores que tienden a atenuar o disipar estos recursos perjudica tanto a la profesión de investigación como al público.

Mantener el anonimato de los encuestados

Una investigación buena y exacta requiere la obtención de expresiones honestas y francas acerca de opiniones y creencias.
El investigador debe estar dispuesto a hacer esfuerzos razonables para suministrar evidencias acerca de la autenticidad de las entrevistas que ha realizado, siempre y cuando esto no tenga que acosar al encuestado.

Cualquier persona que trabaje en investigación de mercados, o incluso en la gerencia de marketing, tendrá que enfrentar las dimensiones éticas de la investigación de mercados.

1.3 EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DEFINICION DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

El gerente de mercadotecnia y el investigador deben trabajar con mucha precaución en conjunto para la definición de problemas, deben estar de acuerdo en los objetivos de la investigación. El gerente estará enfocado en tomar las mejores decisiones, basada en la información recabada, el investigador por su parte se encarga de la investigación de mercados y de cómo obtener la información.

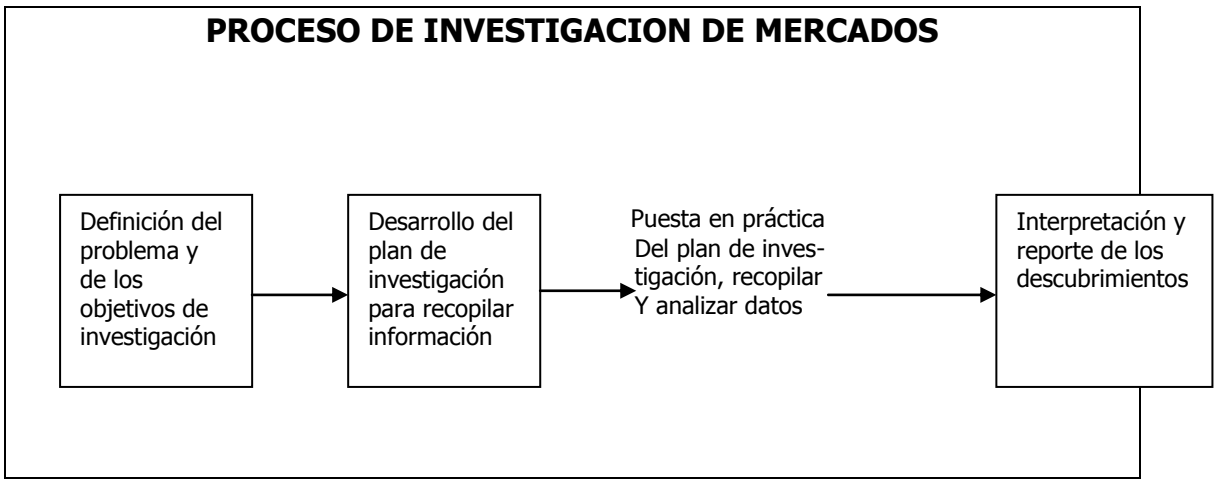


Figura No. 02

DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACION

Este es el segundo paso en el proceso, aquí se requiere de la información necesaria, basada en un plan para recopilarla forma eficiente y posteriormente se presentará dicho plan a la gerencia, el plan debe contener las fuentes de los datos, y una explicación detallada del enfoque de la investigación, los métodos para el contacto, planteamiento de la muestra, instrumentos que aplicaran los investigadores para recopilar nuevos datos.

DETERMINACION DE LAS NECESIDADES DE LA INFORMACION

Los objetivos de la investigación se convierten en las necesidades específicas de información. Ejemplo: Una investigación acerca de cómo responderían los consumidores si la compañía cambiara sus clásicas envolturas de pan, color verde y amarillo, a bolsas de cartón con su color natural, tal vez la bolsa de cartón sería más barata, pero los clientes sufrirían una confusión de información del producto.

Es entonces cuando nos damos cuenta que la verdadera información, debe extraerse directamente de los clientes.

INTERPRETACION DE LA INFORMACION

Después de recopilar y procesar la información, viene la interpretación de la información recabada, de ésta será responsable el experto investigador de mercados, esta fue el resultado en la aplicación de la muestra seleccionada, basada en método elegido, en ocasiones la interpretación de la información puede no ser del todo clara, así que se recurre a una segunda aplicación de método en la misma muestra, para que en esta ocasión se eliminen la dudas y la información pueda ser lo suficientemente clara.

1.4 LA DECISIÓN DE LLEVAR A CABO LA DECISIÓN

EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

En principio de cuentas la toma de decisiones tiene una importancia fundamental dentro de la gerencia de marketing, con frecuencia gerencia es sinónimo de gerencia de marketing.
El bienestar de la organización depende del buen sentido de las decisiones tomadas por los gerentes, la gran mayoría de estas están programadas e involucran situaciones recurrentes las cuales se han tratado con anterioridad, también son llamadas situaciones de decisión rutinarias, prácticamente no conllevan incertidumbre y cuentan con un bajo potencial de sorpresa (Los gerentes confían la gran mayoría de las veces en su experiencia y juicio en la toma de tales decisiones).
El segundo tipo de decisiones involucra situaciones donde la experiencia pasada y criterio son menos importantes. (Denominadas situaciones de decisión no rutinarias). Aquí el problema es nuevo o la situación es única de algún modo, de forma que el enfoque normal de toma de decisiones del gerente no se ajusta, con claridad a este medio. De tal modo que el gerente seguirá un enfoque mas formal que denominaremos el proceso de toma de decisiones.

Pasos del proceso de toma de decisiones:

Primer paso.

Que consiste en reconocer que existe un problema de marketing único o que presenta una oportunidad. Los problemas y las oportunidades de marketing se consideran el resultado de la naturaleza dinámica de los factores situacionales y/o de la implementación del programa de marketing. A menudo las medidas de desempeño señalan la presencia de problemas y de oportunidades. Ejemplo la participación en el mercado de un producto que ha disminuido, la introducción de un nuevo producto al mercado, la demanda de un producto ha crecido mas rápidamente de lo que se esperaba, o que algún tipo de acción gubernamental afecte de manera negativa en la renta de un producto de la competencia. En consecuencia los gerentes deberán tomar decisiones para resolver problemas o para aprovechar oportunidades.

Segundo paso:

Aquí se define el problema de la decisión. Primeramente el gerente define y clasifica los aspectos principales y los factores causales que operan en la situación de decisión.

1. Reconocer una situación de decisión
2. Definir el problema de decisión
3. Identificar cursos de acción
4. Evaluar cursos de acción Seleccionar un curso de acción
5. Implementar y modificar

Tomemos en cuenta que no siempre es fácil identificar cuales son las variables que están ocasionando problemas y que deben corregirse. Es importante que el gerente de marketing realice un planteamiento más efectivo de los problemas y las oportunidades.

Debemos identificar cuales son las variables fundamentales que realmente están ocasionando los problemas mas eficaz en las etapas posteriores del proceso de decisión.

Tomemos en cuenta que no siempre es fácil identificar cuales son las variables que están ocasionando problemas y que deben corregirse. Es importante que el gerente de marketing realice un planteamiento más efectivo de los problemas y las oportunidades.

Tercer paso:

Es la identificación de cursos alternativos de acción. (Dentro del marketing) dentro del curso de acción se incluye especificar alguna combinación e las variables de la mezcla de marketing. " No hacer nada nuevo " o " Mantener " o " Mantener el estatus quo ".
La efectividad en la toma de decisiones gerenciales esta restringida por la calidad de las alternativas consideradas.
El gerente y el investigador de marketing tienen que buscar nuevas opciones, las cuales provienen del pensamiento creativo y de la imaginación.

Pasos Cuarto y Quinto: Dentro del proceso de toma de decisiones son la evaluación de alternativas y la selección de un curso de acción. Finalmente para tomar una decisión es necesario identificar por lo menos dos cursos de acción e identificar cual de las dos maximizara el logro de los objetivos gerenciales. Si la persona encargada de toma de decisiones se enfrenta con una decisión en la cual existe un solo curso de acción realista, que representa a "No hacer nada", de este modo no hay una decisión involucrada, aun cuando el problema o la oportunidad que confronta la gerencia tenga consecuencias significativas para la organización.

Se dice que la investigación de marcados es un elemento muy valioso dentro de la evaluación de cursos alternativos de acción. A menudo, las situaciones de decisión no rutinarias involucran considerablemente la incertidumbre y el riego.

Normalmente el gerente esta interesado en la información de la investigación de mercados, puesto que le reduce esta incertidumbre que esta dentro de la selección de un curso de acción.
El paso final es aplicado en el proceso de toma de decisiones, es la implementación del curso de acción seleccionado.

Una de las razones por las que las situaciones de decisión no rutinarias nunca podrá realizarse satisfactoriamente como les gustaría a los gerentes, es por la incertidumbre relacionada con el estado futuro de los factores situacionales, a las limitaciones en cuanto a su capacidad para reunir información clara y precisa con relación a los resultados de las alternativas consideradas y a la realidad de que la toma de decisiones es un proceso humano. Existe un intervalo de tiempo entre la toma de decisiones y la obtención de una retroalimentación definitiva, cierto es que la incertidumbre de las relaciones de causa y efecto en el sistema de marketing, contribuyen de manera significativa en esta situación.

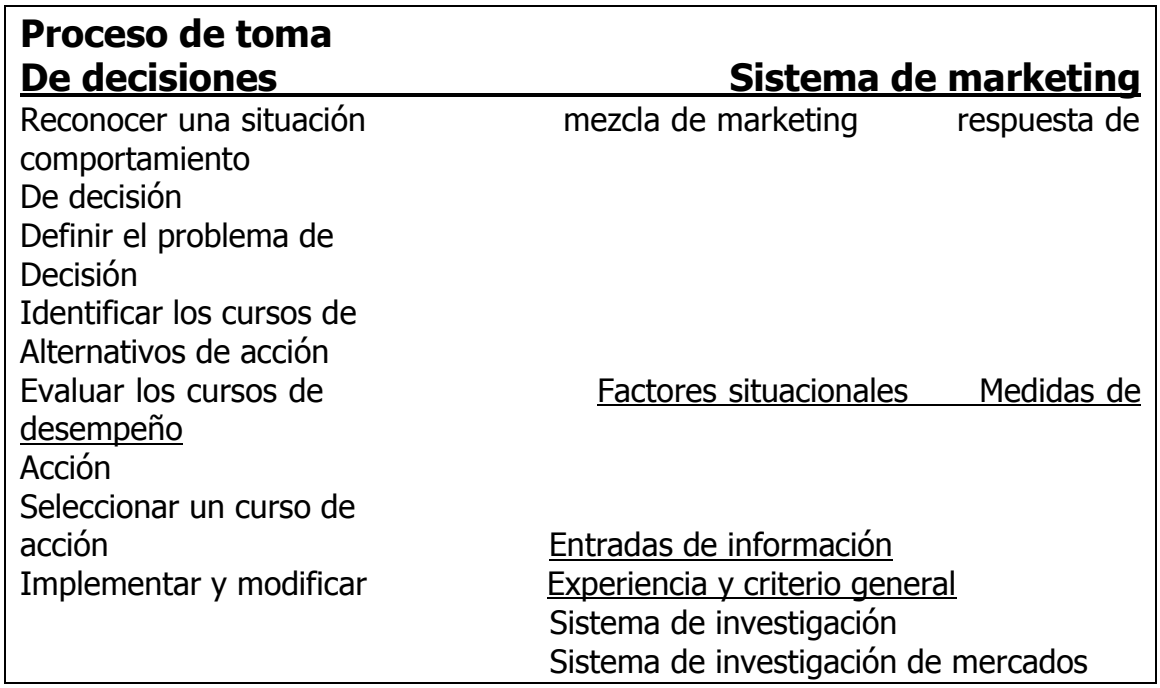


Figura No. 03

En este cuadro se explica que las entradas de información de la experiencia gerencial y la investigación de mercados, se relacionan, también el proceso de toma de decisiones y el sistema de marketing. La decisión tomada del sistema de marketing será en base a la información acerca del sistema.

Es importante marcar una diferencia entre "información" y "datos". Los datos son observaciones y evidencias en relación con algún aspecto del sistema de marketing. La información se refiere a los datos que reducen la incertidumbre en una situación de decisión. Esta definición hace que los usos del termino "información" dependan del gerente y de la situación de toma de decisiones.

Ejemplo:

Existen ciertos grupos de información esenciales, que son requeridos por el gerente de marketing, para propósitos de planeación y control. Aun que el listado no este completo, si indica que se necesita información sobre las variables controlables y no controlables en el sistema e marketing, mas la medición de su influencia en la respuesta de comportamiento. La respuesta a las necesidades de planeación y control formales que la investigación es capaz de desarrollar un enfoque sistemático para las necesidades de información no es solamente contar con dicha información, sino también organizarla y presentarla para que contribuya con las actividades de planeación y control de la organización

CAPITULO II.

"DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y LAS FUENTES DE DATOS"

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

MULTIPLES FUENTES DE DATOS UTILIZADAS PARA REPRESENTAR A LOS COMPRADORES EN SUPERMERCADOS

El grupo de compradores en supermercados se ha vuelto cada vez mas variado.
Se realizó un diseño de investigación utilizando grupos foco, encuestas, informes de revistas comerciales y experiencia de minoristas, la empresa de consultoría Booz, Allen & Hamilton resume que los cambios en los hábitos de cocina y comida en los últimos años han creado seis tipos diferentes d clientes de supermercados, cada uno con diferentes necesidades de compra y actitudes de compra de alimentos.

Aproximadamente la cuarta parte son compradores ávidos, son clientes tradicionales de supermercados que preparan regularmente la comida de toda la familia, son compradores frecuentes y buscan precios mas baratos.

El 20% son personas inexpertas en la cocina – hombres y mujeres sin hijos que cocinar representa un inconveniente y por lo contrario dependen de la comida lista para llevar y de los restaurantes. Los compradores restringidos – familias y personas de bajos ingresos que compran poco, solo para satisfacer las necesidades básicas de alimento, compradores apurados, personas muy ocupadas que casi siempre comen en casa pero que buscan métodos que reduzcan el tiempo de compra y preparación de sus comidas.

Los últimos dos grupos son los compradores sin restricciones, un 13% generalmente personas que trabajan y cuyos hijos se han ido del hogar, dejándolos con mas ingresos disponibles para gastar en alimentos y el 6% en especial personas de bastante edad que sirven comidas ligeras.

Este estudio de Investigación demuestra la importancia de utilizar varias fuentes de datos de un diseño de investigación

TIPOS DE INVESTIGACION

La investigación de mercado se clasifica como: Investigación exploratoria, investigación concluyente e investigación de monitoría del desempeño (retroalimentación de rutina). La etapa del proceso de toma de decisiones para la cual se necesita la información de investigación determina el tipo de investigación requerida.

INVESTIGACION EXPLORATORIA

Es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Esta investigación esta diseñada para obtener el análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo.

INVESTIGACION CONCLUYENTE

Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción, se caracteriza por procedimientos formales de investigación.

EJEMPLO DEL USO DE DIFERENTES TIPOS DE INVESTIGACION – REPOSICIONAMIENTO DEL CEREAL TOTAL

Reconocimiento del problema.
Tipo de investigación: Investigación de monitoría del desempeño
Método: Informes SAMI
Hallazgo: Hubo un incremento significativo en la participación de mercado de total durante los años siguientes y una seria disminución en la penetración de mercado de la granola.

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es el procedimiento que especifica el tipo de información que recolectara, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos.
Por lo general, los diseños de investigación son clasificados según la naturaleza de los objetivos de investigación o los tipos de investigación. Esta clasificación servirá para organizar nuestro análisis del diseño de investigación. Es importante recordar que los diseños de investigación pueden ser útiles para muchos objetivos y tipos de investigación.

INVESTIGACION EXPLORATORIA

Es apropiada cuando los objetivos de investigación incluyen: identificación de problemas u oportunidades, desarrollo de una formulación mas precisa de un problema u oportunidad vagamente identificados, lograr un punto de vista en relación con la extensión de las variables que operan en una situación, establecer prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades, lograr una perspectiva de la gerencia y del investigador con relación a la naturaleza de la situación problema, identificar y formular cursos de acción alternativos y reunir información sobre los problemas asociados a la realización de la investigación concluyente.

FUENTES DE DATOS

Se manejan cuatro fuentes básicas de datos de marketing: encuestados, situaciones análogas, experimentación y datos secundarios.

COMUNICACIÓN CON ENCUESTADOS.

La fuente mas común de datos de marketing es la comunicación con encuestados y es lógico obtenerlos por medio de la formulación de preguntas que se recolectan diariamente a personas bien informadas.
Cuando las necesidades de información de un estudio requieren datos sobre actitudes, perfecciones, motivaciones, conocimiento y comportamiento futuro de los encuestados, es necesaria la formulación de preguntas. Dichos encuestados pueden ser consumidores, compradores industriales, mayoristas, minoristas o cualquier persona bien informada que pueda suministrar datos útiles para una situación de decisión.
Entre los métodos de recolección de datos utilizados en la comunicación con los encuestados se incluyen las entrevistas personales, entrevistas telefónicas y los cuestionarios por correo.

OBSERVACION DE LOS ENCUESTADOS.

Permiten la grabación del comportamiento en el momento en que ocurre, eliminando de esta manera los errores asociados a la evocación del comportamiento. Frecuentemente, esto es menos costoso y/o más exacto que pedirle al encuestado que recuerde el mismo el mismo comportamiento en otro momento. Bien la observación puede registrar con exactitud lo que las personas hacen y cómo lo hacen, no puede utilizarse para determinar las motivaciones, las actitudes y el conocimiento que son la base del comportamiento.

EXPERIMENTACION.

Es una fuente relativamente nueva de datos de marketing. Se organizan de tal forma que pueden hacerse afirmaciones relativamente inequívocas con respecto a las relaciones de causa y efecto.

Se lleva a cabo cuando una o mas variables independientes se manipulan o controlan conscientemente y se mide su efecto sobre la variable (o variables) dependiente. El objetivo es medir el efecto de las variables independientes sobre una variable dependiente, mientras son controlables otras variables que podrían confundir a la persona para hacer inferencias causales válidas.

CAMBIOS TECNOLOGICOS.

Mediante la tecnología va mejorando, todos los tipos de datos mencionados se recolectan cada vez mas mediante métodos electrónicos; los scanners de imagen en los almacenes de víveres capturan datos de compra más exactos, es sistema de televisión por cable compartido tiene como objetivo nueva publicidad, y los "medidores de audiencia" de A.C. Nielsen miden de manera mas exacta la teleaudiencia.

El sistema de lector óptico de barras suministra datos mas exactos que de un panel tradicional diario o auditoria de almacenes. Primeramente los datos están mas disponibles de una manera más rápida, segundo; hay menor riesgo de elección y de sensibilidad de precios. Es cierto que el método del lector óptico exige menos esfuerzo, los miembros del panel están menos concientes de sus roles como miembros del panel.

Con BehaviorScan, las familias de paneles diarios reciben toda su programación de televisión por cabl. Esto permite a los investigadores dividir el panel, al suministrar un comercial experimental a un segmento del grupo de prueba, y el comercial estándar a un grupo de control.

UNA SOLA FUENTE.

Es un concepto de investigación de mercados para publicación simultánea que ha ganado credibilidad a medida que la tecnología ha permitido la recolección de cada vez más recursos y datos bajo un mismo techo. Si se toma una sola fuente quiere decir que es un proveedor de investigación de mercados que tiene una sola base de datos completos e integrados, que esencialmente contiene todo lo que el cliente necesita para llevar a cabo su programa de investigación de mercados.
Una de las metas de la información de una sola fuente consiste en lograr decisiones en tiempo real, es decir, responder a las oportunidades del mercado a medida que aparecen.

DINAMICA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS GLOBAL

FUENTES DE DATOS INTERNACIONALES.

Pueden obtenerse de una variedad de fuentes, incluidas el U.S. Department of Comerse y otras agencias gubernamentales; organizaciones internacionales, tales como la Organización for Economic Cooperation and Development (OECD), el acuerdo general sobre Aranceles y Comercio (GATT), entre otras.

El U.S. DOC ofrece varios programas de asistencia, incluidos asesoramiento comercial, servicio de información sobre nuevos productos, servicio de agentes/distribuidores, programas sobre oportunidades comerciales, exhibiciones de catálogos y misiones comerciales.

En contraste, las empresas mas grandes y más involucradas a nivel internacional, en especial corporaciones multinacionales, con frecuencia tienen complejas bases de datos internas. Estas empresas dependen principalmente de proveedores del sector privado, como Business Internacional, Dun & Bradstreet, Predicasts y los departamentos internacionales de importantes bancos. Ejemplo: S:C. Jonson utiliza datos de AC. Nielsen recolectados en cada mercado extranjero. Los datos de investigación de investigación simultánea, reunidos en cada mercado, parecen ajustarse a las necesidades de la empresa.

SISTEMAS DE SOPORTE PARA LAS DECISIONES DE MARKETING

A través De la historia, un problema general para los comercializadores ha sido la falta de información acerca de sus clientes. El constante desafío ha sido obtener más información. La obtención de datos con lectores ópticos de barras localizados en supermercados y rápidos cambios en la tecnología de los computadores personales han cambiado la naturaleza del problema de información para las empresas de marketing. Actualmente, los ejecutivos deben utilizar con inteligencia la enorme cantidad de información disponible.

Un sistema de soporte para las decisiones de marketing (SSDM) es definido como un sistema integrado de datos, análisis estadístico, elaboración de modelos y formatos de presentación por medio del uso de hardware y software para suministrar información para el proceso de toma de decisiones de marketing.

NATURALEZA DE UN SSDM

En el dinámico y competitivo ambiente de negocios de hoy, ya no es bueno saber qué sucedió con las ventas del año pasado. El comercializador debe saber por qué las ventas cambiaron, cómo lo hicieron y, lo que es mas importante, qué sucederá con las ventas del próximo mes si se cambia parte de la mezcla de marketing. A continuación se presentan ejemplo de preguntas de un SSDM ayudará a responder de manera mas rápida y fácil:

- ¿ Cúal es la variación en el costo por unidad si eliminamos una característica opcional y agregamos una nueva?
- ¿Cuáles son las ventas del producto X para cada mes?, ¿Para el año hasta la fecha?, ¿De qué manera esto cambiaría si ofreciésemos nuevos incentivos a los mayoristas?
- ¿De qué manera se comparan los gastos del año, hasta la fecha, en publicidad en revistas, con nuestro presupuesto? ¿qué sucedería con las ventas y las utilidades si se invirtiera más dinero en hacer publicidad en revistas?

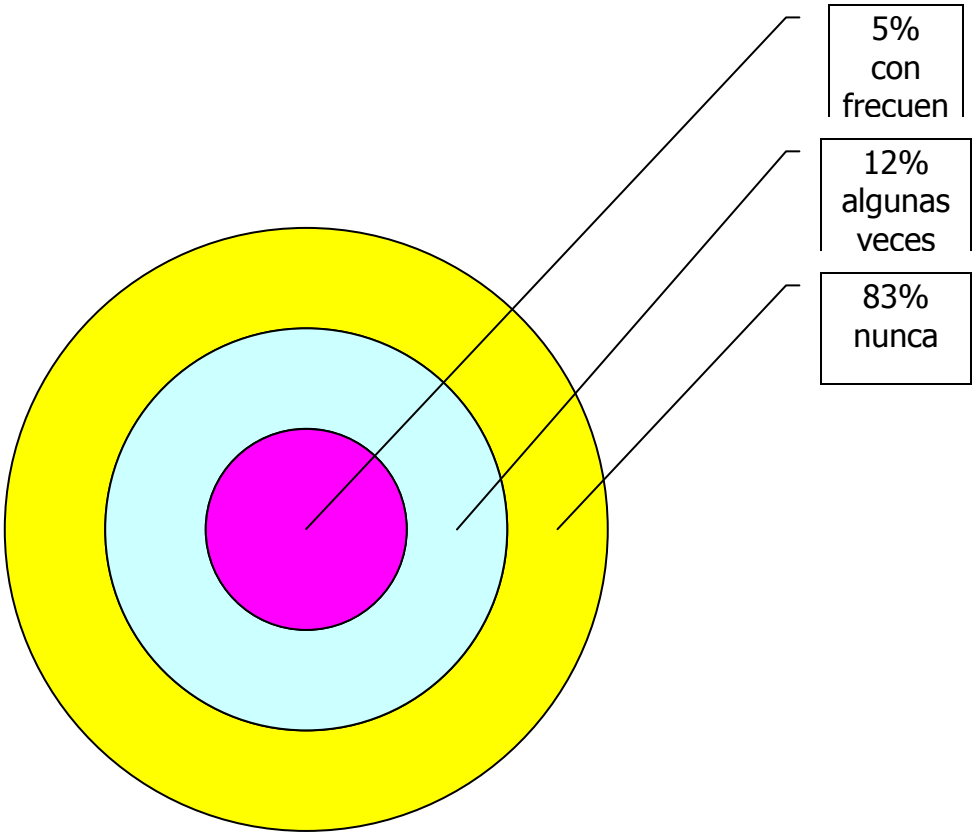


Figura No. 04

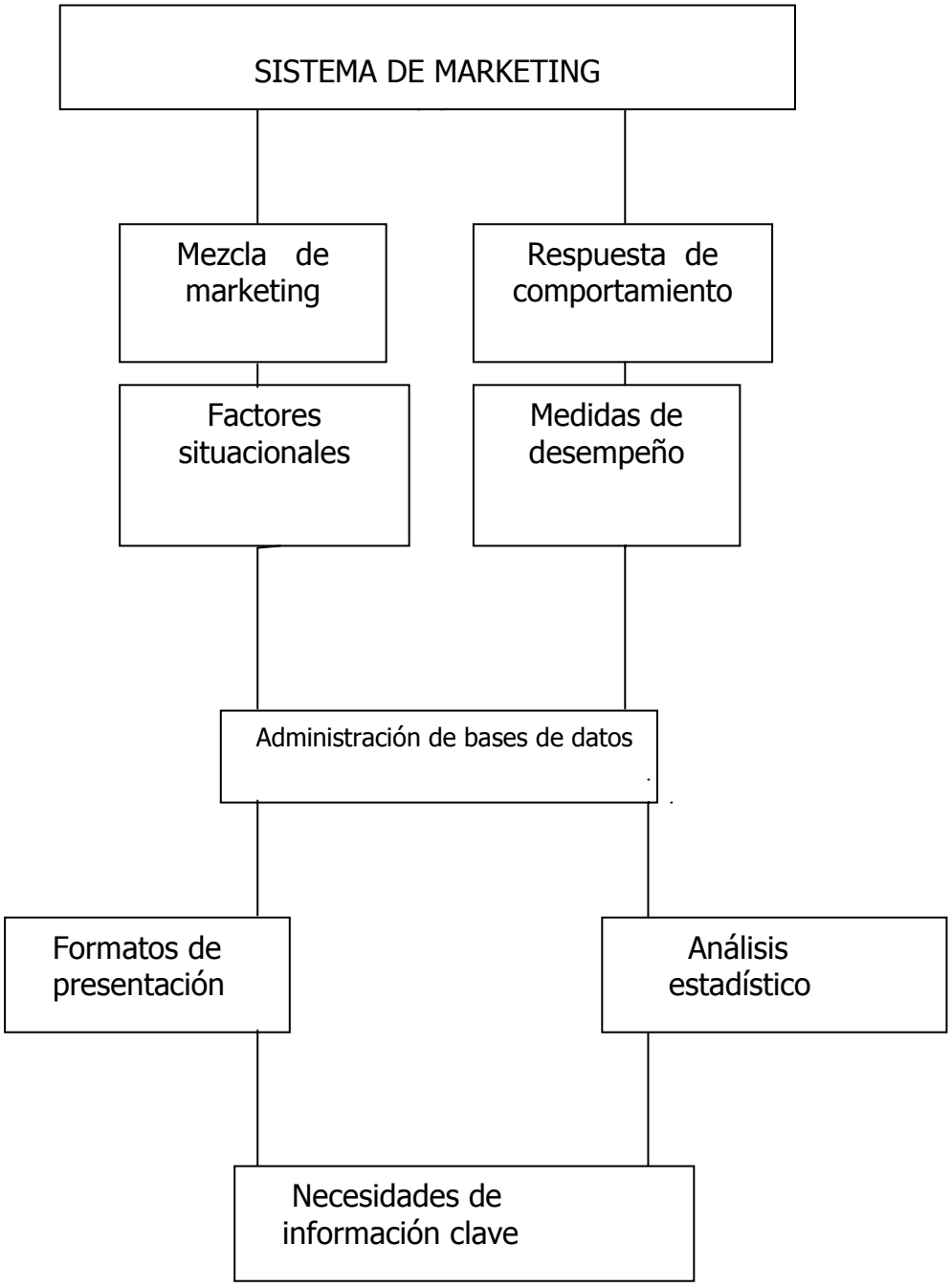

SISTEMA DE MARKETING
Mezcla de marketing
Respuesta de comportamiento
Factores situacionales
Medidas de desempeño
Administración de bases de datos
Formatos de presentación
Análisis estadístico
Necesidades de información clave

Figura No. 05

Un SSDM debe tener las siguientes características:

a. Debe de tener un sistema interactivo, arrojar al gerente instrucciones fáciles de seguir y dar los resultados inmediatamente. El gerente debe controlar el proceso y no necesariamente esperar los resultados.

b. Deberá ser un sistema flexible, el gerente puede clasificar, promediar, totalizar o de lo contrario cambiar los datos. Las necesidades de los gerentes son difíciles de predecir; un problema puede implicar el hecho de estimar los datos de una manera diferente y única.

c. El sistema debe esta orientado al descubrimiento. El gerente podrá ir en busca de tendencias, identificar problemas y formular nuevas preguntas con base en la información suministrada.

d. El sistema debe minimizar el cociente de frustración, los usuarios novatos, que regularmente no tienen muchos conocimientos de computación, deberán ser capaces de operar el sistema básico con facilidad y posteriormente aprender las partes más complejas del sistema a través del uso y la experimentación continuos.

COMPONENTES DEL SSDM

Se debe de contar con cinco componentes: 1) fuentes de datos, 2) administración de bases de datos, 3) presentación, 4) análisis estadístico y 5) elaboración de modelos.

El soporte principal de un SSDM son las fuentes de datos, antes de desarrollar este sistema, una organización debe revisar y examinar detenidamente sus fuentes de datos relevantes, identificándolas y organizándolas en estructuras sistemáticas.

Son importantes fuentes de datos internos para un sistema de información de marketing, el sistema contable y la estructura de ventas de la organización. Las fuentes de datos externas son los servicios para publicación simultánea y las fuentes bibliográficas.

Para las personas que toman decisiones el sistema contable de la organización es una fuente de datos muy importante.

La estructura de ventas de la organización es una excelente fuente de datos. El personal de ventas puede aportar datos sobre muchos aspectos del sistema de marketing.

SITUACION ACTUAL DEL SSDM

Debido a la aceptación del computador dentro de la comunidad económica y sus significativos logros en el procesamiento y análisis de datos crearon un movimiento que defendía un concepto idealizado del SSDM, lo cual significa que es un sistema total que abarca una proporción significativa de los requerimientos de información de la persona que toma las decisiones, pero posteriormente se dieron cuenta que esto no era la realidad, en el año de 1994, solo el 17% de las empresas utilizaban un SSDM.

Descubrieron que parte de los componentes de un SSDM fracasó para reconocer que las necesidades de información de quienes toman las decisiones son variadas; que con frecuencia son complejas, y específicas a las habilidades, conocimiento, experiencia y personalidad.

Es sabido que existe un progreso significativo en el desarrollo de los SSDM, deben superarse varios obstáculos antes de llegar a la meta final, en la actualidad nos encontramos en una etapa intermedia, anteriormente definida como el sistema de investigación de mercados.

2.2 DATOS SECUNDARIOS

INVESTIGACION DE MERCADOS EN ACCION
EL CODIGO POSTAL ZIP + 4: UNA HERRAMIENTA DE INVESTIGACION
DE MERCADOS AL FIJAR COMO OBJETIVO LOS CONSUMIDORES

Los archivos zip + 4 geocodificados pueden crearse combinando códigos postales zip + 4 con sus coordenadas geográficas (longitud y latitud). Las delineaciones geográficas tradicionales, como código zip de 5 dígitos y líneas de condados, pueden definir sólo límites preestablecidos, limitando su utilidad. El código zip + 4 proporciona coordenadas altas y bajas que conducen a los investigadores hasta dentro de 250 pies o menos de la dirección actual. Al igual que la mayoría de los sistemas de información geográfica (SIG) o aplicaciones para elaboración de mapas, los archivos zip + 4 geocodificados permiten a los usuarios crear límites personalizados, de manera que ellos puedan fijar como objetivo calles individuales, vecindarios o áreas geográficas específicas.

Ejemplo: Cuando una empresa compara las compras en varios vecindarios adyacentes, que están compuestos por diferentes grupos minoritarios.

El principal de los negocios de los agentes de listas de marketing es la venta múltiple de series de datos, que son seleccionadas para propósitos de envío.
Ejemplo: Es probable que una empresa compre una lista de nuevos residentes de un área específica que posean muchas características comunes.

Muchos de los archivos geocodificados zip + 4 también incluyen zona del censo, grupo de manzanas e identificadores de rutas de carteros.

.

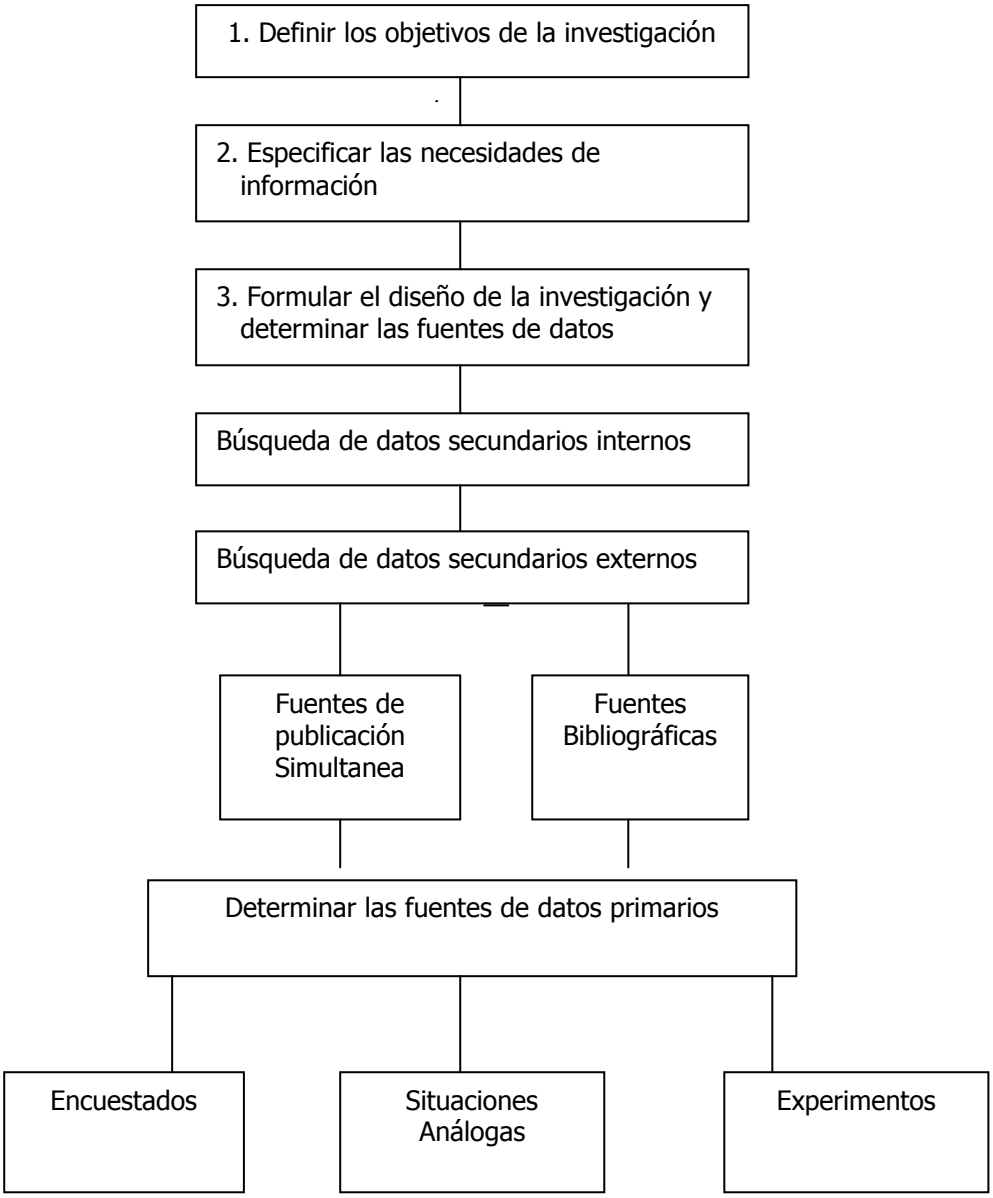

1. Definir los objetivos de la investigación
2. Especificar las necesidades de información
3. Formular el diseño de la investigación y determinar las fuentes de datos
Búsqueda de datos secundarios internos
Búsqueda de datos secundarios externos
Fuentes de publicación Simultanea
Fuentes Bibliográficas
Determinar las fuentes de datos primarios
Encuestados
Situaciones Análogas
Experimentos

Figura No. 06

EL PAPEL DE LOS DATOS SECUNDARIOS:

Las fuentes de datos disponibles para el investigador de marketing se clasifican en primarias y secundarias. Los secundarios son datos ya publicados que fueron recolectados para propósitos diferentes a las necesidades específicas de la investigación en desarrollo. El 90% de las empresas utilizan datos secundarios en sus empresas.

DESVENTAJAS DE LOS DATOS SECUNDARIOS

Las principales desventajas de los datos secundarios se relacionan con: 1) el grado en que los datos se ajustan a las necesidades de información del proyecto, 2) la exactitud de los datos y 3) la oportunidad de los datos.

Otras de las ventajas, el ahorro en costos y tiempos, en comparación con los datos primarios.

CAPITULO III.

DESARROLLO DE PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS

3.1 EL PROCESO DE MEDICION

LA MEDICION EN MARKETING

Dentro de la Investigación de Mercados, el proceso de medición resulta fundamental. Se dice que la mejor forma de comprender realmente una cosa es tratar de medirla. Los que toman decisiones, siempre están interesados en la medición del sistema de marketing, ejemplo: Posiblemente quieran medir el potencial del mercado para un nuevo producto, los compradores según las características demográficas o psicográficas, las actitudes, percepciones o preferencias de los compradores hacia una nueva marca, determinar la efectividad de una nueva campaña publicitaria. Como consecuencia, los fenómenos del marketing es esencial para el proceso de suministrar información importante para la toma de decisiones.

Muy pocas veces el gerente de marketing esta involucrado directamente en el proceso real de medición. La tarea de seleccionar y diseñar las técnicas de medición es responsabilidad del especialista de investigación. Con frecuencia la persona que toma las decisiones debe aprobar las técnicas sean eficaces en el control de error de medición.

Con la finalidad de controlar eficazmente el error de medición, el gerente de marketing debe preocuparse de tres aspectos. **Primeramente**, al especificar las necesidades de información debe reconocer el grado de dificultad de la obtención de medidas exactas. **Segundo**, deben identificarse los procedimientos alternativos de medición para obtener la información. **Tercero** debe evaluarse el costo de la medición versus la exactitud de ésta.

EL PROCESO DE MEDICION

Dentro de la Investigación de Mercados, el proceso de medición abarca el uso de números para representar los fenómenos de marketing, bajo investigación. De otra manera, el sistema empírico incluye fenómenos de marketing, como las reacciones del comprador frente a productos o anuncios, mientras que el sistema abstracto incluye números que se utilizan para representar los fenómenos de marketing. El proceso de medición es aquel que permite desarrollar una relación entre el sistema empírico y el sistema abstracto. El primero, compuesto por las ciencias físicas (el estudio de las cosas físicas) y las ciencias sociales (el estudio de las personas), puesto que comprende la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio.

DEFINICION DE MEDICION

En el análisis anterior, se sugiere que la medición se interese en el desarrollo de la relación entre el sistema empírico, ejemplo, preferencia. Y el sistema abstracto, ejemplo, números. En concreto, medición puede definirse como la asignación de números a características de objetos o eventos, de acuerdo con ciertas reglas.

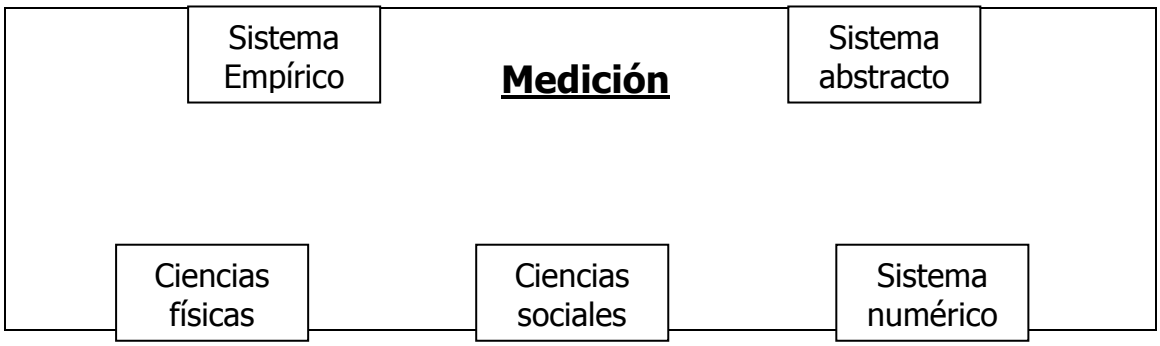


Figura No. 07

TIPOS DE ESCALAS

Estas se han clasificado en términos de las cuatro características del sistema numérico. Estas escalas de medición son nominales, ordinales, intervalos y de razón.

DIFICULTAD EN LA MEDICION

La medición en marketing se complica debido a los conceptos o constructor que invaden el ámbito del marketing. Estos deben definirse de manera precisa y medirse en un proyecto de investigación de mercados si se desea suministrar información útil para la toma de decisiones gerenciales.
"Concepto" o "Constructo" tienen un significado similar y aquí los utilizamos como sinónimos. Constructo se define como una abstracción mental formada a partir de la percepción de un fenómeno, tales como ventas, posicionamiento de productos, demanda, actitudes y lealtad de marca, los constructos o conceptos sirven para simplificar y sintetizar los fenómenos complejos presentes en el sistema de marketing.

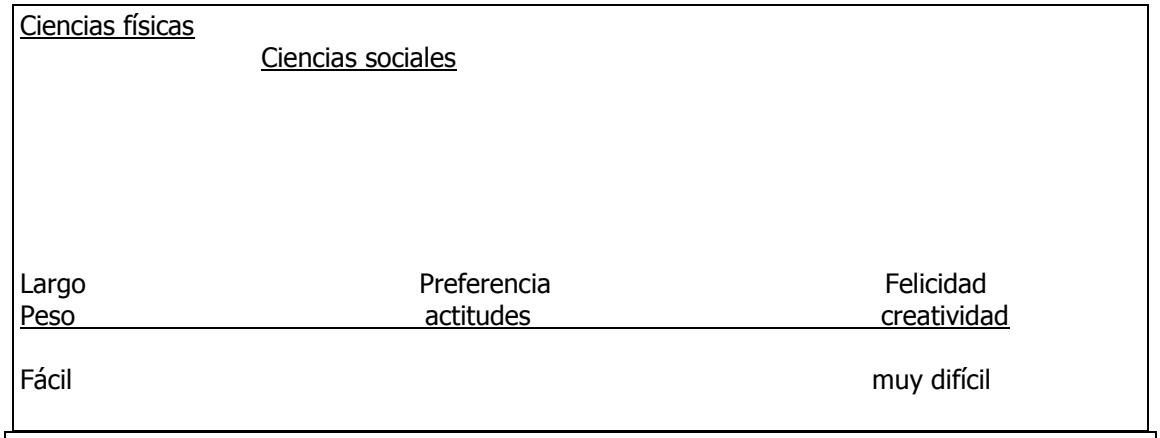


Figura No. 08

ESTIMACION DE LA VALIDEZ Y LA CONFIABILIDAD

Normalmente quien toma las decisiones no es quien invierte dinero y tiempo para determinar la validez y la confiabilidad de los resultados de una investigación.

ESTIMACION DE LA VALIDEZ Y LA CONFIABILIDAD

En una investigación es difícil encontrar que la persona que toma las decisiones sea quien invierta el dinero y el tiempo para determinar la validez y la confiabilidad. Las consideraciones y las presiones prácticas de las situaciones normales en la toma de decisiones dejan el tema de la validez y la confiabilidad para aquellas personas que se ocupan de proyectos de investigación básicos o académicos.

Para estimar la confiabilidad de la medición, los mejores métodos utilizados son prueba-reprueba, formas alternativas y de prueba bipartida.

Confiabilidad de prueba-reprueba, es la medición repetida de la misma persona o grupo interviniendo con el mismo mecanismo de escala bajo condiciones que se consideran como muy similares. Finalmente los resultados de estas mediciones se comparan para determinar su similitud. Tomando este enfoque suponemos que cuanto mayor sea la discrepancia entre los puntajes, mayor será el error aleatorio presente dentro del proceso de medición, y menor será la confiabilidad.

Confiabilidad de formas alternativas, Es dar a la persona dos formas que se consideran equivalentes, pero no idénticas. Como resultado de las dos mediciones se comparan para determinar el grado de discrepancia en los puntajes, como en el enfoque de prueba-reprueba.

Confiabilidad bipartida, Es dividir un mecanismo de medición de múltiples en grupos equivalentes y correlacionar las respuestas.
Ejemplo: Si considerábamos que la imagen del almacén minorista estaba compuesta por una sola característica o dimensión (por ejemplo, dimensión de imagen favorable-desfavorable), podríamos utilizar la confiabilidad bipartida para medir la consecuencia u homogeneidad internas de los 20 ítems que forman el instrumento de medición de la imagen del almacén minorista. En este caso, se asume que cada ítem mide esta única característica en forma independiente. El enfoque sería dividir aleatoria mente los 20 ítems en dos grupos y determinar el grado de relación. Un coeficiente de correlación alto significa que todos los ítems miden la misma característica.

Validez de concepto, es la comprensión de la razón teórica fundamental implícita en las medidas obtenidas. Relaciona el concepto de interés con otros conceptos, donde se desarrolle una estructura teórica para los fenómenos de marketing que se están midiendo. El valor del concepto se incrementa a medida que la correlación entre el concepto de interés y los conceptos que se relacionan aumentan de acuerdo con la forma pronosticada.
Una validez de concepto se puede evaluar con otros enfoques. El concepto existente, es medido logrando un éxito por medio de métodos que sean diferentes o independientes. Validez convergente hace referencia a la medición de un concepto con técnicas independientes de medición, y la demostración de una alta correlación entre las medidas, si cabe otra opción como concepto, se hace una diferencia de los conceptos que difieren de este. La validez discriminatoria comprende la demostración de la falta de correlación entre diferentes conceptos.

Validez de contenido, es un juicio subjetivo formulado un inexperto en cuanto a la idoneidad de la medición, es un método común que es utilizado en la investigación de mercados para determinar la validez de las mediciones.

Para ilustrar este concepto, suponiendo que vamos a medir la imagen de los almacenes minoristas en una cadena de en una cadena de víveres, se desarrollara una técnica de medición de múltiples ítems.

Validez concurrente, es la correlación entre dos medidas diferentes relacionadas con el mismo fenómeno de marketing, que han sido aplicadas en el mismo momento.

Validez de predicción, es la capacidad de un fenómeno de marketing medido en un momento específico para predecir otro fenómeno de marketing en un tiempo futuro.

3.2 MEDICION DE ACTITUDES

IMPORTANCIA DE LAS ACTITUDES EN MARKETING

Es muy importante la medición de actitudes en muchas de las situaciones de marketing. Es frecuente que la segmentación sea basada en datos sobre actitudes. El enfoque de ciertas actitudes dentro de la segmentación del mercado hacia un producto puede ser esencial para el desarrollo de estrategia de posicionamiento. La medición de actitudes es básica para la evaluación de la efectividad de una campaña publicitaria, la relación entre actitudes y el comportamiento ayuda en la predicción de la aceptación de un producto y en el desarrollo de programas de marketing.

NATURALEZA DE LAS ACTITUDES

Son procesos perceptivos permanentes de cada individuo, basados siempre en el conocimiento; son evaluadores y orientados a la acción con respecto a un objeto o fenómeno.

COMPONENTES DE LA ACTITUD

Se considera que las actitudes tienen tres componentes principales:

1. Componente Cognoscitivo (creencias de una persona acerca del objeto de su interés, rapidez o durabilidad)
2. Un componente afectivo, sentimientos de la persona con respecto a un objeto, bueno o malo)
3. Componente de comportamiento, la disposición positiva de una persona para responder con su comportamiento al objeto.

MODELO DE RESPUESTA DEL COMPORTAMIENTO

El objetivo de la actividad del marketing es fomentar alguna respuesta del segmento de mercado objetivo, esta puede ser a nivel cognoscitivo, afectivo o de comportamiento.

COMPONENTE COGNOSITIVO

Se refiere al conocimiento y a la comprensión del entrevistado acerca de un objeto o fenómeno (Componente cognoscitivo)

COMPONENTE AFECTIVO

Se refiere al gusto y preferencias del encuestado por un objeto o fenómeno (Componente de sentimiento)

COMPONENTE DE COMPORTAMIENTO

Es la intención de compra y al comportamiento real de compra del encuestado (La intención de compra habla de la predisposición del encuestado para emprender una acción, antes de la decisión real de compra)

METODOS GENERALES DE MEDICION DE ACTITUDES

"Escala de actitudes" es el nombre con el que generalmente nos referimos al proceso de medición de actitudes, dentro del marketing, las escalas de actitudes tienden a referirse en la medición de las creencias del encuestado dentro de los atributos de un producto (es el componente cognoscitivo) y los sentimientos con relación a la calidad deseable de estos atributos (componente afectivo).

TECNICAS DE MEDICION:

Técnicas de comunicación

1. Autoinformes. Los encuestados informan acerca de sus creencias y sentimientos, respondiendo a una sola o varias preguntas dentro del cuestionario.
2. Las respuestas a estímulos no estructurados o parcialmente estructurados
3. Realizar tareas objetivo, se les pide memoricen y/o presenten información real acerca de productos.

TECNICAS DE OBSERVACION

1. Comportamiento manifiesto. Se les ubica en una situación donde exhiben sus patrones de comportamiento, de esta manera obtendremos conclusiones de sus creencias y sentimientos.
2. Reacciones fisiológicas. Les mostraremos productos o anuncios y se miden sus reacciones fisiológicas. El mecanismo de medición es la técnica de respuesta galvánica de la piel (RGP), que mide la transpiración de la mano o la técnica de dilatación de la que se miden los cambios en el diámetro de la pupila.

TÉCNICAS DE AUTOINFORMES

Esta es la herramienta más común que se utiliza dentro de la técnica de medición de actitudes, dando énfasis en el desarrollo de escalas unidimensionales.

Escala Nominal. Dentro de la escala de auto informe, es la más simple es la nominal, en esta las creencias de los encuestados pueden ser clasificadas en dos o más categorías. Ejemplo, dada la respuesta se desarrolla una escala normal, ¿Su automóvil tiene llantas radiales, si o no?, una categoría de no puede incluirse con aquellos encuestados que no están informados respecto a la característica de su automóvil. La resultante de dicha escala es la clasificación de tres categorías de los encuestados en base a sus respuestas: sí, no y no sé.

Escala de clasificación. Son las situaciones de medición que involucran escalas ordinales, de intervalos y de razón. Generalmente, el punto de mas importancia de la situación de medición está en desarrollar escalas ordinales o de intervalos del componente afectivo.

Escala gráfica de Clasificación. Los encuestados deben indicar su posición continuamente que va de un extremo de la actitud al otro. El formato gráfico es tan variado como la imaginación de los investigadores que idean una escala como esta.

USO DE ESCALAS DE MEDICION EN INVESTIGACION DE MERCADOS POR EMPRESAS

TIPO DE ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE USO ALGUNAS VECES	NUNCA
Nominal	63	26	12
De clasificación	77	20	3
De rango- orden	53	35	12
De comparación pareada	31	35	34
De diferencial semántico	26	34	40
staple	1	7	92
likert	47	21	32

Figura No. 09

Escala de clasificación verbal, son las que se utilizan con mayor frecuencia en investigación de mercados, los encuestados indicarán su posición, seleccionando algunas categorías verbalmente identificadas.

Escala de rango-orden, se refiere al hecho de hacer que los encuestados clasifiquen varios objetos en relación con la actitud en cuestión, dado esto es posible que tenga que clasificar cinco anuncios impresos con base en el conocimiento, gusto, preferencia o intención de compra del producto anunciado.

Escala de comparación pareada, a los encuestados se les presentan dos objetos de un conjunto dado y deben seleccionar uno con relación a la actitud en relación, dado esto el tiene que hacer una serie de juicios pareados entre los objetos, relacionados a su preferencia, la cantidad de algún atributo presente, etc., Este tipo de escala lo utilizan el 66% de las empresas.

Escala de diferencial Semántico, Técnica popular relacionada con la medición de actitudes de investigación de mercados, el principal uso de la aplicación del diferencial semántico ha sido con respecto a estudios de imagen de empresa y de marca, generalmente el diferencial semántico requiere que los encuestados evalúen un objeto con base en una escala de clasificación.

3.3 DISEÑOS CAUSALES.

Investigación de Mercados en Acción.

LA BUSQUEDA DE LA CAUSALIDAD.

Un deseo de los Gerentes de Marketing es hacer afirmaciones de cierta causa acerca de los efectos de sus acciones: "La nueva Campaña publicitaria que desarrollamos ha arrojado como resultado un incremento del 10% en las ventas". De la misma manera, un gerente de ventas diría que el nuevo programa de capacitación en ventas ha dado como resultado una menor rotación de fuerza de las ventas. En los dos ejemplos, los gerentes hacen afirmaciones causales. Pero, ¿Son válidas estas afirmaciones? No podemos responder a esta pregunta, ya que no se cuenta con la suficiente información respecto a estas situaciones. El Gerente de marca ha observado que las ventas incrementaron posterior a la campaña publicitaria, al mismo tiempo, el Gerente de ventas observó una menor rotación de la fuerza de ventas después del cambio en el programa de capacitación de ventas. Sin embargo y ahora la pregunta es ¿Existen algunos otros posibles factores que pudieran haber causado los cambios que se observaron?

El incremento en las ventas que observó el Gerente de marca, pudo haber sido causado por el incremento en la introducción del producto en el canal de distribución en el precio, u otras causas, la disminución de la rotación de la fuerza de ventas de la que observó el Gerente de ventas pudo haber sido causada por el nuevo sistema en el pago de cuotas, cambio en el tipo de personas contratadas por la empresa, tal ves que las condiciones económicas inadecuadas hayan hecho escasas las oportunidades de empleo en otras empresas, entre otras cosas. Indudablemente los Gerentes y los investigadores de marketing deben hacer de su conocimiento las condiciones bajo las cuales deben aplicarse afirmaciones causales apropiadas, además las tomas de decisiones de marketing deben ser de forma natural, no todas las condiciones que permiten las afirmaciones causales más exactas por lo general están presentes. En estos casos los Gerentes de marketing todavía harán inferencias causales. De hacerlo, deben tener en claro el riesgo del error que está asumiendo. La posibilidad de error es considerada de manera explícita, y no solamente ignorada.

Experimentos.

Se realiza cuando una persona manipula o controla concientemente una o más variables independientes y mide su efecto sobre la variable o variables independientes.

En las encuestas y estudios de observación, no se da la manipulación de variables independientes por parte de los investigadores, esta es la diferencia fundamental entre investigación experimental y no experimental.

Variables dependientes. Son medidas tomadas sobre las unidades de prueba, ejemplos clásicos del marketing las ventas, preferencia y conocimiento. Respecto a la medición, la variable independiente debe formar una escala de intervalos.

Variables externas. Son todas las variables, diferentes de los tratamientos. Estas variables pueden confundir las medidas de la variable dependiente, de tal manera que debiliten o invaliden la capacidad de un investigador para hacer inferencias causales. Ejemplo, posiblemente un editor de libros que esta tratando de medir las respuestas de los compradores a los diseños diferentes de cubierta, desee mantener otros aspectos del libro iguales para cada grupo de compradores. Si el editor permitiese que las variables externas (precio) varíe entre los grupos de compradores, no podría estar seguro de que esta midiendo el efecto de la cubierta, de esta manera, es posible que el cambio en el precio (confunda) el experimento.

CAUSIEXPERIMENTACION.

Cuando se diseña un experimento verdadero, frecuentemente el investigador crea ambientes artificiales con el fin de controlar las variables independientes y externas. Dando como resultado serias preguntas acerca de la validez externa de los hallazgos experimentales. Una respuesta a dicho problema ha sido el desarrollo y el uso de los diseños cuasi experimentales.

El diseño cuasi experimental es cuando el investigador tiene el control sobre los procedimientos de recolección de datos (el cuando y a quien de la exposición), y no tiene la capacidad para distribuir aleatoriamente la exposición de las unidades de prueba a los tratamientos.

AMBIENTES DE LABORATORIO VERSUS AMBIENTES DE CAMPO

Dentro de estos dos se puede realizar un experimento. En el primero es un ambiente de laboratorio, uno en el cual el experimentador realiza el experimento en un ambiente artificial, construido especialmente para dicho propósito. La alternativa es el ambiente de campo, en este experimento es realizado dentro de situaciones reales de mercado, y no se intenta cambiar la naturaleza real del ambiente. Ejemplo: Experimento de laboratorio es mostrar comerciales de prueba a unidades de prueba en un teatro. Este mismo puede realizarse en el campo, pasando los comerciales de prueba en programas reales de televisión.

DISEÑO COMPLETAMENTE ALEATORIO (DCA)

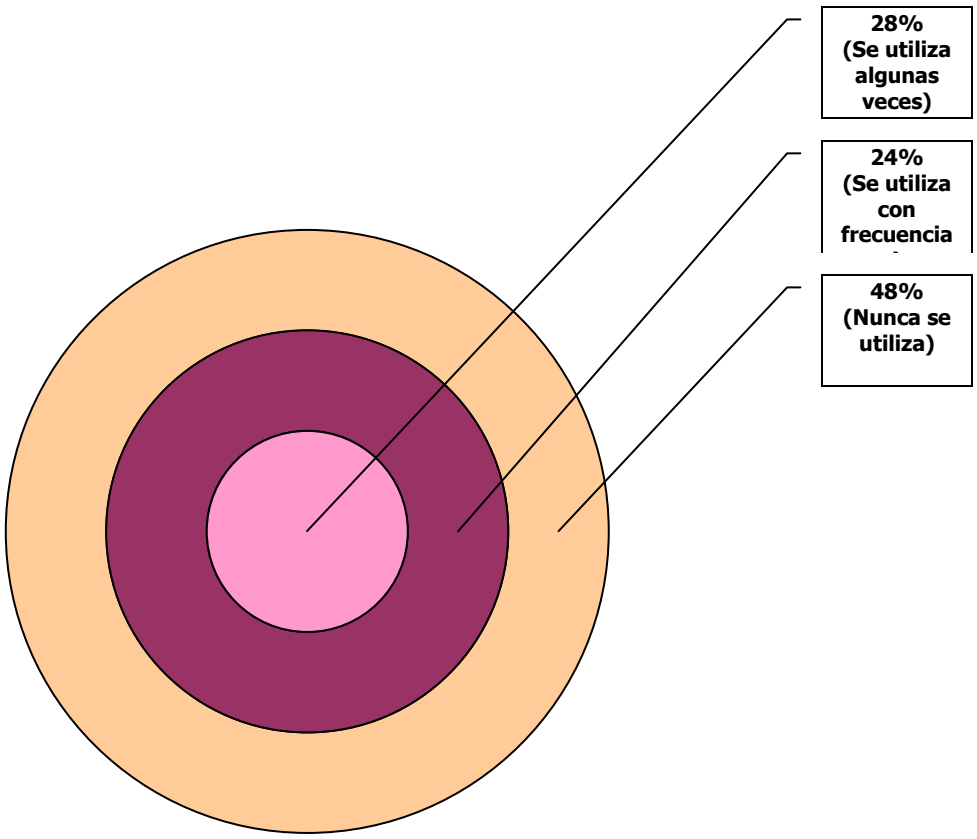
Es el tipo mas simple de experimento, es muy útil cuando el investigador está investigando el efecto de una variable independiente. Esta variable independiente solo debe ser una escala nominal, de manera que pueda tener muchas categorías. Cada categoría de la variable nominal independientemente es un tratamiento. Como ejemplo, consideremos que la variable independiente de interés es "Tipo de programa de capacitación en ventas" y tiene las siguientes tres categorías:

1. Sin capacitación en ventas
2. Con conferencias en la oficina principal para capacitación en ventas
3. Capacitación en ventas en el trabajo

DISEÑO DE BLOQUES ALEATORIOS

Es preciso que todas las variables externas sean constantes para todos los grupos de tratamiento. ¿Qué sucedería si esto no fuese cierto? ¿Qué pasaría si los vendedores que recibe capacitación en el trabajo tienden a asignarse a territorios más grandes que los que forman otros grupos de tratamiento? Indudablemente lo serían, el tamaño del territorio sería el de confundir la medición del efecto del tratamiento. Lo que nos gustaría es bloquear este efecto externo.

La razón objetiva para realizar la formación de bloque es permitir que el investigador obtenga la medición de error muestral más pequeña que la resultante de un diseño completamente aleatorio. Esto sucede porque parte de la variación en la variable dependiente se asigna al factor de formación de bloques, lo cual deja un error muestral más pequeño.



Uso en la práctica del diseño experimental causal completamente aleatorio.

Figura No. 10

DISEÑO DEL CUADRADO LATINO

En ocasiones el investigador desea controlar y medir los efectos de dos variables externas, en este ejemplo, hemos identificado tres categorías para la variable de las filas, la edad del vendedor, y tres categorías para la variable de las columnas, potencial de ventas por año. Los tres tratamientos se identifican mediante las letras A,B,C, donde A= sin capacitación en ventas, B= conferencias de capacitación en ventas en la oficina principal y C= capacitación en ventas en el trabajo

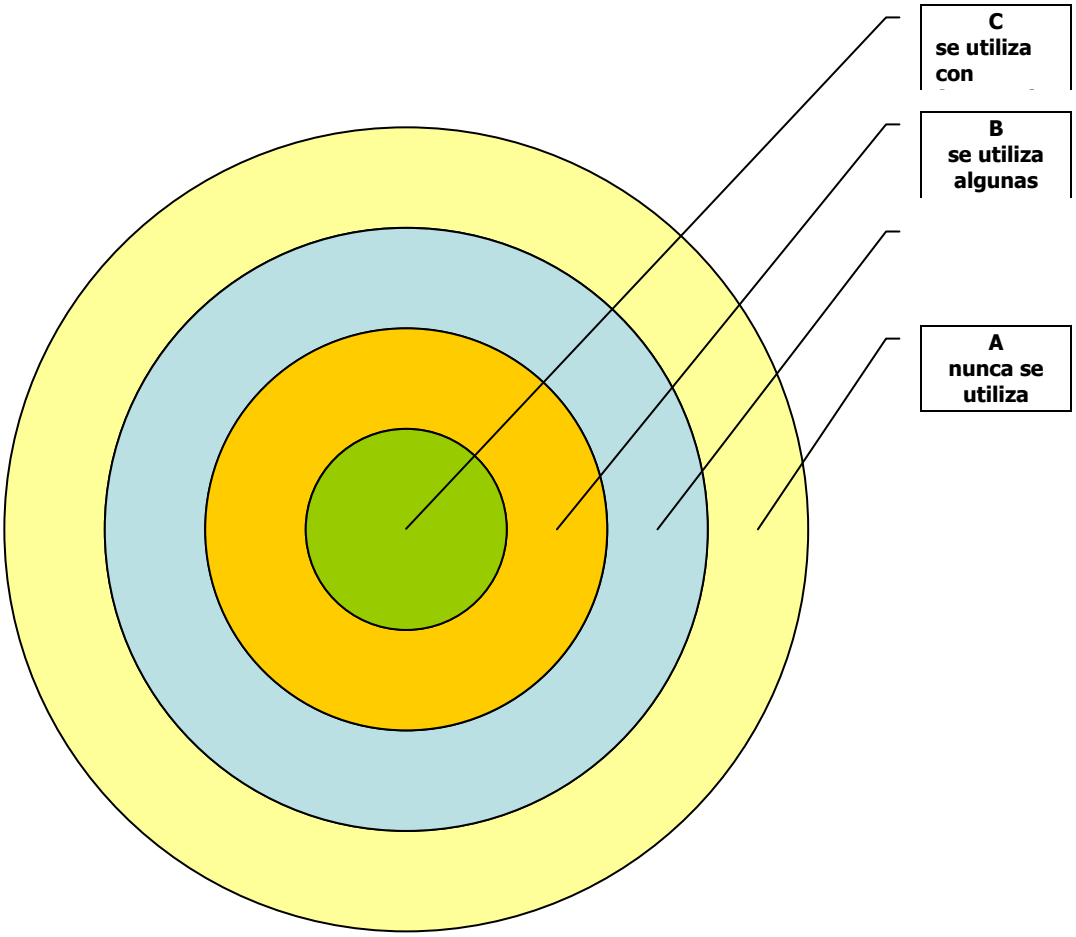


Figura No. 11

DISEÑO FACTORIAL

Las categorías de las variables independientes se llaman niveles.

Este diseño nos facilita medir los efectos separados de cada variable que opera sola. Así, el resultado de la capacitación en ventas, medido a base de un diseño factorial, resultaría igual a aquel calculado a partir de un diseño completamente aleatorio, por otro lado el diseño factorial también nos resultaría efecto individual de los programas de remuneración. Los efectos individuales de cada variable independiente se llaman efectos principales.

3.4 RECOLECCION DE DATOS: INVESTIGACION EXPLORATORIA

Generalmente los investigadores de marketing consultan las redes del computador y se dan cuenta que los grupos foco del ciberespacio y resultan más rápidos y más económicos que los de tipo anticuado.
Una empresa de investigación de Nueva York, que esta dedicada a niños y adolescentes, realizará una investigación electrónica con niños de 5 y 12 años. Se recolectarán lo datos tomando en cuenta las charlas electrónicas que se obtengan, y por otra parte venderá los hallazgos a corporaciones y agencias de publicidad.

Otras empresas se están ocupando de investigaciones sobre consumidores en línea. Prodigy Services comercializa un paquete de grupos foco para empresas e incluye entre sus clientes en las tres principales redes de televisión. La red Nickelodeon de Viacom formalizó su propio foro integrado por niños de entre 8 y 12 años, en la res Compuserve. Los participantes electrónicos recibieron entre $35. y $50. dólares por sesión, igual la cantidad que se paga a los miembros de grupos foco tradicionales.

Generalmente la investigación electrónica podría resultar más económica que la recolección de datos dentro de los grupos foco. Dentro de los grupos foco, la de cara a cara, cuesta $4,000. dlls. La manera electrónica, el mismo tiempo de sesión, puede costar aproximadamente $1,500. Solamente, considerando que la vía electrónica no permite la observación visual.

INVESTIGACION EXPLORATORIA

Es la etapa inicial del proceso de investigación, su información se recolecta de fuentes primarias o secundarias con el fin de obtener información sobre el problema gerencial y realizar cursos de acción.

El análisis de investigación sabe que la unidad de toma de decisiones necesita información exacta. Finalmente la unidad de toma de decisiones avanzará en base al proceso de toma de decisiones utilizando enfoques de investigación (exploratoria, concluyente y monitores del desempeño) para conocer mas información que se utilizará en la decisión.

GRUPOS FOCOS

Es una técnica utilizada con más frecuencia dentro de la investigación de mercados. Es una discusión interactiva ligeramente estructurada dirigida por un moderador entrenado, con algunas personas encuestadas al mismo tiempo, esta técnica proviene de los métodos de terapia de grupo que se utilizan en el campo de la salud mental. La entrevista sí requiere de organización previa de los temas o de una guía para el entrevistador, ya dentro se hace énfasis en la flexibilidad, la importancia de la técnica es descubrir lo inesperado, lo cual es el resultado de una discusión de grupo de libre flujo.

PROBLEMAS EN EL DISEÑO DE GRUPOS.

Un buen diseño de grupos foco, el investigador debe tener una gran sensibilidad a los objetivos gerenciales y al papel de la investigación cualitativa y cuantitativa para el logro de los objetivos. A menudo, los gerentes creen que pueden utilizar la investigación cuantitativa. No debe permitir el mal uso de la metodología de investigación y debe comunicar claramente a la gerencia el papel de la investigación cualitativa en el proceso de decisión.

SON DE UTILIDAD PARA EL DISEÑO DE UN ESTUDIO DE GRUPO FOCO EFICAZ:

Homogeneidad. Compuesto por personas con características bastante homogéneas.

Tamaño. En un grupo pueden ser 10 o 12 personas, otros pueden formarse por 6 o 7 personas.

Selección. Los entrevistados deben tener una experiencia adecuada con el tema que se va a analizar, regularmente no deben incluirse encuestados que con anterioridad hayan participado ante una sesión de grupo.

Duración. Una entrevista regularmente dura de 11/2 y 2 horas

Ambiente. El ambiente físico es muy importante, la atmósfera debe producir un sentimiento de relajación.

Costos. Los grupos foco son más rápidos y menos costosos.

Moderador. Los moderadores profesionales garantizan una armonía adecuada con los encuestados.

3.5 RECOLECCION DE DATOS: INVESTIGACION CONCLUYENTE

METODOS DE RECOLECCION DE DATOS DE LOS ENCUESTADOS.

Los métodos básicos están basados en la comunicación y la observación.

METODO DE COMUNICACIÓN. Esta basado en realizar preguntas a los encuestados, las preguntas pueden ser verbales o escritas, la respuesta se presenta en cualquier forma, generalmente el cuestionario es el instrumento de recolección de datos, también son utilizadas las entrevistas personales, las entrevistas telefónicas, entrevistas por correo, de disquete de computador.

CONTROL DE LA MUESTRA. Es la capacidad que se le da al enfoque de comunicación que fue elegido para llegar a las unidades designadas en el plan de muestreo, de forma eficaz y eficiente.

CANTIDAD DE DATOS. La mejor manera de recolectar la mayor cantidad de datos es la entrevista personal, después de esta es la que se realiza por correo y por ultimo la entrevista telefónica, los disquetes de computación son relativamente nuevos y no cuentan con una historia desarrollada. Pero la cantidad de datos se refiere al grado que estos están libres de riesgo potencial, esto por haber utilizado un determinado enfoque de comunicación.

TASA DE RESPUESTAS. Es el porcentaje tomado de la muestra original de los verdaderamente entrevistados. El error de no respuesta significa la diferencia entre aquellos que responden y aquellos que no lo hacen (una baja tasa de respuesta puede resultar en un alto error de no respuesta, lo cual puede hacer no válida los hallazgos de la investigación.

METODO DE OBSERVACION. Es el registro del comportamiento del encuestado, es el proceso de reconocer y registrar de ellos mismos, de objetos y eventos. Estas técnicas están diseñadas para controlar errores que proporcionen las muestras y los no maestrales y para dar datos válidos para la toma de decisiones.

RECOLECCION DE DATOS DE NIÑOS. Los niños gastan anualmente una gran cantidad de dinero en compras personales, los comercializadores están ansiosos por comprender sus gustos y preferencias. Una información de marketing puede recolectarse observando el juego de los niños, esto se realiza colocando grupos de pequeños formando un ambiente de laboratorio debidamente estructurados, proporcionándoles objetos de muy poco interés para ellos, entonces se observa las reacciones que los pequeños tienen ante distintos productos, otro de los métodos para realizar los juegos es incluir un investigador para que juegue con los niños mientras que un psicólogo observa y analiza sus reacciones, dentro de los juegos son recomendados acertijos, asociaciones de palabras, jugar al papá y a la mamá y representar comerciales favoritos, las preguntas estructuradas han resultado ideales para los niños, son cuestionarios sencillos que duran de 5 a 10 minutos, esto mismo hace que resulten ser confiables los cuestionarios para niños.

3.6 DISEÑO DE FORMATOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Se crea un problema cuando se afirma que una encuesta contiene información imparcial y útil, se toma tan en serio que llega a desviar el resultado. El desvió puede causarse al tergiversar deliberadamente la formación de las preguntas, o al emplear unos métodos menos importantes.

IMPORTANCIA DE LOS CUESTIONARIOS.

Los cuestionarios se utilizan para medir:

- El comportamiento anterior
- Las actitudes
- Las características del encuestado

Las actitudes han tomado mucha importancia, las técnicas de medición de las mismas, estas técnicas son incorporadas en un cuestionario.

Ejemplo: Han evolucionado dos formas, muy similares, para plantear una pregunta a una muestra de mujeres que no trabajan: ¿Le gustaría tener un empleo, si fuese posible?, la segunda forma: ¿Preferiría tener un empleo o solo realizar sus quehaceres domésticos? La segunda pregunta ya trae la selección implícita en la primera pregunta. Cada pregunta se sometió a consideración de la mitad de una muestra de mujeres que no trabajan. La primera pregunta dio como resultado un 19% que afirmó que no le gustaría tener un empleo, mientras que la segunda pregunta dio como resultado un 68% que no le gustaría tener un empleo. Esta diferencia nos da un énfasis en la importancia de la redacción del cuestionario. El investigador debe preguntar: ¿Las preguntas miden lo que se supone deben medir? Si la respuesta es negativa, existe error de medición.
Este ejemplo nos dice la importancia de controlar el error de medición en la elaboración de cuestionarios. Pocas veces un error muestral presentará los resultados de la magnitud observada en el ejemplo.

COMPONENTES DEL CUESTIONARIO

Generalmente, un cuestionario se compone de cinco secciones: 1) datos de identificación, 2)solicitud de cooperación, 3)instrucciones, 4)información solicitada y 5) datos de clasificación.

Datos de identificación. En la primera sección del cuestionario, piden el nombre, dirección y número telefónico del encuestado. Regularmente, estos datos se obtienen antes de la entrevista, si hay algún dato incompleto, puede determinarse al finar de la sección de solicitud de cooperación o al final del mismo cuestionario.

La solicitud de cooperación se pide abiertamente por parte del entrevistador al entrevistado para que se desarrolle la entrevista. Primeramente, se identifican los datos y/o la organización, posteriormente se define el propósito del estudio y el tiempo que se requiere para llevar a cabo la entrevista.

Las instrucciones deben ser comentarios al entrevistador o al encuestado acerca de utilizar el cuestionario, se explican los propósitos, plan de muestreo y otras partes del proceso de recolección de datos, se debe tomar en cuenta si es que existen preguntas especiales, para situaciones específicas, ejemplo: técnica de escala de actitudes.
La parte principal del cuestionario es la información que se recaba.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El diseño, se basa más en una forma de habilidad que una tarea científica, no se cuenta con pasos, principios o pautas que garanticen un cuestionario eficaz y eficiente, la habilidad es algo que el investigador aprende a través de la experiencia y no por medio de un manual, primeramente para comenzar a desarrollar la habilidad debe redactar un cuestionario, utilizarlo en las entrevistas, detectar sus deficiencias y corregirlo.
De las personas con experiencia han surgido una serie de reglas o pautas que pueden ser útiles para investigadores que apenas comienzan a enfrentarse a la tarea de diseñar un cuestionario.

EL DISEÑO DE CUESTIONARIO CUENTA CON SIETE PASOS:

1. Revisar las consideraciones preliminares
2. Decidir sobre el contenido de las preguntas
3. Decidir sobre el formato de respuestas
4. Decidir sobre la redacción de las preguntas

5. Decidir sobre la secuencia de las preguntas
6. Decidir sobre las características físicas
7. Llevar a cabo una prueba y revisión, y elaborar el borrador final.

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Esta es parte muy importante en el proceso del desarrollo de los objetivos de investigación y la enumeración de las necesidades de información, debe formularse el diseño de investigación, organizarse y planearse los pasos del proceso de investigación, muchas de las decisiones se recomiendan tomar anteriormente al diseño de un cuestionario.

ENLACE ENTRE NECESIDADES DE INFORMACION Y DATOS QUE SE VAN A RECOLECTAR

Anterior al diseño del cuestionario, se debe contar con una lista detallada de las necesidades de información, anexando una definición clara del grupo de encuestados.
El cuestionario es el enlace de la información que se necesita y los datos que van a recolectarse.

Las preguntas que se incluyen, solo deben estar relacionadas con la necesidad específica de la información, dentro de la practica, se anexan algunas que solo parecen interesantes sin serlo, incluso no tienen una relación específica con las mismas necesidades de información, en este caso, las preguntas innecesarias aumentan el costo de la encuesta y se exige mas al encuestado.

DECIDIR SOBRE EL CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS

El contenido se va a basar en la habilidad y/o disposición del encuestado para responder con exactitud.

EL ENCUESTADO ESTA DESINFORMADO

Frecuentemente los encuestados responder a preguntas, aun sin tener conocimiento de algún tema, debido a que no reconocen desconocer del mismo, esto nos lleva a presentar un fuerte error en la medición, se debe guiar a este para que responda lo mas cercano a la realidad, ejemplo: ¿Cuál es la tasa de interés corriente que recibe en su cuenta de ahorros?, la pregunta debe ser formulada así: ¿Conoce la tasa de interés corriente de su cuenta de ahorros?, si la persona responde positivamente, entonces le podremos dar la segunda pregunta.

EL ENCUESTADO ES OLVIDADIZO

A menudo, las personas tienen conocimiento de alguna situación, pero con el transcurso del tiempo se va perdiendo la noción de la misma.

Alguna pregunta de recordatorio en el caso de un comercial sería: ¿Qué productos recuerda usted que se anunciaron anoche en el televisor? Alguna manera para que recordara mayor cantidad de productos en base a una mejor pregunta es: ¿Cuáles de estos productos se anunciaron anoche en televisión?, el grado de recordatorio puede estar en la estimulación que pueden ser insinuaciones guiadas hasta el destape del suceso real; esto recibe el nombre de método de reconocimiento, se recomienda el uso de varios niveles de estimulación sucesiva.

DISPOSICION PARA RESPONDER CON EXACTITUD

Consiste en determinar su disposición para hacerlo, frecuentemente el encuestado tiene poca motivación para responder con exactitud las preguntas, en las preguntas de manera personal y telefónica, si el entrevistador esta presente, en algunas ocasiones el entrevistado se puede poner nervioso de cómo el entrevistador reaccionaria a las respuestas y no sobre la verdad de las respuestas.
La disposición del encuestado para responder a una pregunta es la comprensión de que los datos son requeridos para un propósito legítimo. Con frecuencia un entrevistado se siente poco flexible al hacerle una pregunta respecto a la edad, ingresos u ocupación.

Otras de las preguntas que les causan incomodidad, son acerca de las que contienen respuesta sobre su prestigio, relación con las normas sociales.
La proporción de personas que responde afirmativamente al tema sensible puede determinarse utilizando la siguiente formula:

$$P(\text{sí a la pregunta sensible}) = \frac{P(\text{sí}) - P(\text{pregunta no sensible}) P(\text{sí a la pregunta no sensible})}{P(\text{pregunta sensible})}$$

DECIDIR SOBRE EL FORMATO DE RESPUESTAS

Después de analizar lo relacionado con el contenido de las preguntas, lo que procede es ver el tipo de pregunta que se considere necesario emplear. Tres tipos de preguntas a emplear:

1. Preguntas de respuesta abierta. Conocida como pregunta de respuesta libre, hay libertad de los encuestados a aportar sus propias respuestas.

Ejemplos de preguntas de respuesta abierta:
¿Qué marca de detergente para lavar ropa compró la última vez?

¿Cuál es la declaración de la misión de su empresa?

LAS VENTAJAS DE LA RESPUESTA ABIERTA

Este tipo de respuesta abierta es recomendable para comenzar a abrir la sesión. Esta clase de preguntas permiten que se den las actitudes generales, que ayudan a dar una mejor interpretación de las preguntas mas estructuradas, también propician la armonía y coordinación del encuestado al responder.

DESVENTAJAS

Una de las mayores es el alto potencial de sesgo (entrevistador), en la mayoría de las veces el entrevistador no toma nota de las respuestas que se van dando, debido al poco tiempo que existe para realizando, y esto va aumentando la variación entre las respuestas registradas y las reales. Es recomendable utilizar una grabadora al tiempo de realizar la entrevista.

Otra desventaja que existe es que a la hora de codificar las respuestas, se empleará un mayor tiempo y esto se reflejará en un mayor costo en el proyecto de la investigación.

Existen otros tipos de preguntas también empleadas como son: Preguntas de selección múltiple, preguntas dicotómicas.

La aplicación de palabras sencillas deben ser consistentes a lo largo de la entrevista, siempre es mejor resolver un error sencillo, palabras claras, siempre es mejor evitar preguntas que sugieran la respuesta, evitar preguntas sesgadas, alternativas implícitas, también estimativos, evitar preguntas de doble respuesta, y es importante tomar en cuenta el marco de referencia.

METAMORFOSIS DE UNA PREGUNTA

Etapa 1 ¿No deberían realizarse cambios en las actuales leyes sobre el control de revólveres?

_____ Sí
_____ No

Etapa 2 ¿Deberían realizarse cambios en las actuales leyes sobre el control de revólveres?

_____sí
_____no
(Problema: ¿Qué tipo de cambios?

Etapa 3 ¿Deberían existir mas leyes sobre el control de revólveres?

_____sí
_____no
(Problema:"mas" no aclara el propósito de las leyes)

Etapa 4 ¿Deberían existir leyes mas estrictas sobre el control de revólveres?

_____sí
_____no
(Problema: ¿De dónde son las leyes?)

Etapa 5 ¿Debe "X" ciudad tener leyes mas estrictas sobre el control de revólveres?

_____sí
_____no
(Problema: Sólo una alternativa suministrada; ¿Qué pasa si las actuales leyes son adecuadas?)

Etapa 6 ¿Debe "X" ciudad tener leyes mas estrictas sobre el control de revólveres o a las actuales leyes son adecuadas?

_____ Debe tener leyes más estrictas
_____ Las actuales leyes son adecuadas
(Problema: Todavía no se han presentado todas las alternativas; suponga que se desean leyes menos estrictas).

Etapa 7 ¿Debe "X" ciudad tener leyes mas estrictas sobre el control de revólveres, leyes menos estrictas o las actuales leyes son adecuadas?

_____ Debe tener leyes más estrictas
_____ Debe tener leyes menos estrictas
_____ Las actuales leyes son adecuadas
(Problema: ¿Qué revólveres y qué leyes?)

Etapa 8 ¿Debe "X" ciudad tener leyes más estrictas que regulen la venta y la compra de revólveres y pistolas de largo alcance, leyes menos estrictas o las actuales leyes respecto a estos temas son adecuadas?

_____ Debe tener leyes mas estrictas
_____ Debe tener leyes menos estrictas
_____ Las actuales leyes son adecuadas
(Problema: ¡Esta es una pregunta de doble respuesta!)

Etapa 9 ¿Debe "X" ciudad tener leyes mas estrictas que regulen la venta de pistolas, leyes menos estrictas o las actuales leyes con respecto a estas ventas son adecuadas?

_____ Debe tener leyes más estrictas
_____ Debe tener leyes menos estrictas
_____ Las actuales leyes son adecuadas
(Problema: Esto es excesivamente redundante)

Etapa 10 Las leyes de "x" Ciudad que regulan la venta de pistolas deberían:

_____ Ser más estrictas
_____ Ser menos estrictas
_____ Seguir siendo las mismas
_____ Eliminarse

Siempre se deben formular las preguntas generales, las preguntas no interesantes y difíciles al final de toda la ronda de preguntas, es bueno distribuir las preguntas en un orden lógico.

DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS

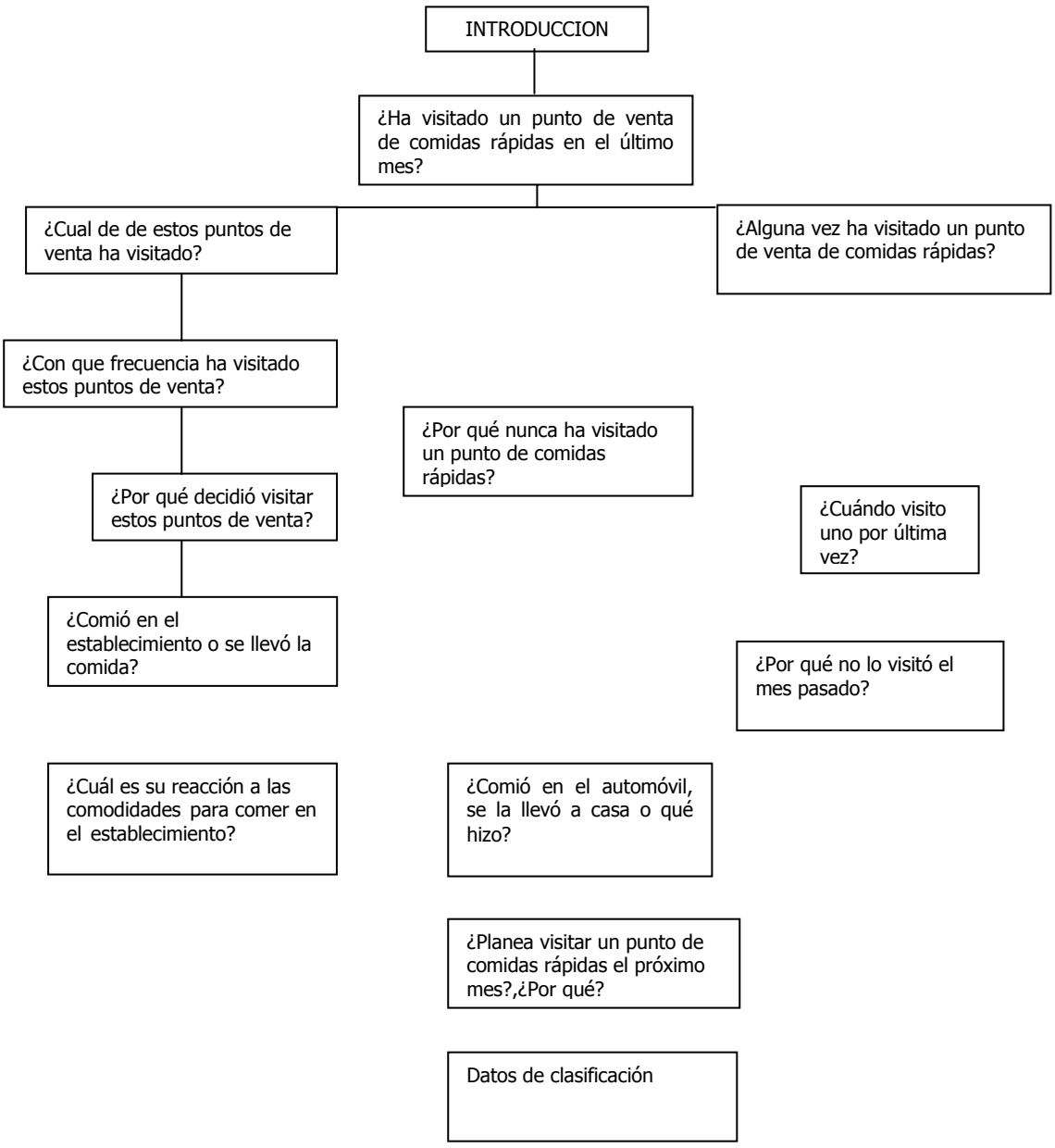


Figura No. 12

LLEVAR A CABO UNA PRUEBA Y REVISION ANTES DE ELABORAR EL BORRADOR FINAL

Antes de que el cuestionario este listo, es necesario pasarlo por una prueba y revisión, esto nos va a ayudar a descubrir áreas de mejoramiento.

En términos de apariencia física:

1. ¿Su cuestionario interesará a los encuestados y los motivará para que cooperen? ¿Su cuestionario es agradable?
2. ¿Su cuestionario incluye introducciones breves y precisas?
3. ¿Su formato es propicio a su método de ingreso de datos escogido (por ejemplo, ingreso de datos por medio del teclado, scanning, tabulación manual)?

En términos de contenido:

1. ¿Cada pregunta solicita solo un poco de información?
2. ¿La pregunta presupone un cierto estado de las cosas? En caso afirmativo, ¿Se justifica esta suposición?
3. ¿La redacción de la pregunta sesga la respuesta?
4. ¿Algunas de las palabras de la pregunta están emocionalmente cargadas, vagamente definidas o son demasiado generales?
5. ¿Alguna de las palabras de la pregunta tienen un doble significado que pueda confundir a los encuestados?
6. ¿La pregunta hace uso de abreviaturas o jergas que puedan ser desconocidas?
7. ¿Las respuestas de la pregunta son mutuamente excluyentes y suficientes para cubrir cada respuesta imaginable?

Cuando se somete a una preprueba para el estudio final, es mejor comenzar en un borrador (incluyendo encuesta por teléfono o por correo). Es mejor echar mano de los mejores entrevistadores aun cuando se trate de la preprueba, así podrá detectar áreas de confusión y ahondar en ellas, un entrevistador debe atender a las palabras que no entienda el encuestado, pondrá a prueba la secuencia de las preguntas y realizar una anotación de las dificultades mecánicas y similares. Finalmente, ya revisado el cuestionario será sometido a preprueba en la manera propuesta para la encuesta final.

CAPITULO IV.

PLAN DE MUESTREO Y RECOLECCION DE DATOS

4.1 LOS PRINCIPIOS DEL MUESTREO

Es importante hacer un énfasis en la relación que existe entre Muestra y censo, la parte más detallada dentro de una investigación de mercados es recabar la información acerca de las características o parámetros de una población. La población está integrada por un grupo de elementos que tienen características comunes y que forman el objetivo del problema en la investigación de mercados, regularmente decimos que los parámetros de una población esta dada por números, esta información se obtiene realizando un censo o tomando una muestra. Un censo es el recuento completo de los elementos de la población, mientras que los parámetros se calculan directamente posteriores a que se realiza el conteo del censo. La muestra es el subconjunto de la población que fue seleccionada para la realización del estudio. En la muestra las características también son llamadas estadísticas, y se utilizan para hacer inferencias dentro de los parámetros de la población, estas se unen a la inferencia de la muestra con los parámetros de la población y dan como resultado los procedimientos de estimación y las pruebas de hipótesis. En el uso de la muestra no se dan tanto las limitaciones del presupuesto y el tiempo, si vemos el censo es más costoso y se lleva más tiempo en realizarlo, generalmente en la vida practica se realizan mas muestras que censos.

MUESTRA CONTRA CENSO

	Condiciones que favorecen el uso de	
	Muestra	Censo
1. Presupuesto	Reducido	Amplio
2. Tiempo disponible	Breve	Prolongado
3. Tamaño de la población	Pequeña	Numerosa
4. Varianza en la característica	Baja	Alta
5. Costo de los errores de muestreo	Bajo	Alto
6. Costo de los errores de falta de muestreo	Alto	Bajo
7. Naturaleza de la medición	Destructiva	No destructiva
8. Atención a casos individuales	Si	No

Figura No. 13

4.2 MUESTREO ALEATORIO SIMPLE Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

El muestreo aleatorio simple (SRS), cada uno de los elementos de la población cuenta con una probabilidad de selección idéntica y conocida, la muestra con un tamaño posible, tiene la probabilidad idéntica y conocida de ser la muestra que se elija, cada elemento será seleccionado en forma independiente a cualquier otro.

Para realizar la toma de una muestra simple, el investigador deberá tener listo un marco de muestra, en el que a cada elemento se le será dado un número de identificación único, después de tienen números aleatorios para determinar los elementos a incluir en la muestra. Los números aleatorios se obtienen de una computadora o de una tabla.

Características de la muestra: Es comprensible con facilidad, los resultados podrán proyectarse a la población meta, la mayor parte de la inferencia estadística han sido recopilados mediante un muestreo aleatorio simple.

las limitaciones del Muestreo aleatorio simple: En ocasiones es difícil construir un marco que facilite seleccionar una muestra aleatoria simple, también se obtienen muestras muy extensas o que están regadas en varias áreas geográficas, dando como consecuencia un mayor costo y mayor tiempo para su realización , un muestreo aleatorio simple da como resultado una menor precisión respecto a las otras técnicas de muestreo probabilístico y por último dar como resultado una muestra representativa o no.

4.3 PROCEDIMIENTOS MÁS COMPLEJOS DE MUESTREO

El muestro es básico en el diseño de una investigación. El tercer paso dentro del proceso es formar el diseño de investigación de mercados. Hasta aquí ya tenemos la información necesaria para la solución del problema de investigación y además ya sabemos el tipo de naturaleza necesaria para el diseño, que puede ser exploratoria, descriptiva o causal. Para el diseño del muestreo debemos tomar en cuenta este tipo de preguntas: ¿Debe tomarse una muestra?, de ser así ¿Qué proceso debe seguirse?, ¿Qué tipo de muestra debe tomarse?, ¿Qué tan extensa debe ser?, ¿Qué debe hacerse para controlar y ajustar los errores por falta de respuesta?

Ejemplo: (Lo da un experto en muestreo), La American Chicle Youth Poll (empresa contratada para realizar la investigación) denominada Roper Organization para el American Chicle Group de Warner-Lambert Company, ha realizado la investigación más grande de adolescentes y niños, requiriendo información acerca de las esperanzas y preocupaciones, familias y escuelas, y sus opiniones de una gran variedad de problemas.
Esta se llevo a cabo realizando una serie de entrevistas personales, directamente en sus hogares a 1000 jóvenes estadounidenses de entre 8 y 17 años de edad.

La muestra era tomada de niños de 8 a 17 años de edad, utilizando la técnica de muestreo de probabilidad dada en tres etapas, esto con el fin de seleccionar los lugares para comenzar las entrevistas.

1. Posterior a ubicar todos los condados del país por el tamaño de su población dentro de cada región geográfica, fueron seleccionados 100 condados, similares a la población general.
2. Poblaciones y ciudades de la muestra fueron elegidos en forma aleatoria, similares a la población general.
3. Las zonas disponibles de los censos estadísticos dentro de las mismas ciudades Y poblaciones, las zonas fueron seleccionadas al azar, similares a la población general, donde no existían estadísticas disponibles, los segmentos rurales fueron elegidos en forma aleatoria.

Posteriormente, se les informó a los entrevistados los puntos de inicio dentro de las mismas zonas de censos o llamado también como segmento rural. Se ordenaron por el sexo y edad de los entrevistados, ésto nos arrojó como resultado el numero exacto de hombres y mujeres de 8 a 12 años de edad, sin embargo cuando se analizo más a fondo se localizaron pequeñas diferencias, como por ejemplo: había muy pocos jóvenes de 8 a 10 años y demasiados de 11 a 12, para corregir estas diferencias se separó año por año de todas las edades, dándonos cuenta con mayor seguridad del resultado final.

4.4 OPERACIONES DE CAMPO

EL TRABAJO DE CAMPO.

El éxito del trabajo de campo se basa en la selección y entrenamiento de los entrevistadores, al igual que el proceso y cómo se maneja el mismo.

Los entrevistados, generalmente deben ser personas que tengan cierto grado de entrenamiento y experiencia, recordemos que el entrenamiento es altamente importante. En caso de que no cuente con personas capaces, revisar nuevamente el proceso de selección y píenselo dos veces para contratar, otra parte importante es volver a leer el cuestionario, y dejar claro ante los entrevistadores, de que manera deseamos que estos sean leídos y en que palabras debe dar una mayor énfasis, no se debe abordar a las personas encuestadas de manera inapropiada o dar su opinión a través de la ropa, lenguaje corporal o expresiones faciales. Cada vez que exista una nueva entrevista, los capacitadotes serán exhaustivamente entrenados.

A toda costa se debe ser cauteloso de qué tipo de entrevistadores se contrata, se tomará en cuenta su ideología, de manera que en un momento dado no afecte nuestros resultados, debido a su intervención. En ocasiones es menos costoso contratar a personas universitarias, pero, Ejemplo: Estamos realizando una encuesta sociopolítica, en donde los entrevistadores contratados son universitarios, tomemos en cuenta que es muy posible que la mayoría de ellos estén relacionados de manera activamente política, con seguridad, estos, están más propensos a comunicar sus propias preferencias a los encuestados de un modo muy explícito.

Debemos asegurarnos, que los entrevistadores estén al mismo nivel cultural que los entrevistados.
La supervisión del trabajo de campo, debe estar a cargo de los supervisores de campo, es recomendable después de un trabajo de campo, confirmar que realmente fueron entrevistados, esto nos va a servir para repasar las preguntas y verificar finalmente que las respuestas gravadas sean las verdaderas.

Es mucho mejor que se haga del conocimiento de los entrevistadores, que lo anterior se va a llevar a cabo y que entre más llamadas sean confirmadas como positivas, mayor será su pago. En muchas ocasiones, se ha sabido que el entrevistador de campo encuentra a sus entrevistadores, sentados y no realizando las entrevistas, esto nos dice que las llamadas de confirmación deben ejecutarse inmediatamente al término de las mismas y no dar tiempo a que los entrevistadores se alejen del área de trabajo.

Recibiendo datos, si usted es la persona encargada de que las respuestas sean colocadas en un formato de computadora, existen varios paquetes de software que son recomendados y que nos brindan funciones accesibles en la introducción de datos y que posteriormente serán leídos y manipulados. Alguno de ellos es: PECS (Paquete Estadístico para Ciencias Sociales) que es el más utilizado.

Si no se sabe trabajar mucho con la parte estadística, es mejor buscar alguien que lo realice a la perfección, se debe monitorear y evaluar lo que se está entregando, también son importantes los reportes técnicos.

Tiempo, es mejor estar prevenidos de que nos tomará tiempo pasar de la conceptualización al análisis de los datos y al reporte escrito. Aun no siendo recomendable entrar al campo de manera rápida para captar las reacciones del público ante una situación que irrumpe rápidamente, regularmente se contempla no menos de seis semanas para terminar.

Costos, al proyectar los costos, debemos incluir los costos de administración, la entrada de datos y otros más. El mayor porcentaje de los costos se lo lleva el trabajo de campo, en donde son incluidos los de transporte, labor de los entrevistadores y supervisores de campo, la última parte es determinada por el numero de entrevistas que serán realizadas, número de llamadas o visitas a hogares, duración de cada entrevista, si el área a donde se va a acudir se localiza muy lejos. El tamaño de la muestra, estratificación, construcción de la entrevista, uso o no de la probabilidad o muestra parcial, son importantes de manera metodológica y financieramente.

Las organizaciones de investigación de mercados generalmente realizan encuestas sobre bases regulares, contemplando que si algunos clientes incluyen preguntas dentro de la encuesta, se compartirían los costos. Se puede calcular los costos, también "Por pregunta".

CAPITULO V.

ANALISIS DE DATOS Y ELABORACION DE

5.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

Ya que hemos resuelto el problema de la investigación y desarrollado una estrategia objetiva, también se formuló el adecuado diseño de investigación, ya que hemos realizado el trabajo de campo, es ahora como investigadores que comenzaremos con la preparación y análisis de datos (viene a ser el quinto paso dentro de la investigación de mercados). Antes de que los datos contenidos en los cuestionarios sean analizados estadísticamente, debemos adecuarlos para el análisis mismo. Para lograr una mejor calidad de los resultados estadísticos se debe poner mayor énfasis dentro de la etapa de preparación de datos, de no tomarse en cuenta esto ultimo los resultados estadísticos se verán afectados gravemente, dando como resultado conclusiones desviadas e incorrectas.

Para lograr un éxito en la preparación de los datos, primeramente verificaremos que los cuestionarios sean aceptables, posteriormente revisamos la edición, codificación y la trascripción de los datos, depuraremos los datos y se define el manejo de las respuestas no obtenidas, frecuentemente realizaremos un ajuste estadístico de los mismos datos, con la finalidad de que lleguen a ser representativos de la población elegida, el investigador tendrá una estrategia de análisis de datos, ésta diferirá del plan preliminar de los análisis de datos como consecuencia a la información y observaciones que se obtienen después de tener el plan preliminar. Tan pronto como se recibe el primer grupo de cuestionarios, se comienza a la preparación de datos, mientras los otros trabajos de campo están todavía en proceso.

SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA PARA EL ANALISIS DE DATOS

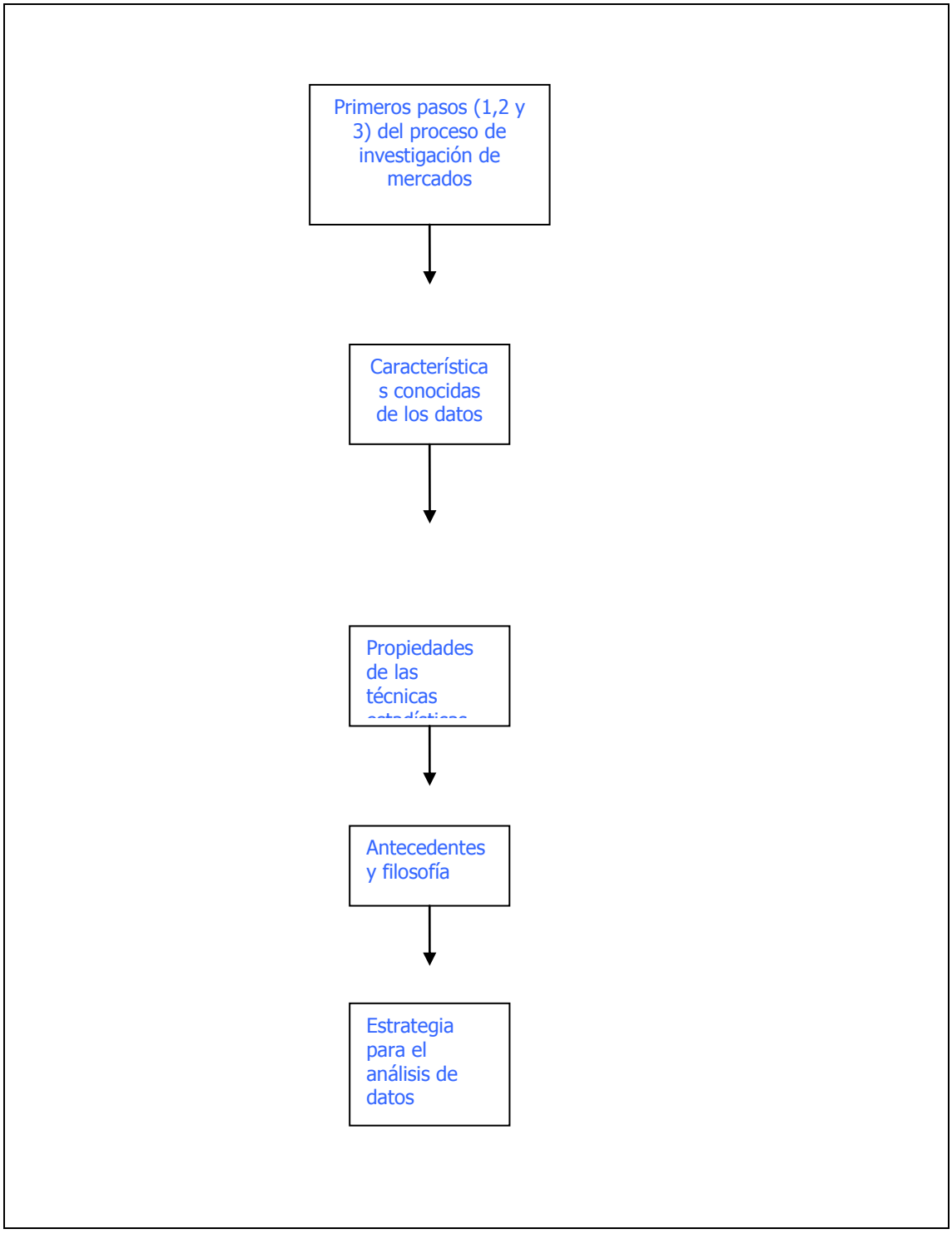


Figura No. 14

5.2 ANALISIS UNIVARIADO DE DATOS

Las técnicas estadísticas se clasifican como univariadas y multivariadas.

Las univariadas son aplicables cuando existe una sola medida de cada elemento en la muestra o cuando existen varias medidas de cada elemento, pero cada variable se analiza de manera aislada.

Una clasificación que se le da a la técnica estadística es la de univariada, es aplicable cuando existe solo una medida o varias de cada elemento en la muestra, pero cada variable es analizada de manera aislada.

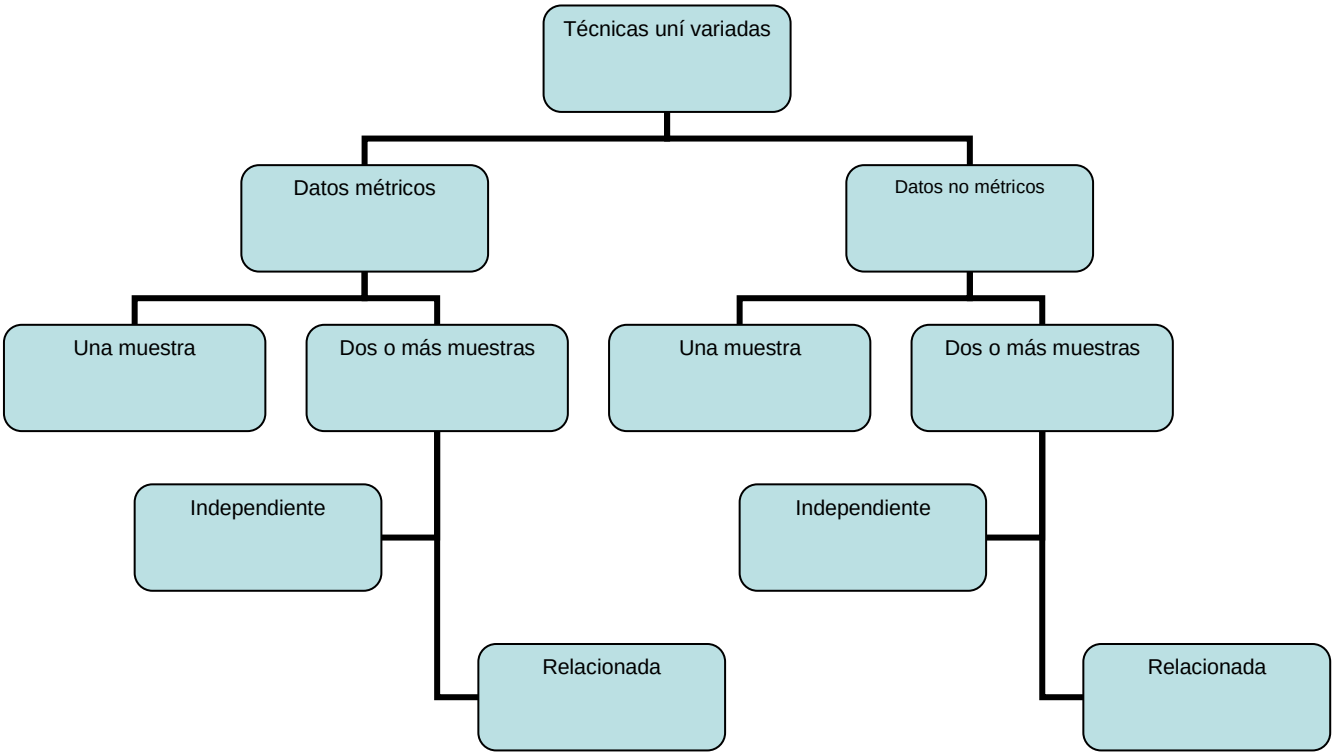


Figura No. 15

5.3 ANALISIS BIVARIADO DE DATOS

El análisis bivariado, es relacionar dos o más indicadores para estudiar la función de otra determinada, ejemplo, un análisis bivariado son las tablas cruzadas, en donde nos refleja el conocimiento de una marca relacionada con la edad, nivel socioeconómico de los entrevistadores.

Técnicas de análisis bivariado, más empleadas por DATANALISIS son: todas las utilizadas en el análisis univariado, , pero calculadas en las celdas que corresponden dos indicadores, distribuciones marginales (por filas y columnas), coeficientes que ayudan a medir indicadores, por ejemplo, indicadores de contingencia, coeficiente de correlación lineal, regresión simple, etc.

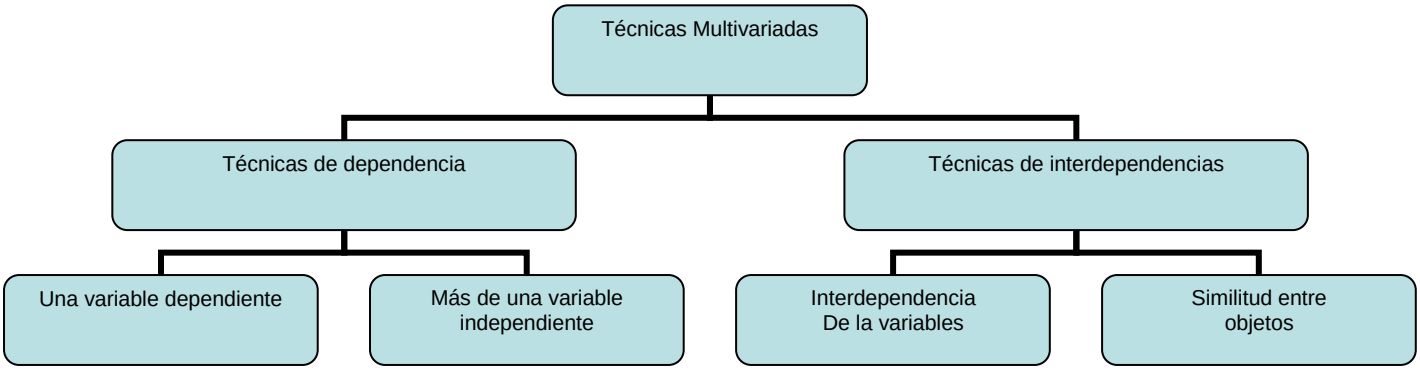
Ejemplo de un análisis bivariado, investigaciones en donde se refleja el conocimiento sobre el Chat en relación a la edad, qué genero lo utiliza más.

5.4 ANALISIS MULTIVARIADO DE DATOS

Las técnicas multivariadas, una vez más basándose en si los datos son métricos o no métricos, son adecuadas para analizar los datos cuando son existente dos o mas medidas de cada elemento y las variables son analizadas simultáneamente de dos o más fenómenos. La diferencia entre las multivariadas y las univariadas, es que separan la atención de los niveles (promedios) y las distribuciones (varianzas) de los fenómenos.

Los datos métricos, son medidos basándose en una escala de intervalo o relación, cuando hay solo una muestra, se utiliza la prueba z y la prueba t.

Los datos no métricos, son medidos basándose en una escala nominal u ordinal, en esta existen dos o mas muestras independientes, la prueba z y la t serán utilizadas para dos muestras y el análisis de la varianza en una sola dirección, puede utilizarse para más de dos pruebas.



5.5 LOA HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION

Los hallazgos que se encontraron fueron que el la actualidad sociedad, las parejas (ambas) trabajan y dado que las familias están integradas por hijos, estos tienen la necesidad de acudir a una institución escolar para pasar todo el tiempo que sus papas trabajan.

En Morelia existen muchas fuentes de empleo dentro del primer cuadro de la ciudad, por lo tanto existe una gran demanda dada la necesidad, en abrir más escuelas como son Zinder y Guarderías.

Hay un gran porcentaje de pequeños esperando una escuela en esa parte de la ciudad para poder ocupar un lugar mientras sus padres trabajan.

Existe una competencia muy variada en la demanda por parte de los padres como en la oferta de este tipo de servicios dentro de la ciudad de Morelia, sin embargo nos vemos en la capacitad de comenzar la apertura de dicho proyecto.

CASO PRÁCTICO

¿Cómo encontrar Oportunidades de Mercados Meta mediante la segmentación del Mercado?

Debemos centrarnos especialmente en la planificación estratégica de mercado, ésta consiste en encontrar mercados meta atractivos, aprenderemos a reconocer las oportunidades y a transformarlas en estrategias y planes.

Las oportunidades más convenientes para una empresa son aquellas que se aprovechan mayormente, no olvidándonos de los recursos y los planes. Las oportunidades se adaptan a los recursos (lo que se puede hacer), los objetivos (los que se quiere hacer).

Las oportunidades que tenga en frente una empresa, van a depender de una alta dirección y también de sus objetivos.

Sabemos que las **oportunidades innovadoras** siempre va a ser las mejores, éstas consisten en ser difíciles de imitar por lo tanto van a ser rentables por más tiempo.

Por lo menos se debe tener una ventaja competitiva, esto nos va ampliar las posibilidades de supervivencia y de obtener beneficios. La ventaja competitiva es la combinación de marketing que ante los ojos de los consumidores es mejor que la que oferta la competencia.

Las oportunidades que se deben buscar, es importante contar con un marco de referencia, esto nos va a ayudar a pensar en los diferentes tipos de oportunidades con que se puede contar. La penetración en el mercado, es aumentar las ventas de los productos en los mercados actuales.
El Desarrollo de Mercado, es incrementar las ventas a base de comercializar los productos actuales en nuevos mercados. El Desarrollo de productos, que va a consistir en ofrecer productos nuevos o mejorados a los mercados actuales.

En la búsqueda de las oportunidades, se comienza por conocer los mercados meta, aquí se observa a las oportunidades atractivas, tendremos en claro cual es el mercado de nuestra propia empresa, pero al mismo tiempo no debemos centrarnos solamente en el producto.

El producto deberá satisfacer las necesidades del consumidor, se debe conocer los bienes y/o servicios que desean las personas, ambos son importantes, si se cree que solamente uno de los dos lo es, entonces perderemos oportunidades.

Relación entre definiciones de mercado de productos genéricos y mercado de productos

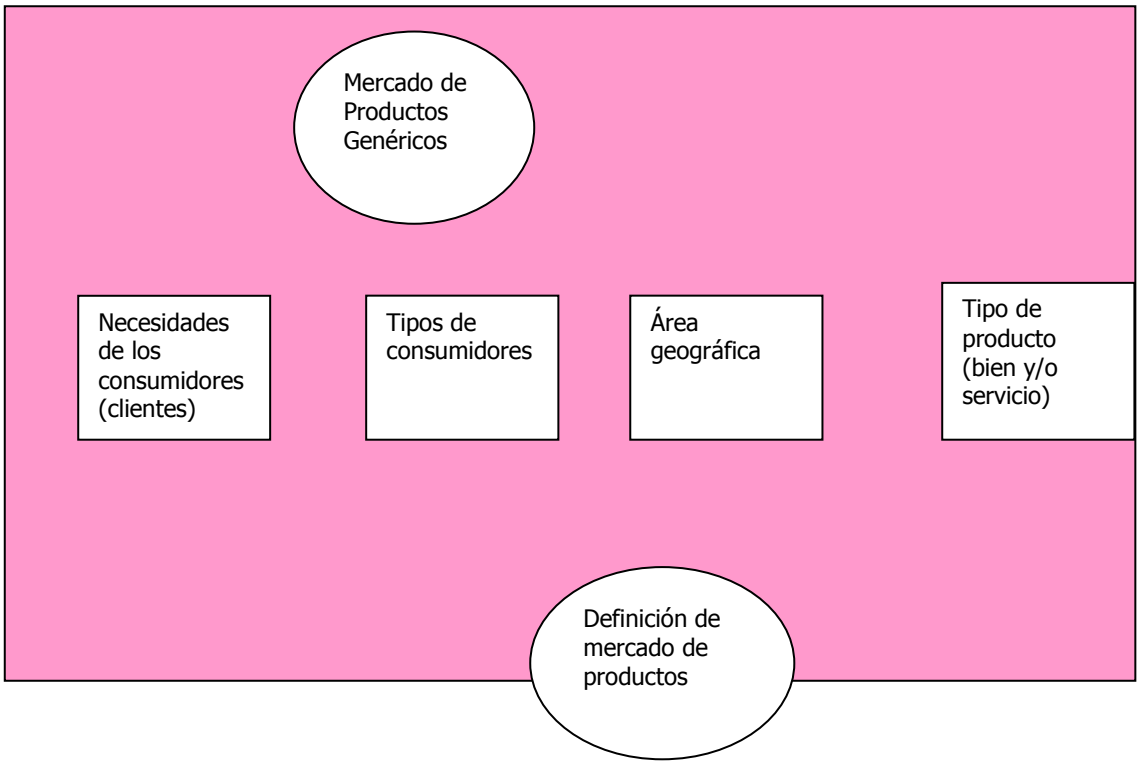


Figura No. 17

Por medio de la Segmentación de Mercados es posible lograr definir los posibles mercados meta, la segmentación consiste en dos partes:

1. Designar los mercados de productos
2. Segmentarlos con el propósito de seleccionar mercados meta y diseñar combinaciones de marketing adecuadas.

Designar los mercados generales de productos es lo mismo que dividirlos. Primeramente, se debe hacer una buena segmentación que consiste en designar un mercado amplio de productos que sean de interés de la empresa.

Al segmentar, los Mercadólogos seleccionan mercados meta específicos. Existen varios métodos aplicables, el Método de un Único Mercado Meta, es dividir éste y tener como objetivo uno de los segmentos homogéneos. El Método de Mercados Meta Múltiples, es segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno será considerado posteriormente como mercado meta individual, que va a requerir de una combinación especial de marketing. Método de Mercados Meta Combinados, es combinar uno o más submercados, dentro de otro mercado meta de tamaño mayor, como una estrategia.

Evaluación de oportunidades en el Entorno Cambiante de Marketing.

El Entorno de Marketing, primeramente están los objetivos y recursos de la empresa, entorno competitivo, entorno Económico y Tecnológico, la situación política y legal, ambiente cultural y social.

El Director de marketing debe controlar la selección de las variables estratégicas dentro del marco de un entorno mercadológico muy amplio, debemos tomar en cuenta la forma en que éste cambia, a corto plazo no es posible controlar las variables ambientales, estas representan a las variables incontrolables.

Las empresas deben obtener ganancias, es necesario que aún siendo a largo plazo, la empresa obtenga ganancias para poder sobrevivir, la dirección señalará el tiempo necesario, ya que algunos planes puestos a largo plazo finalmente pierden dinero dentro de los primeros años, por otro lado, buscar solo ganancias a corto plazo nos alejan de oportunidades que podrían llegar a beneficiarnos a largo plazo.

También los recursos de la compañía pueden limitar la búsqueda de oportunidades, todas las empresas cuentan con algunos recursos (especiales) que será la diferencia de las otras, las ventajas competitivas son obtenidas aprovechando los puntos fuertes y no teniendo competencia directa con las otras compañías de fuerzas similares.

El entorno competitivo, seleccionaremos oportunidades en las que no exista una competencia directa. El entorno competitivo influye en la cantidad y en los tipos de competidores a los cuales se enfrentará un director de marketing, así como la manera en que se comportan, pocas veces se pueden controlar esos factores.

La competencia monopolística es muy frecuente y representa un reto, varias organizaciones intervienen en las combinaciones de marketing, no olvidemos que la competencia sigue presente y que algunos clientes siguen teniendo en mente como sustitutos a las demás opciones. Un subconjunto de las empresas seguirá compitiendo directamente por los mismos clientes con combinaciones de mercadotecnia similares.

El Entorno Económico, el entorno económico y tecnológico da la pauta en cómo las empresas, y también la economía (ambas), aprovechan sus recursos. Las condiciones económicas cambian rápidamente, sus consecuencias pueden ser de gran alcance y es entonces cuando modificaremos la estrategia de marketing. Aún contando con una excelente estrategia, si el país sufre un rápido deterioro económico, ésta fracasará. Las Tasas de interés y la inflación influyen en la compra, la economía global es otra influencia debido a que las economías mundiales son interdependientes y algún cambio de ritmo importante en alguna de ellas afectará a las otras, el entorno tecnológico, ya que esta basado en su gran desarrollo afecta a las oportunidades, la política influye en las actitudes y reacciones de las personas, así como las críticas sociales y los gobiernos, los consumidores comparten un entorno político, interviene también el entorno sociocultural.

Como Evaluar las Oportunidades. Las empresas están en una constante búsqueda de nuevas oportunidades, una vez identificadas serán seleccionadas y evaluadas. Las oportunidades serán adaptadas a sus recursos y objetivos, primeramente son desechadas las que están fuera de posibilidades, serán analizadas algunas otras más detenidamente. Se analiza el desarrollo y la aplicación de los criterios de selección y finalmente se evalúan los planes globales.

¿Cómo Obtener Información para la Toma de Decisiones?

Utilidad de los sistemas de información de marketing. Algunos directores de mercadotecnia toman decisiones basadas objetivamente en el sentido común, ya que disponen de poca información, pero cuando necesiten de una decisión verdaderamente trascendente, desearán haber contado con una amplia información que les brindase en ese momento la decisión correcta.

Los directores de marketing deben ayudar a diseñar un sistema de información de marketing. Si los directores deben hacer de su conocimiento qué información utilizan normalmente o cuál han utilizado en casos anteriores, podrán prever qué tipos de datos les serán de utilidad y finalmente, éstas serán comunicadas al gerente.

La información hace que los directores de marketing busquen más datos, cuando finalmente los directores de marketing se dan cuenta que un SIM (sistema de información de marketing), les proporciona adoptar decisiones más adecuadas, entonces obtendrán más información, ya que podrán mejorar todos los aspectos de una planificación.

Está difundiéndose rápidamente la utilización del sistema de información de marketing, este tipo de procedimientos será aplicado cada vez más a medida que los mercadólogos reconozcan más las posibilidades y ventajas que estos ofrecen, aun que algunos todavía piensen que solo las grandes empresas deben desarrollar un sistema eficaz.

La Investigación de Mercados, se aplica a una muestra seleccionada, porque cuenta con ciertas características, como por ejemplo, que las familias en la actualidad, trabajan cada vez y con más frecuencia (hombre y mujer), realizándolo fuera del hogar, ya que éstos tienen hijos y por lo tanto están interesados dada la necesidad misma, en que sus pequeños sean educados y estos estén en una institución segura y que ésta a su vez, les oferte un sistema innovador que haga la diferencia con la demás competencia. Ya que existe una gran fuente de empleos en el centro de la ciudad de Morelia, en los que participa un gran porcentaje de estos padres, nos damos cuenta que existe amplio mercado en los pequeños, que debe ser aprovechado de la mejor manera, es conveniente llevar a cabo una investigación de campo basada en el método de la encuesta, aplicado a personas que laboran en esa zona. Finalmente la investigación de campo aplicada a esta investigación de mercados nos brindará la información suficiente para tomar la mejor decisión, como ofertadotes, si es conviene o no llevar a cabo la apertura de el Kinder-Guardería.

El método llevado a cabo en este caso práctico, es la encuesta, su utilización es muy común, debido a que representa la mejor fuente de comunicación con los encuestados, para saber información como actitudes, perfecciones, motivaciones, conocimiento y comportamiento futuro de los encuestados, se formuló una serie de preguntas.

ENCUESTA

1. **¿TIENE HIJOS?**

2. **¿TRABAJA EN EL AREA GEOGRAFICA DEL CENTRO DE LA CIUDAD?**

3. **¿SUS HIJOS TIENEN DE ENTRE 45 DIAS Y 5 AÑOS DE EDAD?**

4. **¿NECESITA UNA ESCUELA DE KINDER O GUARDERIA PARA SUS PEQUEÑOS?**

5. **¿A USTED LE INTERESA PAGAR UNA COLEGIATURA QUE ESTE AL ALCANCE DE SUS POSIBILIDADES?**

6. **¿LE ES MAS CONVENIENTE PAGAR POR HORA?**

7. **¿NECESITA DE CINCO A NUEVE HORAS DIARIAS DE ESTANCIA?**

8. **¿ES IMPORTANTE EL NIVEL ACADEMICO DE LOS PROFESORES?**

9. **¿SOLOCITARÍA MAS DE DOS COMIDAS EN EL TIEMPO DE ESTANCIA DEL PEQUEÑO?**

10. **¿PREFIERE EL SERVICIO MEDICO PERMANENTE?**

11. **¿SU EMPLEO ESTA CERCANO A LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE MORELIA?**

12. **¿PREFERIRIA QUE LA INSTITUCION ESTUVIESE LOCALIZADA CERCA DE LA ZONA CENTRO?**

13. **¿CREE QUE ES IMPORTANTE QUE LA INSTITUCION CUENTE CON ESTACIONAMIENTO ACCESIBLE?**

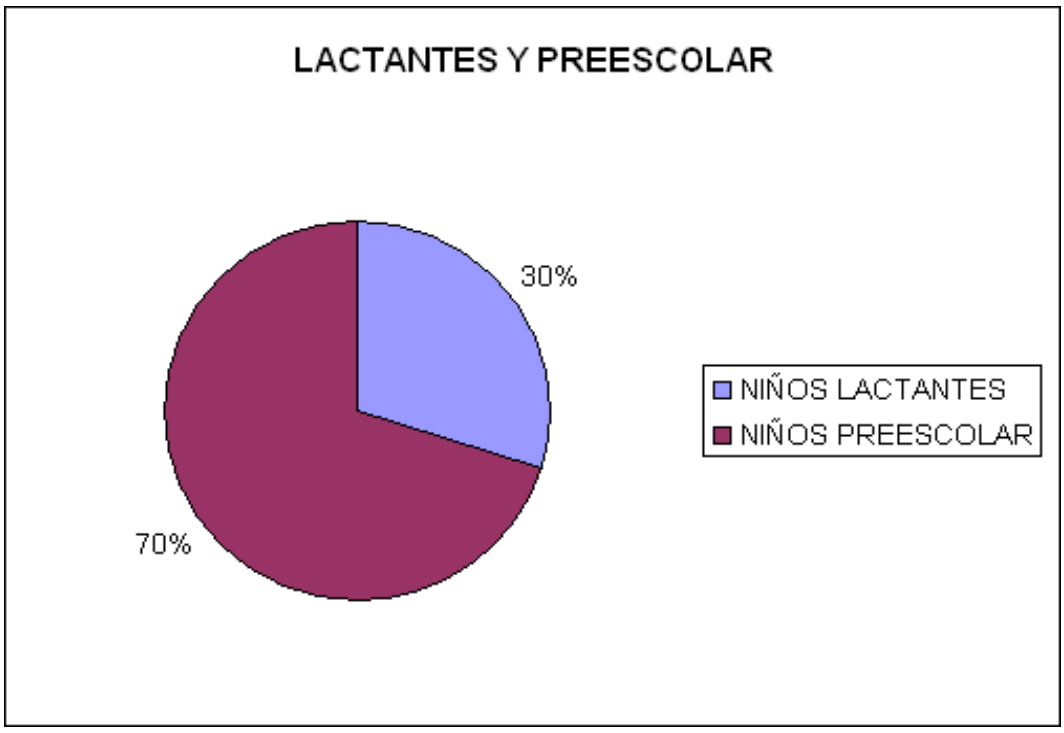
14. **¿PREFERIRIA AREAS VERDES PARA QUE SUS PEQUEÑOS REALICEN SUS ACTIVIDADES RECREATIVAS?**

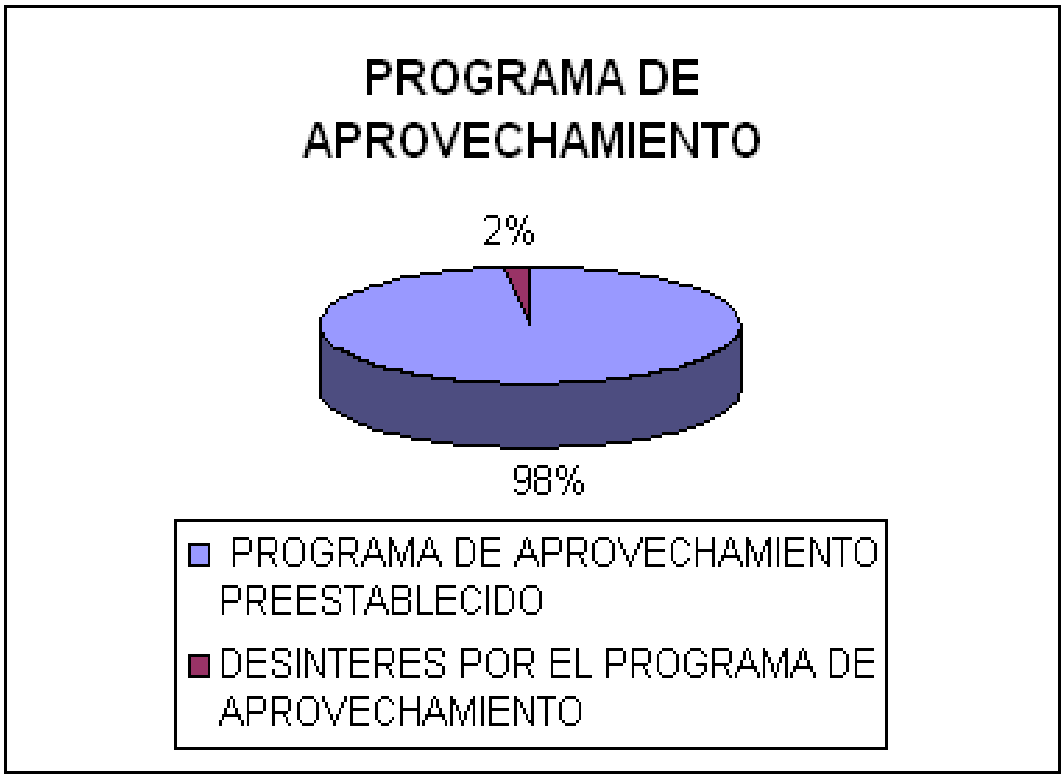
15. **¿ES IMPORTANTE QUE LOS JUEGOS QUE LES PROPORCIONEMOS A SUS PEQUEÑOS SEAN SEGUROS Y NO PELIGROSOS?**

16. **¿ES IMPORTANTE QUE LA INSTITUCION CUENTE CON EL REGISTRO ANTE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA?**

17. **¿PREFIERE QUE LOS GRUPOS SEAN PEQUEÑOS Y DE ACUERDO A SU ADAD?**

GRAFICAS DE PASTEL REPRESENTATIVAS


LACTANTES Y PREESCOLAR
30%
70%
NIÑOS LACTANTES
NIÑOS PREESCOLAR


PROGRAMA DE APROVECHAMIENTO
2%
98%
PROGRAMA DE APROVECHAMIENTO PREESTABLECIDO
DESINTERES POR EL PROGRAMA DE APROVECHAMIENTO

CONCLUSION.

Existe un amplio campo de donde se puede recabar las fuentes de datos, mismos que después de ser obtenidos, tienen que ser seleccionados, analizados y procesados, contando el proceso de medición de éstos mismos y una medición conveniente de actitudes, finalmente se elaboran los informes, estos pueden ser por medio de un análisis univariado, bivariado o multivariado.

Esta Investigación de Mercados se realizó con el objetivo de crear la apertura de un kinder-Guardería, con el propósito de conocer un amplio panorama en el funcionamiento del mercado de éste tipo de organizaciones y al mismo tiempo conocer en realidad su funcionamiento, se decidió que la mejor fuente para proveernos de información fuera la aplicación de la "Encuesta".

Como resultado de la aplicación de la "Encuesta" fue: entre otras cosas, que en la actual sociedad, los padres de familia, motivados por una superación personal y económica, cada vez con más frecuencia ambos padres de familia trabajan fuera de sus hogares, haciendo mayor referencia en las mujeres.

La "Encuesta" nos dice que están establecidas variadas fuentes de trabajo en el perímetro central geográfico de la ciudad de Morelia, sabiendo que hay un gran porcentaje de niños, hijos de estos padres y madres trabajadores, por lo tanto existe una gran demanda en el mercado educativo de los pequeños, movida por la necesidad de que los pequeños permanezcan en un lugar por varias horas, recibiendo cuidados seguros y una amplia educación , mientras sus padres laboran, representando esto una gran tranquilidad para los tutores.

Hoy en día sabemos que también existe una gran competencia dentro de el mercado de la educación preescolar (kinder y Guardería), por lo tanto se tendrá una función concentrada en innovar ofertas para satisfacer las necesidades tanto de padres como de los pequeños y así permanecer dentro de el mercado como líder, dejando claro que sí existe la oportunidad de realizar el objetivo primordial que es la apertura del kinder-Guardería.

BIBLIOGRAFIA

Kinnear Taylor, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Mc Carthy Perreault, Marketing, Undécima Edición 1997, Mc Graw Hill.

Naresh k. Malhotra, Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición 1997, Editorial Pearson Educación.

http://www.datanalisis.com/metodologia_t_analisis_datos.asp

trabajodecampohttp://www.aceproject.org/main/español/ve/veb04a06.htm