



# **COLEGIO DE ECONOMISTAS DE LIMA**

## **Diplomado en Proyectos de Inversión Pública**

**Curso:**  
**Investigación de Mercados**  
**para proyectos de inversión pública**

**Noviembre 2008**

- Economista por la Universidad Ricardo Palma. Magíster en Administración por la Universidad del Pacífico. Candidato a Doctor en Administración en Negocios Globales por la Universidad Ricardo Palma.
- Profesor Asociado de la UNMSM. Miembro Titular del Instituto de Investigación Económica de la U. N. M. S. M.
- Director General de **ByAsociados**. Consultores en Marketing.
- Experiencia gerencial en diversas empresas, locales y extranjeras en el campo del marketing e investigación de mercados.
- Experiencia en gerencia bancaria en las áreas de estudios económicos, marketing y operaciones.
- Experiencia en investigación y mercadeo internacional de productos agrícolas.
- Correo-e: [byasociados@speedy.com.pe](mailto:byasociados@speedy.com.pe)



**Profesor:**  
**Mg. Pedro Barrientos**  
**Felipa**

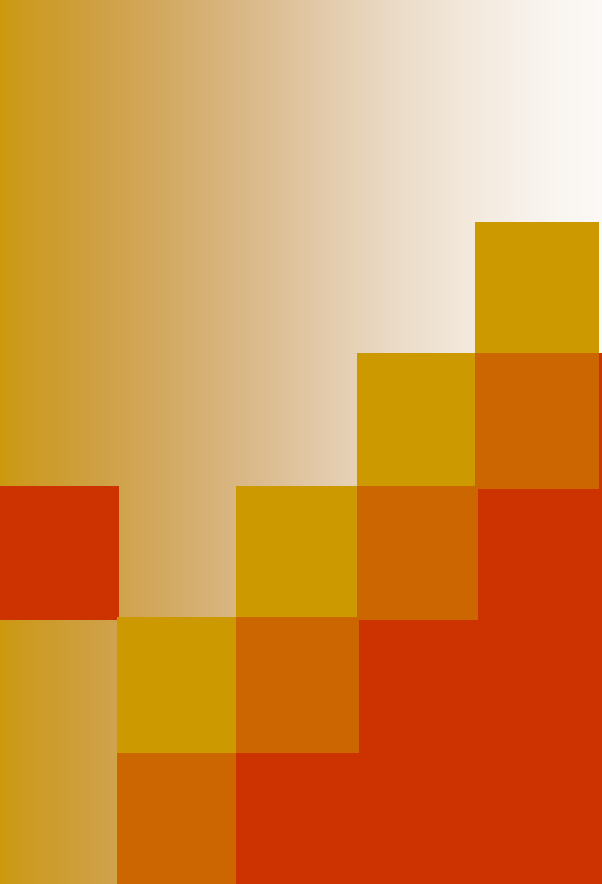
# CONTENIDO DEL CURSO



- **Tema 1:** Mercado e Investigación de mercados
- **Tema 2:** Investigaciones Cualitativas
- **Tema 3:** Investigaciones cualitativas

# Bibliografía

- *BENASSINI, Marcela “Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América latina” Pearson Educación de México, S. A.- de C. V. Primera Edición, México, 2001.*
- *FISHER, Laura y NAVARRO, Alma “Introducción a la investigación de mercados”. Editorial McGraw-Hill Interamericana – Sexta Edición en español. México, 1996*
- *KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James “Investigación de mercados. Un enfoque aplicado” Quinta Edición. McGraw-Hill Interamericana S. A.. Santafé de Bogotá, Colombia. Febrero 1999*
- *MALHOTRA, Naresh “Investigación de mercados. Un enfoque práctico” Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Segunda Edición. México, 2004*
- *ZIGMUND, William “Investigación de mercados” Editorial Prentice Hall. Sexta edición en español. México, 1997*



# **Tema 1: Mercado e Investigación de mercados**

# “Criterios Mínimos para la Evaluación de Proyectos de Inversión en el Sector Salud”

Documento de Trabajo, no citar – no reproducir

**Fuente: OFICINA GENERAL DE PLANEAMIENTO  
ESTRATEGICO – Oficina Ejecutiva de Proyectos de Inversión**

[www.minsa.gob.pe](http://www.minsa.gob.pe)

# Aplicación de Investigación de Mercados en Proyectos de Inversión

## ■ I ASPECTOS GENERALES

- 1.1 Nombre del PIP
- 1.2 Unidad Formuladora y Unidad Ejecutora del PIP
- 1.3 Participación de las entidades involucradas y de los beneficiarios
- 1.4 Marco de referencia

## ■ II IDENTIFICACION

- 2.1 Diagnóstico de la Situación Actual.
  - i. Entorno geográfico y ambiente
  - ii. Proceso Salud enfermedad
  - iii. Características Demográficas de la Población
  - iv. Servicios Básicos Sociales
  - v. Agentes Productores o prestadores del bien o servicio objeto del PIP
  - vi. Instituciones vinculadas con el desarrollo del área
- 2.2 Definición del Problema y sus causas
- 2.3 Intento de soluciones anteriores
- 2.4 Tipos de Problemas
- 2.5 Análisis de los Problemas
- 2.6 Análisis de los Objetivos
- 2.7 Planteamiento de Alternativas



# Aplicación de Investigación de Mercados en Proyectos de Inversión

## ■ III FORMULACION

### □ 3.1 Consideraciones Generales

- 3.1.1 Población
- 3.1.2 Morbimortalidad
- 3.1.3 Categorización de los Establecimientos
- 3.1.4 Servicios que brinda el establecimiento
- 3.1.5 Accesibilidad al servicio

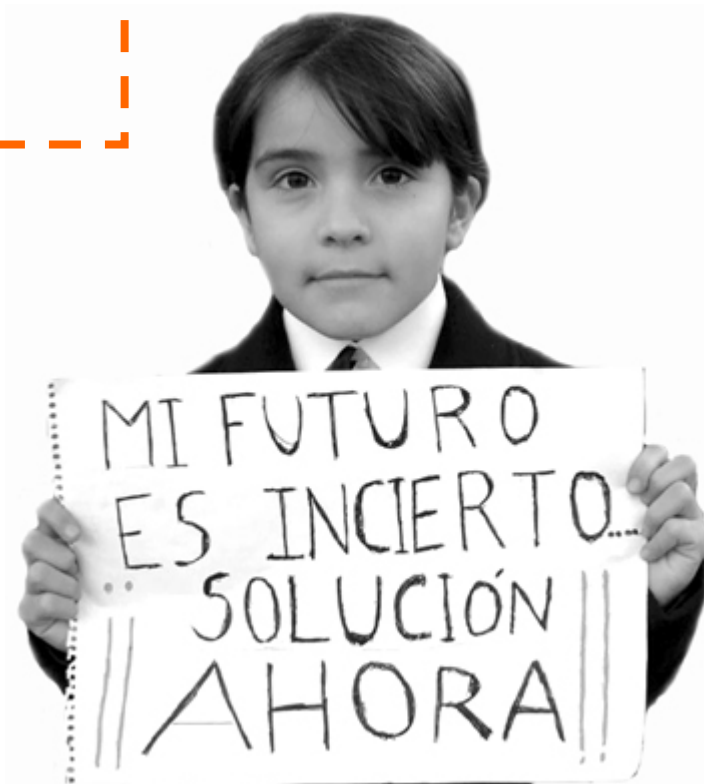
### □ 3.2 Análisis de la Demanda

- 3.2.1 Población de Referencia
- 3.2.2 Población con necesidades reales
- 3.2.3 Población con necesidades sentidas o Población Demandante Potencial
- 3.2.4 Población con necesidades sentidas que busca atención o Población Demandante efectiva
- 3.2.5 Población Atención
- 3.2.6 Población carente o déficit
- 3.2.7 Población Objetivo
- 3.2.8 Demanda Efectiva por atenciones
- 3.2.9 Proyección de la demanda efectiva de atenciones



# Aplicación de Investigación de Mercados en Proyectos de Inversión

- **3.3 Análisis de la Oferta**
  - **3.3.1 Oferta actual**
    - i Recursos Humanos
    - ii Recursos Físicos
    - iii Equipos
    - iv Gestión y capacitación
    - v Medicamentos en Stock
  - **3.3.2 Criterios de Optimización**
  - **3.3.3 Optimización**
  - **3.3.4 Proyección de la Oferta**
- **3.4 Brecha de Calidad y Cobertura**
  - **3.4.1 Brechas de Cantidad o Cobertura**
  - **3.4.2 Brechas de Calidad**
  - **3.4.3 Brechas de Calidad y Cobertura**
- **3.5 Plan de Producción**
- **3.6 Programa de Requerimientos**
  - **3.6.1 Programa Arquitectónico**
  - **3.6.2 Programa de Recursos Humanos**
  - **3.6.3 Programa de Equipamiento**
  - **3.6.4 Programa de Gestión**
- **3.7 Plan de Implementación**
- **3.8 Presupuesto de cada Acción**



# Aplicación de Investigación de mercados en Proyectos de Inversión

## ■ IV EVALUACIÓN

### ■ 4.1 Costos Sin Proyecto Sin Impuestos

- 4.2 Costos Sin Proyecto Con Impuestos
- 4.3 Costos Con Proyecto Sin Impuestos
- 4.4 Costos Con Proyecto Con Impuestos
- 4.5 Costos Incrementales Sin Impuestos
- 4.6 Costos Incrementales Con Impuestos
- 4.7 Beneficios
- 4.8 Metodología de Evaluación
- 4.9 Flujo de Costos a Precios Sociales
- 4.10 Cálculo del Valor Actual de Costos Sociales
- 4.11 Análisis de Sensibilidad
- 4.12 Análisis de Sostenibilidad
  - i. Sostenibilidad Financiera
  - ii. Sostenibilidad Institucional
- 4.13 Evaluación del Impacto Ambiental
- 4.14 Selección de Alternativas
- 4.15 Matriz del Marco Lógico
- 4.16 Conclusión



# Demanda

La demanda indica la cantidad de un producto que el consumidor está *dispuesto* y *puede* comprar a cada uno de los posibles precios en determinado lapso; los demás datos permanecen constantes.



La *demanda* del consumidor y los *deseos* del consumidor no son lo mismo. Los deseos son ilimitados. La demanda no es lo mismo que la *necesidad*.

# Ley de la demanda

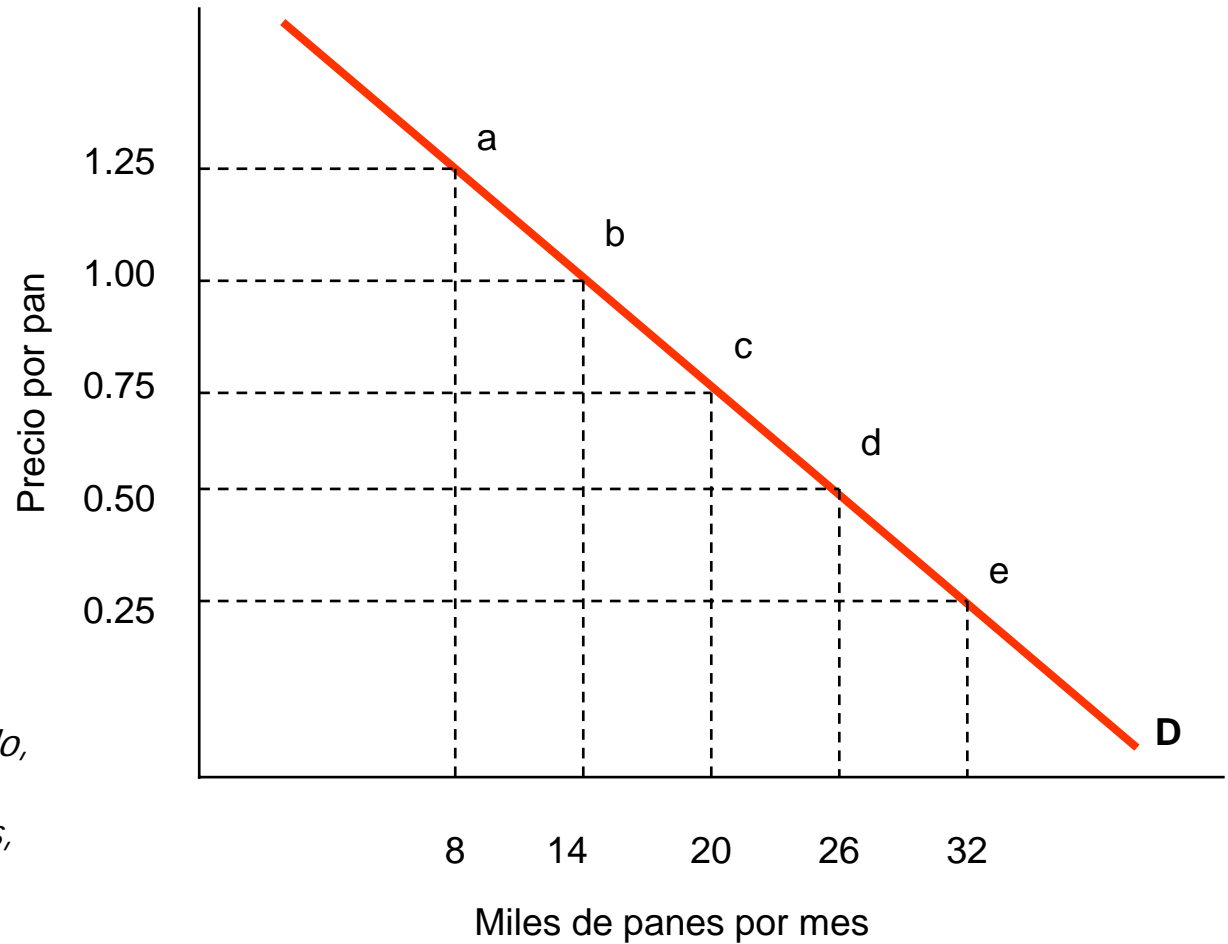


La **ley de la demanda** establece que la cantidad que se demanda de un producto en un período varía inversamente con su precio, manteniendo constante las demás cosas. Por eso, a mayor precio, menor cantidad demandada; a menor precio, mayor cantidad demandada.



*La curva de demanda del mercado, D, muestra la cantidad de pan demandado, a diferentes precios, por todos los consumidores.*

## Curva de demanda



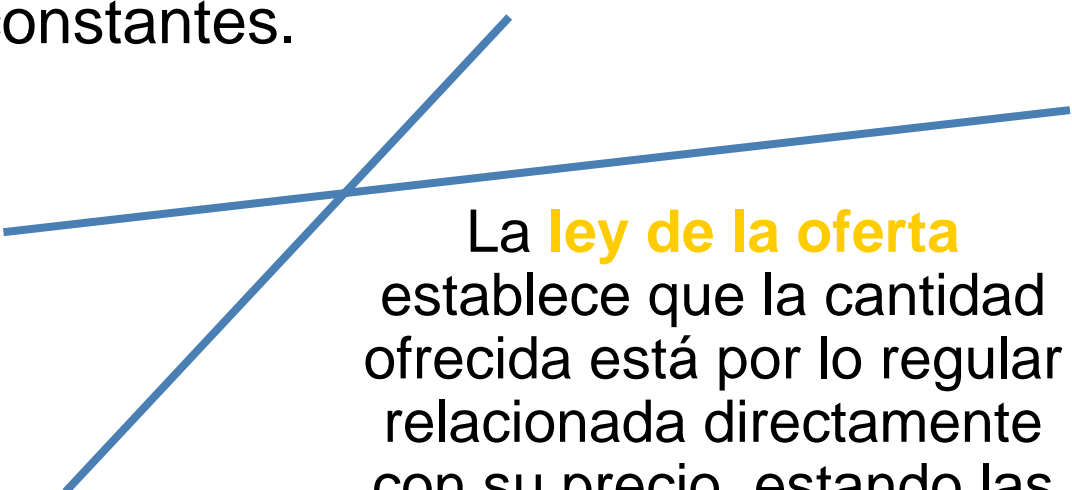
# Cambios en la demanda



- El ingreso del consumidor.
- El precio de los bienes relacionados
- Las expectativas del consumidor.
- El número y composición de los consumidores en el mercado.
- Los gustos de los consumidores

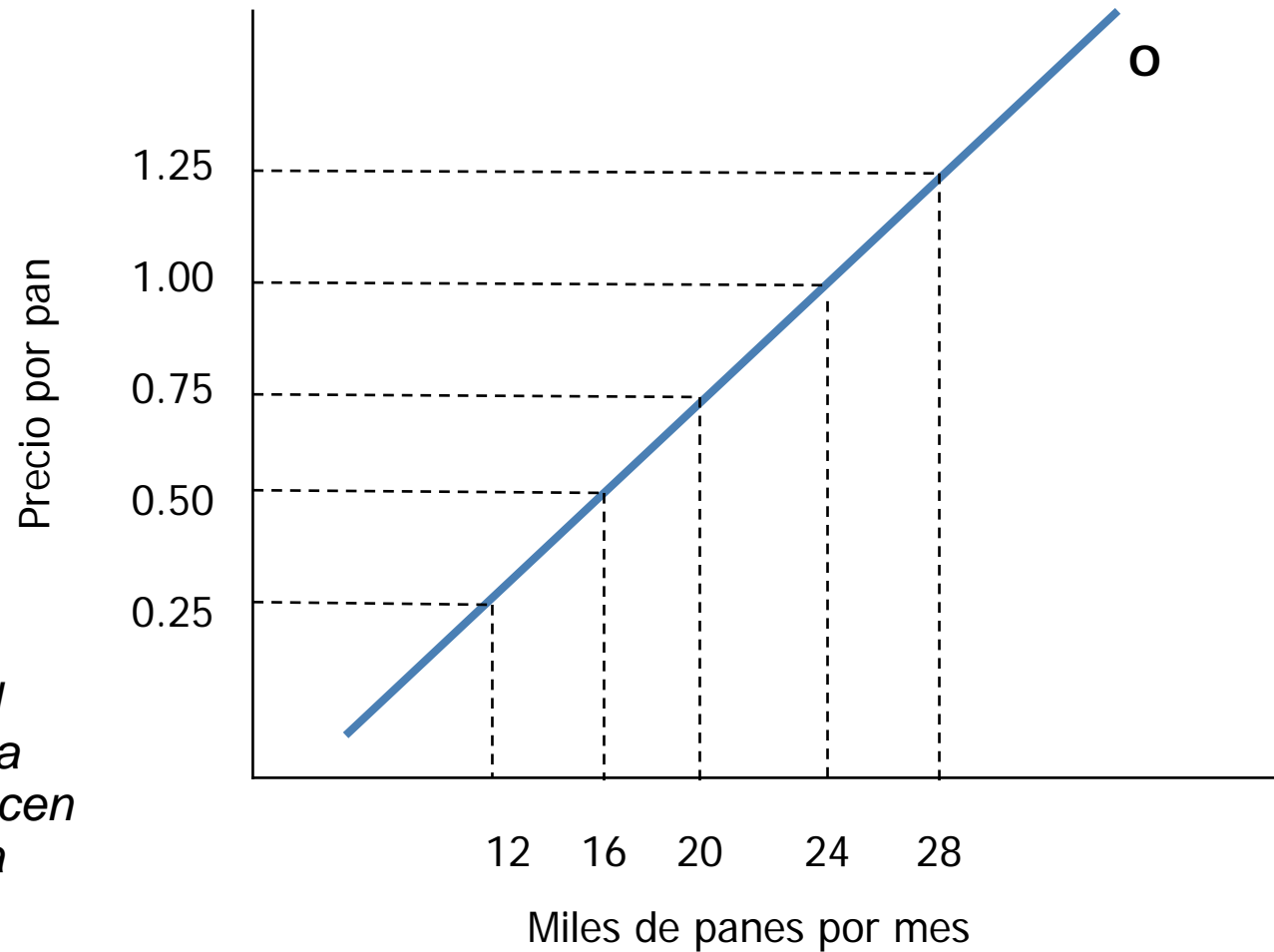
# Oferta

La oferta indica qué tantos bienes el productor está *dispuesto y puede* ofrecer a la venta por período a cada uno de los precios posibles, estando las demás cosas constantes.



La **ley de la oferta** establece que la cantidad ofrecida está por lo regular relacionada directamente con su precio, estando las demás cosas constantes.

# Curva de oferta



*La curva de oferta del mercado, O, muestra la cantidad de pan que ofrecen todos los panaderos a distintos precios.*



# Cambios en la oferta



1. El estado tecnológico
2. Los precios de los recursos relevantes.
3. Los precios de los bienes alternativos.
4. Las expectativas del productor.
5. El número de productores en el mercado.

# Demanda y oferta crean mercado

- ◆ El mercado de un producto resuelve el conflicto de las perspectivas de precio del proveedor y el comprador. Un mercado es un mecanismo que coordina las intenciones independientes de los compradores y vendedores. Un mercado representa todos los arreglos usados para comprar y vender un bien o un servicio.
- ◆ Un mercado reduce el **costo de transacción** del intercambio. Los costos de transacción son costos de tiempo e información necesarios para llevar a cabo el intercambio.



*En las economías de mercado, el sistema de precios determina la producción y las decisiones de consumo. Los precios informan tanto a los consumidores como a los productores acerca de la relativa escasez de bienes y recursos.*

# Los precios y la elasticidad

*Al respecto, a las organizaciones les gustaría saber que consecuencias tendría un aumento en los precios, o que pasaría con las ventas de un producto cuando aumentan los ingresos del consumidor.*

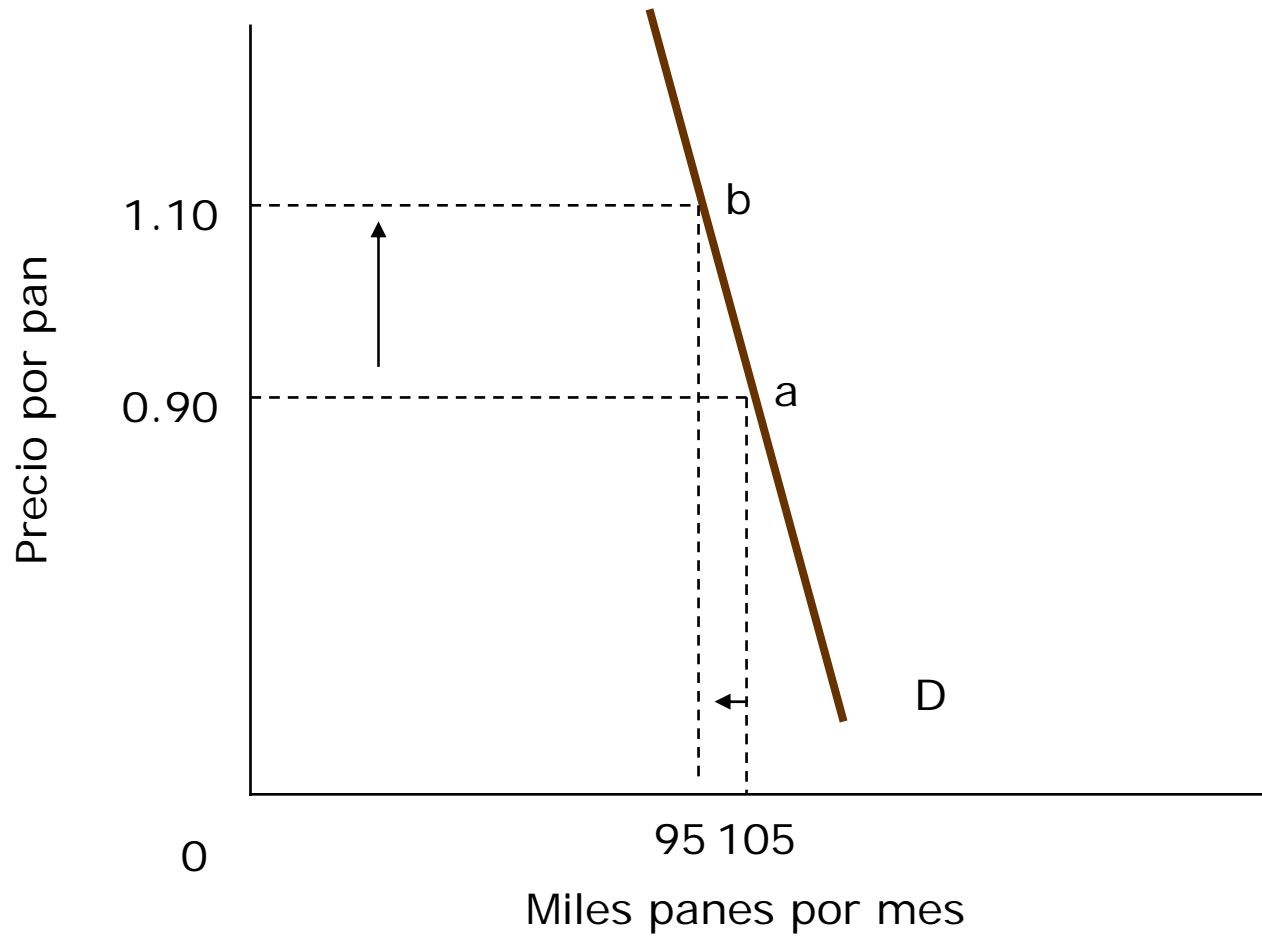
*Para conocer tales cuestiones, se debe considerar el grado en que la gente responde a los cambios económicos como cambios en los precios o en las percepciones del consumidor. La **elasticidad** es el elemento que se utiliza para medir tal capacidad de respuesta.*

# Elasticidad precio de la demanda

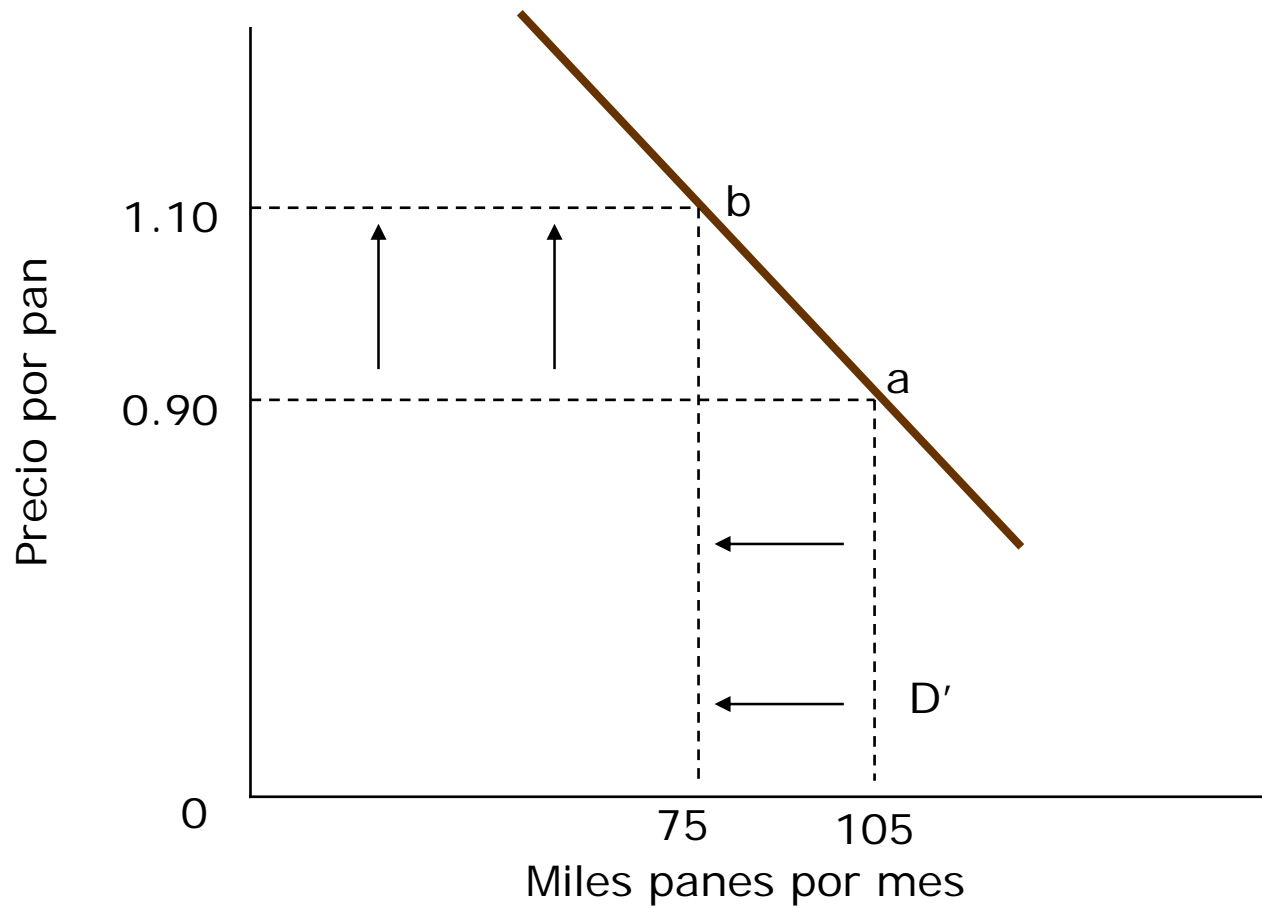
Con frecuencia, el éxito o fracaso de un proyecto depende del grado de información que tenga acerca del mercado para su producto.

- Qué acontecería si el precio del producto aumenta?
- ¿Qué tan sensible es la cantidad de la demanda a un cambio de precio?
- ¿El número de unidades vendidas disminuiría solo un poco o mucho?
  - La medida numérica de este grado de respuesta se denomina *elasticidad precio de la demanda*. Elasticidad es simplemente otro término para referirse al grado de reacción.
  - La **elasticidad precio de la demanda** es el cambio porcentual en la cantidad de la demanda dividido entre el cambio porcentual en el precio.

# Demanda menos elástica



# Demanda más elástica



# Categorías de la elasticidad precio de la demanda

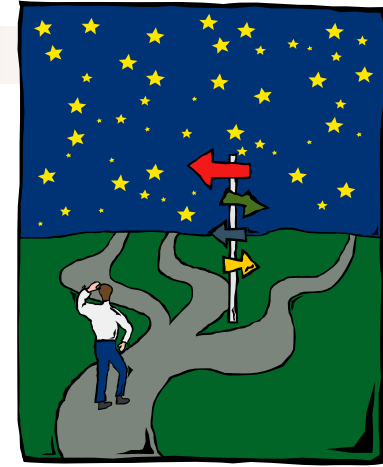
- **Demanda inelástica.** Tipo de demanda que se presenta cuando un cambio en el precio tiene un efecto relativamente pequeño en la cantidad de la demanda; el cambio porcentual en la cantidad de la demanda es menor que el cambio porcentual en el precio.
- **Demanda elástica.** El tipo de demanda que sobreviene cuando un cambio en el precio tiene relativamente un gran efecto en la cantidad de la demanda; el cambio porcentual en la cantidad de la demanda excede el cambio porcentual en el precio.





# Determinantes en la elasticidad precio de la demanda

- **Disponibilidad de sustitutos.** Cuanto mayor sea la disponibilidad de sustitutos de un bien y más aproximados los sustitutos, mayor será la elasticidad precio de la demanda.
- **Proporción que un consumidor gasta de su presupuesto en un bien.** Cuanto más importante sea el artículo como una proporción del presupuesto del consumidor, permaneciendo invariables los demás datos, tanto mayor será el efecto en el ingreso de un cambio en el precio y, en consecuencia, más elástica será la demanda del artículo.
- **Cuestión de tiempo.** Cuanto mas largo sea el período de ajuste, mayor será la capacidad para buscar sustitutos a productos relativamente más caros con alternativas de menor precio y, por lo tanto, más sensible será el cambio en la cantidad de la demanda a un cambio dado en el precio.



# ¿Qué es una estructura de mercado?



Las decisiones de una empresa dependen de la estructura de mercado en la cual ésta vende o prestará el servicio.

La estructura de mercado describe las características importantes de un mercado,

# ¿Qué es la estructura de mercado?



- ❑ Cuánto puede ser el número de organizaciones (¿existe gran cantidad de ellas o son pocas?),
- ❑ El grado de uniformidad del producto (¿suministran las organizaciones en el mercado productos idénticos o existen diferencias entre ellos?).
- ❑ La facilidad para que la organización ingrese al mercado (¿es sencillo el acceso o está bloqueado por barreras naturales o artificiales?). Y,
- ❑ Los tipos de competencia entre las organizaciones (¿compiten las organizaciones exclusivamente a través de los precios o son también aspectos comunes la publicidad y la diferenciación del producto?)

# Las estructuras de mercado



1. Competencia perfecta
2. Competencia monopolística
3. Oligopolio
4. Monopolio Puro

# Mercados

Son todos los compradores reales y potenciales de un producto y servicio





## ***Mercado Meta***

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, al que la empresa decide servir.



## ***Producto para el consumidor***

Son aquellos que compran los consumidores para su consumo personal. Aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos.

Por lo común, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en la forma en la cual compran los consumidores.

# Clasificaciones del producto para el consumidor

- **Productos de conveniencia:** Son los productos y servicios para el consumidor que por lo común los clientes compran con frecuencia, inmediatamente y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra.
- **Producto de compra:** Son los productos para el consumidor que se compran con menos frecuencia y que los clientes compran con cuidado en lo que concierne a conveniencia, calidad, precio y estilo.
- **Productos de especialidad:** Son aquellos para el consumidor que poseen características únicas o una identificación de la marca, por los cuales un grupo considerable de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra.
- **Productos no buscados:** Son los productos para el consumidor que el cliente no conoce, o bien que sí conoce, pero normalmente no puede comprar.



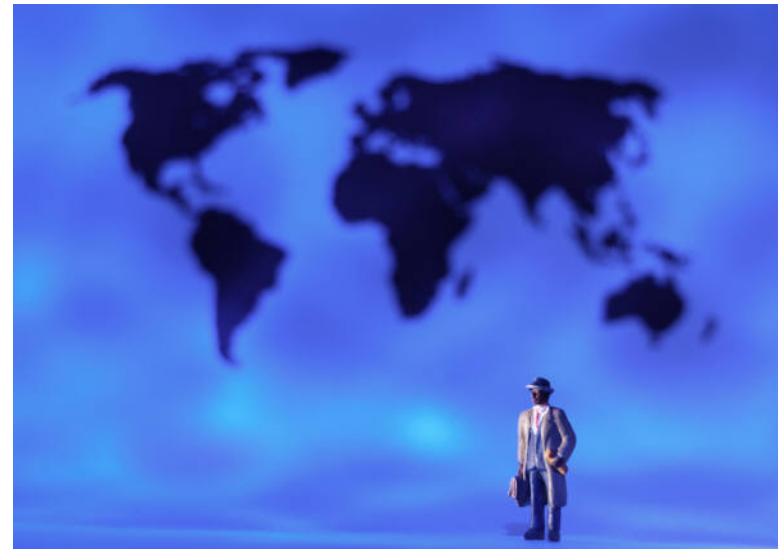


# Propósito de la investigación de mercados

- *El propósito de la investigación de mercados es proporcionar información, y no datos, para el proceso de toma de decisiones gerenciales.*

# ¿Qué es Investigación de Mercados? American Marketing Association

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, como también para generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.



# ¿Qué es 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.*



*Kinnear y Taylor*

# ¿Qué es investigación de mercados?

*Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing.*




*Naresh Malhotra*

# Porqué es...

- **Sistemático:** Requerimiento de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado: los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación deben detallarse de antemano, y también debe anticiparse la naturaleza de los datos a reunir y el modo de análisis a emplear.
- **Objetivo:** implica que la investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades.

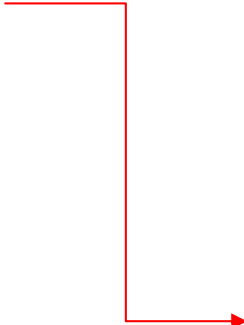
# Tipos de información necesaria para la planeación y el control

## Análisis situacional

- 
- Análisis de la demanda
    - Características y comportamiento del comprador
    - Características del mercado
  - Competencia
  - Entorno general
  - Entorno interno

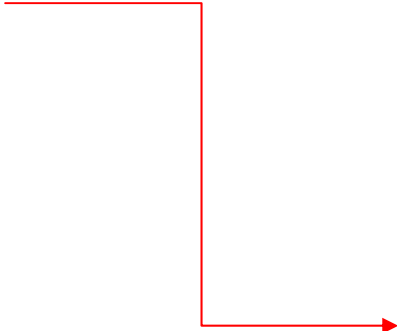
# Tipos de información necesaria para la planeación y el control

Mezcla de marketing

- 
- Producto (Bien o servicio)
  - Distribución
  - Precio

# Tipos de información necesaria para la planeación y control

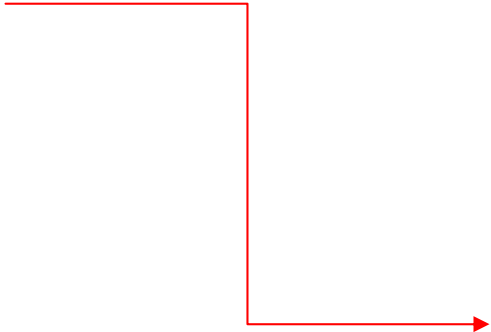
Respuesta de comportamiento

- 
- Conocimiento
  - Comprensión
  - Gusto
  - Preferencia
  - Intención de compra
  - Compra



# Tipos de información necesaria para la planeación y el control

Medidas de desempeño

- 
- Ventas
  - Participación de mercado
  - Imagen de la empresa y sus productos
  - Nivel de conocimiento de las actividades promocionales
  - Satisfacción de los clientes



# Los pasos del proceso de investigación

1. Necesidad de información
2. Objetivos de la investigación y necesidades de información
3. Diseño de la investigación y fuentes de datos
4. Procedimiento de recolección de datos
5. Diseño de la muestra
6. Recopilación de datos
7. Procesamiento de datos
8. Análisis de datos
9. Presentación de los resultados

# Los pasos del proceso de investigación

1. Necesidad de información
2. Objetivos de la investigación y necesidades de información
3. Diseño de la investigación y fuentes de datos
4. Procedimiento de recolección de datos
5. Diseño de la muestra
6. Recopilación de datos
7. Procesamiento de datos
8. Análisis de datos
9. Presentación de los resultados





# La propuesta de investigación

1. Definición del problema
2. Los objetivos de la investigación
3. Cursos de acción alternativos
4. Información que es necesaria
5. Habilidades del personal asignado a la tarea
6. Evaluación: cómo se manejarán y almacenaran los datos
7. Presupuesto
8. Cronograma de trabajo

# Componentes básicos de un proyecto de investigación de mercados



Se ha establecido que hay tres componentes básicos en cualquier proyecto de investigación de mercados:

- 1) Asegurarse que se formulen las preguntas correctas;
- 2) Utilizar técnicas y controles de investigación apropiados, y,
- 3) Presentar los hallazgos de la investigación en un formato claro y comprensible que conduzca a una acción gerencial.

# Reconocimiento de una situación de decisión

- **Problema.** La existencia de un problema se detecta cuando se han establecido los objetivos y una medición del desempeño indica que los objetivos no se están cumpliendo.
- **Oportunidad.** Nos referimos a la presencia de una situación donde el desempeño puede mejorarse emprendiendo nuevas actividades.
- **Síntomas.** Es una condición que señala la presencia de un problema o una oportunidad. Las medidas de desempeño actúan como señal para la gerencia. Es importante reconocer no son lo mismo que problemas y oportunidades.

# Definición del problema de investigación

Una vez que el gerente reconoce que existe una situación que requiere una decisión, el paso siguiente consiste en definir con claridad el problema de decisión. Un problema de decisión claramente definido tiene dos componentes:

- Una comprensión exhaustiva de los objetivos que rodean la situación de decisión; y,
- Un enunciado de los problemas y las oportunidades presentes en dicha situación.





# Importancia de la definición del problema

La definición del problema consiste en enunciar el problema general de la investigación de mercado e identificar sus componentes específicos. Sólo se puede diseñar y realizar convenientemente una investigación si el problema de investigación de mercados está definido con claridad.



# ¿Qué es un problema de decisión?



Un problema de decisión aparece cada vez que la gerencia tiene un objetivo por alcanzar y se enfrenta a una situación que comprende dos o más cursos de acción para alcanzar este objetivo.

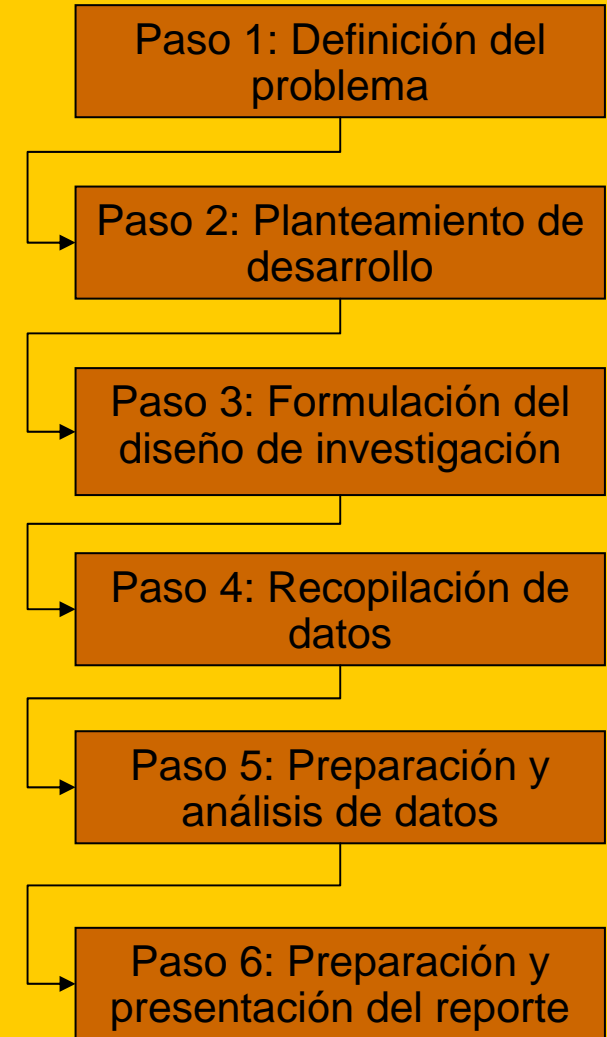
Los problemas de decisión aparecen en situaciones relacionadas con problemas y oportunidades. La incertidumbre surge al tratar de establecer el mejor curso de acción para resolver un problema y cómo aprovechar una oportunidad.



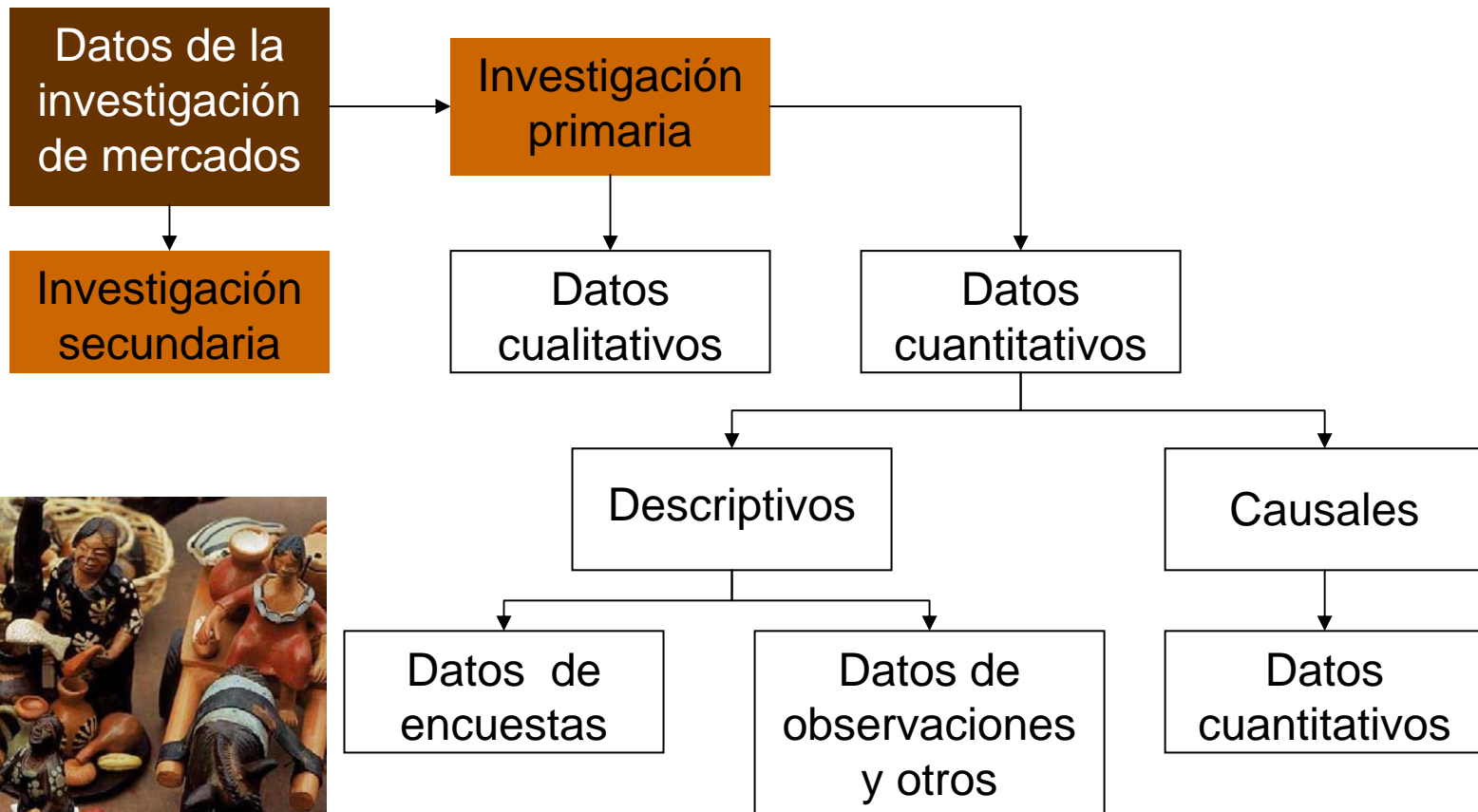
# Cursos de acción alternativos

Especifica cómo van a desplegarse los recursos de la organización en un determinado período. Mantener el *statu quo* o “no hacer nada nuevo” es un curso de acción tan válido como aquel que señala un cambio en el *statu quo*.

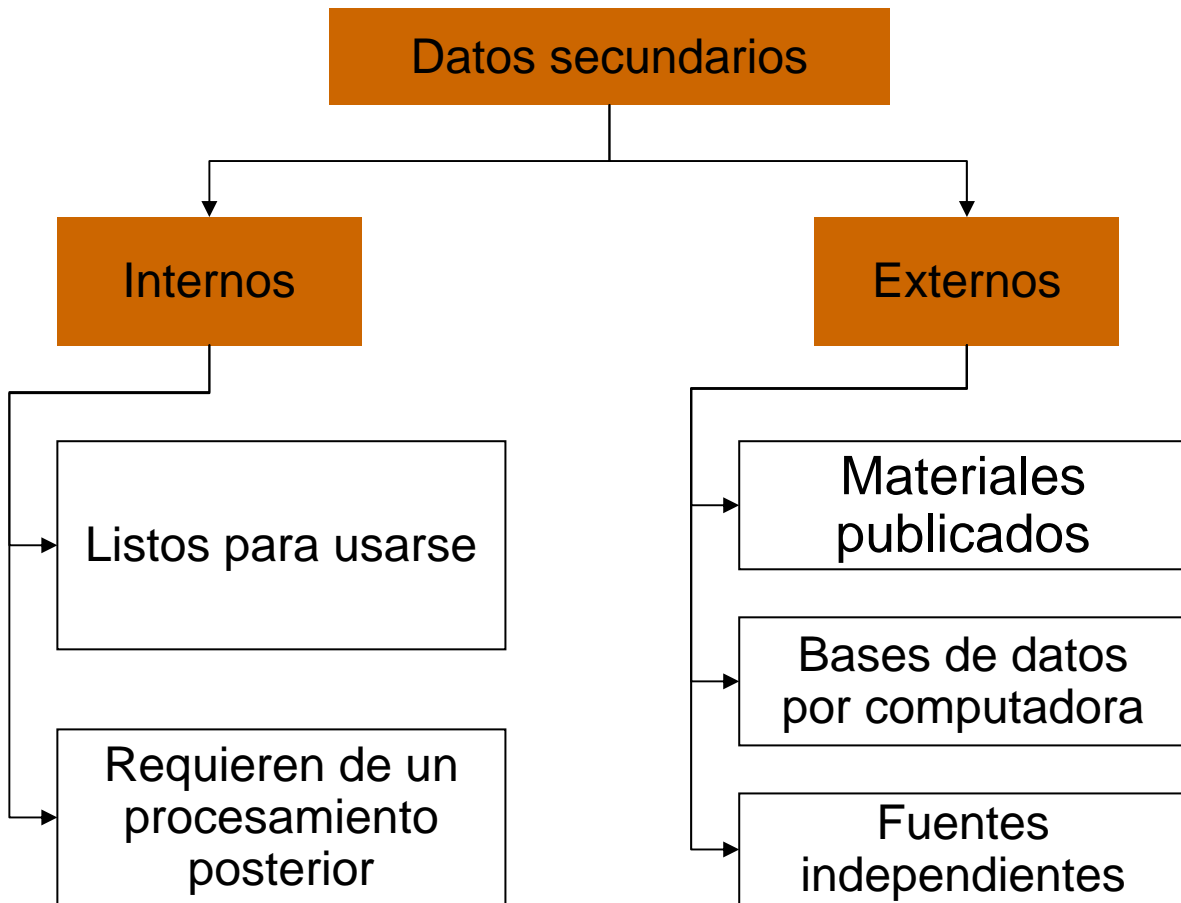
# Marco de trabajo para la investigación de mercados internacionales



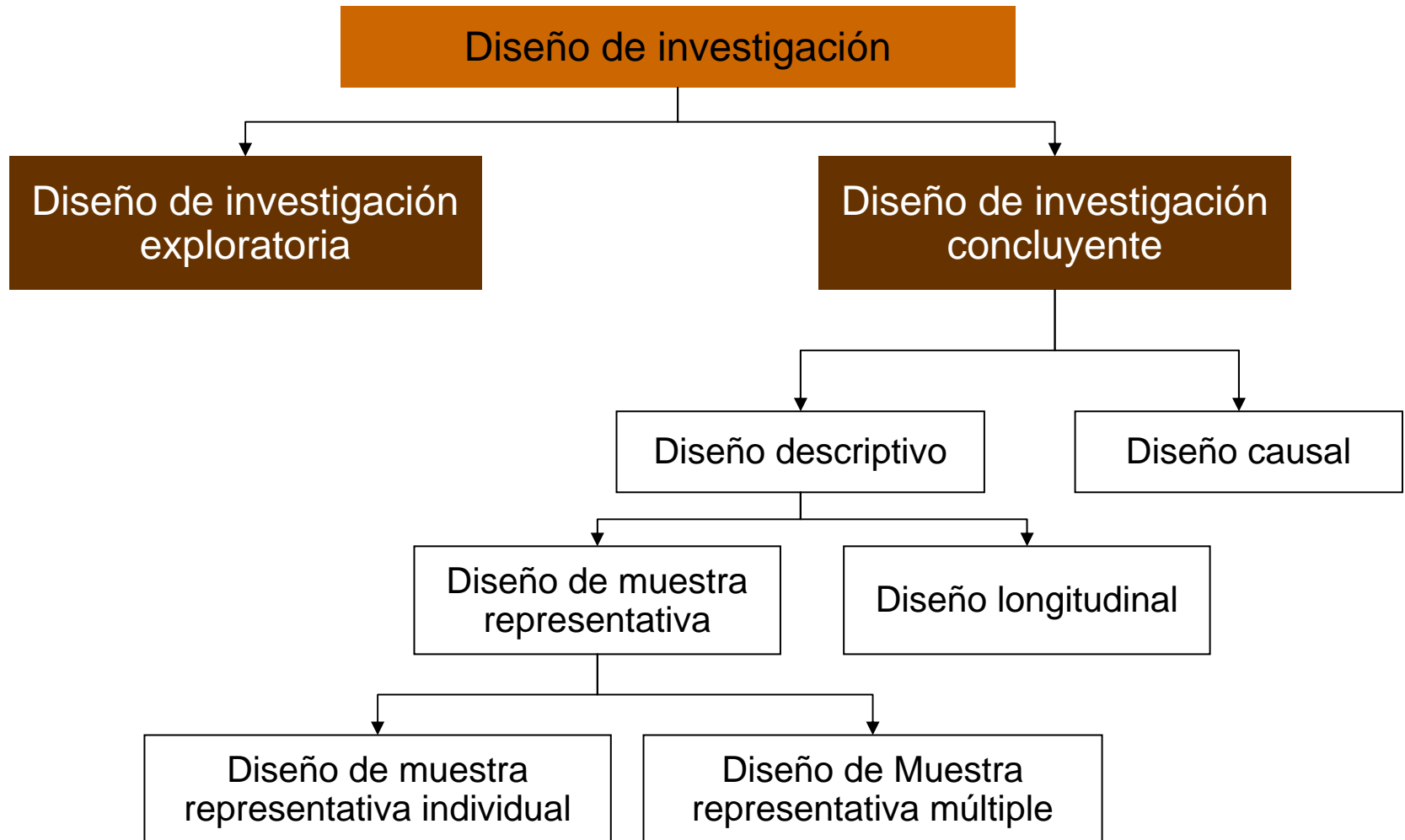
# Clasificación de los datos de la investigación de mercados



# Clasificación de los datos secundarios

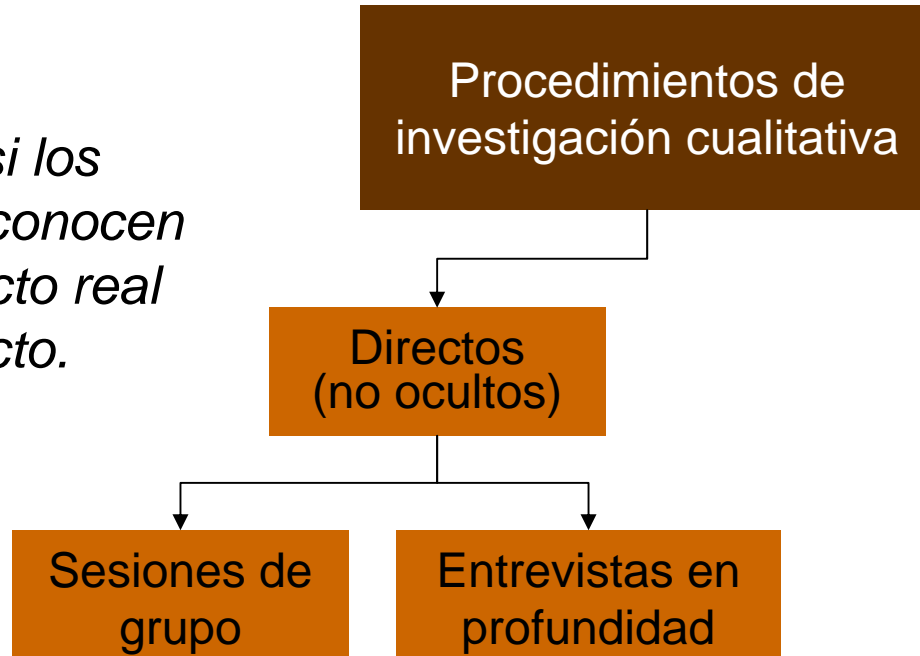


# Clasificación de los diseños de investigación



# Clasificación de los datos de la investigación de mercados

*Con base si los entrevistados conocen o no el producto real del proyecto.*



# Tarea 1: Identificar el problema de investigación

Identificar un problema de investigación e identificar:

El mercado a investigar

Qué tipo de estructura de mercado lo identifica

Que características tendrían los precios

La información que se requiere de dicho mercado

El tipo de investigación que se requiere





Fin del Tema 1  
Muchas gracias





## **Tema 2: Investigaciones Cualitativas**



# Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es la etapa inicial o preliminar del proceso de investigación. En la investigación exploratoria, la información se recolecta de fuentes primarias o secundarias con el fin de suministrar información sobre el problema gerencial e identificar cursos de acción.



# Investigación cualitativa

La investigación proporciona conocimiento y entendimiento del problema, en tanto que la **investigación** cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

Tomar la investigación cualitativa y la cuantitativa como complementarias es un principio sólido de la investigación de mercados, más que una competencia entre ellas.

# Características de las técnicas cualitativas

Las técnicas cualitativas tienen las siguientes características:

1. Se utilizan muestras pequeñas de conveniencia o por grupos.
2. La información que se busca se relaciona con las motivaciones, las creencias, los sentimientos y las actitudes de los encuestados.
3. Se utiliza un enfoque intuitivo y subjetivo en la recolección de datos.
4. El formato de recolección de datos es de respuesta abierta.
5. El enfoque no pretende suministrar datos estadísticos o científicos exactos.

# Metodologías cualitativas

Existen dos metodologías cualitativas básicas:

- Grupos foco o grupos de enfoque,
- Entrevistas en profundidad

Estos métodos son técnicas no estructuradas – directas, en las cuales no sigue ningún formato rígido, pero donde se le pregunta directamente al encuestado acerca del tema inmediato.



# Investigación cuantitativa / Investigación cualitativa

	INVESTIGACION CUALITATIVA	INVESTIGACION CUANTITATIVA
Objetivo	Para obtener una comprensión cualitativa de las razones y motivaciones subyacentes	Para cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés
Muestra	Número reducido de casos no representativos	Gran cantidad de casos representativos
Recopilación de datos	No estructurado	Estructurado
Análisis de datos	No estadístico	Estadístico
Resultado	Desarrollo de una comprensión inicial	Recomienda una acción final

# Sesiones de grupo



***Una discusión interactiva  
vagamente estructurada  
dirigida por un moderador  
entrenado, con un pequeño  
número de encuestados  
simultáneamente.***



# Uso de sesiones de grupo

1. Generar hipótesis, que puedan, además, probarse en forma cuantitativa.
2. Generar información útil en la estructuración de cuestionarios.
3. Suministrar información básica general sobre una categoría.
4. Obtener impresiones conceptuales de algún servicio sobre los cuales hay poca información disponible.
5. Estimular nuevas ideas acerca de los servicios más antiguos.
6. Generar ideas para nuevos conceptos creativos.
7. Interpretar resultados cuantitativos previamente obtenidos.
8. Comprender las diferentes reacciones emocionales a las marcas.



# Características

1. Tamaño del grupo: 8 - 12 personas
2. Composición del grupo: Homogéneo; se observó previamente a los participantes
3. Escenario físico: Atmósfera relajada, informal
4. Duración: 1 - 3 horas
5. Grabación: Uso de cintas de audio y vídeo
6. Moderador: Capacidades interpersonales, de observación y comunicación



# Problemas en el diseño de grupos

- **Homogeneidad.** El grupo de encuestados debe estar compuesto por personas con características bastante homogéneas.
- **Tamaño.** El tamaño puede ser entre 8 o 12 personas para una investigación de bienes de consumo.
- **Selección.** Una selección cuidadosa de los encuestados es esencial para el éxito del grupo foco.
- **Duración.** Una entrevista de grupo foco típica dura entre 1 y 3 horas.
- **Ambiente.** El ambiente físico es muy importante para la efectividad de la sesión de grupo.
- **Costos.** Los grupos son rápidos y menos costosos que los esfuerzos de una investigación cuantitativa, en términos de costos unitarios.
- **Moderador.** El papel del moderador es de gran importancia para el éxito de la técnica de grupo foco.

# Los moderadores altamente calificados ...

pueden garantizar que se establezca una armonía adecuada con los encuestados, que la discusión se oriente a campos relevantes, que no se presente sesgo en los hallazgos y que el grado de indagación y la profundidad de comprensión sean suficientes para lograr los objetivos de la investigación.



# Guía del moderador de sesiones de enfoque



1. Suministra un resumen detallado de los temas que se tratarán en la discusión, incluidos el enfoque, los tipos de preguntas que se formularan, la secuencia de los temas y cualquier estímulo que se introduzca.
2. Sirve como ayuda memoria para el moderador. La guía del moderador requiere una comprensión exhaustiva de los objetivos del estudio. Por lo general, se prepara utilizando áreas de preguntas o temas en lugar de preguntas específicas.

# GUÍA DEL MODERADOR: Cuestionario a dirigentes

- Buenos días (tardes) señores. Estamos reunidos aquí para conversar libremente acerca del momento actual y del futuro de nuestra organización. Conversaremos durante un máximo de ciento veinte minutos y todos debemos participar.
  - (E: debe dar ciertas instrucciones a los participantes: cada uno menciona su nombre, organización a la que representa y trabajo que realiza) (5 minutos)
- Nuestra primera pregunta será:
- **ACERCA DEL PROGRAMA (30 minutos)**
  - ¿Conocen de lo que trata el programa? (Si la mayoría responde que no , entonces el líder dará una breve explicación). (Luego, pueden venir otras preguntas que pueden dar origen a otras, pero sin salirse del tema central)
  - ¿qué opinión tienen del programa?
  - ¿Cómo consideran que puede ayudarles al programa?
  - (E: No perder de vista que la sesión dura 120 minutos, así que hay que sacar el mayor provecho de la misma)
- **ACERCA DE LA PRODUCCIÓN (55 minutos)**
  - ¿Alguno de los asociados o ustedes tiene algún negocio o idea emprendedora que merece ser apoyado financieramente por el programa?
  - ¿Consideran que debe especializarse la producción del grupo o que cada asociado produzca lo que ya sabe?
  - ¿Cuál consideran que será el aporte de ustedes al programa?
  - (E: Estas preguntas deben generar un “efecto cascada” que enriquecerá la discusión y los resultados)
- **ACERCA DEL FINANCIAMIENTO (30 minutos)**
  - ¿Consideran que ustedes o sus representados necesitan financiamiento para sus negocios?
  - ¿Qué garantías pueden ofrecerse para recibir financiamiento?
  - (E: Estas preguntas deben generar un “efecto cascada” que enriquecerá la discusión y los resultados)
- ¿Algún otro comentario?
- *Se agradece a los participantes y se cierra la sesión*

# Análisis de grupo de enfoque

1. Revisar el propósito de la investigación.
2. Estudiar en detalle las discusiones de grupo.
3. Crear categorías
4. Identificar potenciales relaciones.
5. Toques finales.
  1. Resumen ejecutivo
  2. Propósito de la investigación
  3. Metodología
  4. Resultados e hipótesis identificadas
  5. Implicaciones para un estudio adicional



# Variaciones sobre los grupos de enfoque

1. **Minigrupos.** El grupo está compuesto por un moderador y entre 4 o 5 participantes, en lugar de 8 y 10 participantes.
2. **Grupos foco bilaterales.** Un grupo objetivo escucha, sin ser visto, la conversación de otro grupo relacionado para lograr una comprensión o una mayor apreciación acerca de un tema. Luego el grupo objetivo sostiene su propia discusión.
3. **Grupo de dos moderadores.** Dos moderadores comparten o dividen las responsabilidades de moderar el grupo, con la intención de dar más atención a la discusión del grupo actual e indagar los temas seleccionados.
4. **Grupo clientes – participante.** Los clientes asisten al grupo foco y se identifican ante los participantes. Los clientes forman parte de la discusión y pueden responder preguntas o suministrar clarificación.



# Entrevistas en profundidad



*Una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema.*

# ¿para que sirven las entrevistas en profundidad?



- La entrevista en profundidad al igual que la entrevista de grupos foco, se utiliza principalmente para la investigación exploratoria.
- Las técnicas son útiles para desarrollar hipótesis, definir problemas de decisión y formular cursos de acción. La entrevista individual puede utilizarse cuando el problema de marketing se relaciona con temas particularmente confidenciales y delicados o potencialmente embarazosos, o cuando la presión de grupo o las normas pueden afectar las respuestas.

# La encuesta de experiencia

Es una entrevista de tipo individual. En una encuesta de experiencia el investigador se interesa en los puntos de vista de una muestra representativa y selectiva de personas, asociados con el problema de investigación. Los entrevistados se buscan por su capacidad para expresar sus respuestas, así como también por su familiaridad con el problema.



# Aplicaciones en detalle



- Sondeo detallado del entrevistado.
- Análisis de temas confidenciales, delicados o embarazosos.
- Situaciones en las que existen estrictas normas sociales y en las que el entrevistado podría tener la influencia de un grupo.
- Comprensión detallada de un comportamiento complicado.
- Entrevistas con profesionales.
- Entrevistas con competidores, quienes es poco probable que revelen la información en un escenario de grupo.
- Situaciones en las que la experiencia de consumo del producto tiene una naturaleza delicada que afecta los estados de ánimo y las emociones.



Fin del Tema 2  
Muchas gracias





# **Tema 3: Investigaciones cuantitativas**



# METODOS DE RECOLECCION DE DATOS DE LOS ENCUESTADOS

*Los dos métodos para la recolección de datos de los encuestados son la comunicación y la observación.*



# METODO DE COMUNICACION

*Se basa en hacer preguntas a los encuestados. El instrumento que se utiliza en este proceso es un cuestionario.*

*El cuestionario se ha convertido en el instrumento predominante de recolección de datos en investigación de mercados*



# METODO DE COMUNICACION

- Ventajas
  - Versatilidad: la capacidad del método para recolectar datos sobre una amplia gama de necesidades de información.
  - Rapidez y costo en comparación con el método de observación. Ambas variables son interdependientes.
- Desventajas
  - Renuencia del encuestado a suministrar los datos deseados
  - Incapacidad del encuestado para suministrar los datos.
  - Influencia del proceso de interrogación en las respuestas

# TIPOS DE ENFOQUES DE COMUNICACION

- **Entrevista personal:** Un entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados en una situación cara a cara.
- **Entrevista telefónica:** Un entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados a través del teléfono.
- **Entrevista por correo:** Al encuestado se le envía por correo un cuestionario, y una vez completo éste debe ser devuelto por correo a la organización de investigación.
- **Entrevista por computador:** Diskettes/vía internet. Debido al creciente acceso a los computadores personales en la oficina y en el hogar, este tipo de entrevistas son cada vez más popular.

# CRITERIOS PARA SELECCIONAR EL ENFOQUE DE COMUNICACIÓN

- **Versatilidad:** capacidad del enfoques para adaptar el proceso de recolección de datos a las necesidades específicas del estudio o del encuestado.
- **Costos:** La cantidad involucrada de horas-hombre tiende a determinar los costos relativos de cada uno de los cuatro enfoques de comunicación.
- **Tiempo:** De los cuatro enfoques, la entrevista telefónica es la forma más rápida para obtener datos.
- **Control de la muestra:** Capacidad del enfoque de comunicación elegido para llegar a las unidades designadas en el plan de muestreo, en forma eficaz y eficiente.



# CRITERIOS PARA SELECCIONAR EL ...

- **Cantidad de datos:** Una regla establecida es que la mayor cantidad de datos puede recolectarse utilizando la entrevista personal, seguida por la entrevista telefónica y luego la entrevista por correo.
- **Calidad de los datos:** Se refiere al grado hasta el cual éstos están libres de un sesgo potencial como resultado de utilizar un determinado enfoque de comunicación.
- **Tasa de respuestas:** Es el porcentaje de la muestra original que en realidad se entrevista. El error de no respuesta es la diferencia entre aquellos que responden y aquellos que no lo hacen.

# METODOS DE OBSERVACION

*Comprende el registro de los patrones conductuales de personas, objetos y sucesos en forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés.*



# METODOS DE OBSERVACION

- **Observación estructurada:** El investigador especifica en forma detallada lo que debe observarse y cómo deben registrarse las mediciones. Esto reduce el potencial de tendencias del observador y aumenta la confiabilidad de los datos.
- **Observación no estructurada:** El investigador supervisa todos los aspectos del fenómeno que parecen relevantes para el problema que se estudia. Esta forma de observación es apropiada cuando el problema todavía tiene que formularse de modo preciso y cuando se necesita flexibilidad en la observación a fin de identificar los componentes clave del problema y desarrollar las hipótesis.



# METODOS DE OBSERVACION

- **Observación oculta:** Los entrevistados no se dan cuenta que son observados. Esto permite que los participantes se comporten de manera natural ya que las personas tienden a comportarse diferente cuando saben que están siendo observados.
- **Observación abierta:** Los participantes están conscientes de que se encuentran en observación.
- **Observación natural:** Consiste en observar el comportamiento conforme se presenta en el ambiente.
- **Observación artificial:** El comportamiento de los participantes se realiza en un ambiente artificial.



# METODOS DE OBSERVACION

- **Observación directa:** Se refiere a la observación del comportamiento tal como ocurre en la realidad.
- **Observación indirecta:** Se refiere a la observación de algún registro de comportamiento pasado (análisis de rastros físicos, auditorio de despensa).
- **Observación humana:** Se relaciona con la participación directa del observador y el observado.
- **Observación mecánica:** Se reemplaza al observador por alguna forma de observador mecánico.





# VENTAJAS DE LAS TECNICAS DE OBSERVACION

## ■ VENTAJAS

- No se basa en la disposición del encuestado para suministrar los datos deseados.
- Se reduce o se elimina el potencial de sesgo causado por el entrevistador y el proceso de la entrevista.
- Ciertos tipos de datos sólo pueden recolectarse mediante la observación.



# DESVENTAJAS DE LAS TECNICAS DE OBSERVACION

## ■ DESVENTAJAS

- La capacidad para observar aspectos como conocimiento, creencias, sentimientos y preferencias.
- Los patrones de comportamiento que se van a observar deben ser de corta duración, deben ocurrir con frecuencia y/o deben ser razonablemente predecibles, si se desea que los costos de recolección de datos y los requerimientos de tiempo sean competitivos con otras técnicas de recolección de datos.



# IMPORTANCIA DE LOS CUESTIONARIOS

*Un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición.*

# Objetivos de un cuestionario

Cualquier cuestionario tiene tres objetivos específicos:

1. Debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados pueden responder.
2. Debe animar, motivar y alentar al encuestado a comprometerse en la entrevista, a cooperar y a completarla.
3. Debe minimizar el error de respuesta.

# COMPONENTES DEL CUESTIONARIO

- Por lo general, un cuestionario tiene cinco secciones
  - Solicitud de cooperación
  - Instrucciones
  - Información solicitada
  - Datos de clasificación: ingreso, edad, ocupación
  - Datos de identificación: nombre del encuestado, dirección, teléfono, e-mail



# DISEÑO DEL CUESTIONARIO. 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 pre prueba y revisión, y elaborar el borrador final.

# DECIDIR SOBRE EL FORMATO DE RESPUESTAS

## A. VENTAJAS

- Permite que se expresen actitudes generales, que puedan ayudar a la interpretación de las preguntas más estructuradas.
- Establecen una armonía y logran la cooperación del encuestado para responder preguntas más específicas y estructuradas.
- Influyen en las respuestas con menor grado que las preguntas de selección múltiple o dicotómicas.
- Pueden proporcionar al investigador información, comentarios al margen y explicaciones útiles para desarrollar una “intuición” sobre los hallazgos de la investigación.

## PREGUNTAS DE RESPUESTA ABIERTA

# DECIDIR SOBRE EL FORMATO DE RESPUESTAS

## PREGUNTAS DE RESPUESTA ABIERTA

### B. DESVENTAJAS

- Alto potencial de sesgo por parte del entrevistador.
- Tiempo y costo asociados a la codificación de las respuestas.



# DECIDIR SOBRE EL FORMATO DE RESPUESTAS

## PREGUNTAS DE SELECCIÓN MULTIPLE

### A. VENTAJAS

- Reducen el sesgo por parte del entrevistador y el costo y tiempo asociados al procesamiento de datos
- Son comparativamente fáciles y rápidos de administrar

### B. DESVENTAJAS

- El diseño de preguntas eficaces requiere una cantidad considerable de tiempo y costo.
- Tienden a sesgar los datos de acuerdo con el orden en que se presenten las alternativas de respuesta.

Aspectos en el diseño de preguntas de selección múltiple

- El número de alternativas
- El sesgo por posición

# DECIDIR SOBRE EL FORMATO DE RESPUESTAS

## A. VENTAJAS

Similares a las que se mencionaron para las preguntas de selección múltiple.

- Los entrevistadores se encuentran que las preguntas son fáciles y rápidas de administrar.
- Hay poca posibilidad de sesgo por parte del entrevistador.
- Las respuestas son fáciles de codificar, procesar y analizar.

## B. DESVENTAJAS

- El riesgo de asumir que el encuestado aborda el tema en términos dicotómicos.
- Son susceptibles al error resultante de la manera en que se redacten las preguntas.

## PREGUNTAS DICOTOMICAS

# DECISION SOBRE LA SECUENCIA DE LAS PREGUNTAS

- ✓ Utilizar una pregunta introductoria simple e interesante.
- ✓ Formular primero las preguntas generales.
- ✓ Colocar las preguntas no interesantes y difíciles al final de la secuencia.
- ✓ Distribuir las preguntas en orden lógico.

# LLEVAR A CABO UNA PRE PRUEBA O REVISION ANTES DE ELABORAR EL BORRADOR FINAL

## EN TERMINOS DE APARIENCIA FÍSICA

- ¿El cuestionario interesará a los encuestados y los motivará para que cooperen? ¿el cuestionario es “agradable”?
- ¿El cuestionario incluye introducciones breves y precisas?
- ¿El formato es propicio al método de ingreso de datos?

# PRUEBA PILOTO

- **Prueba piloto** se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas. Recuerde, aun el mejor cuestionario se puede mejorar con una prueba piloto.

# LLEVAR A CABO UNA PRE PRUEBA O REVISION ANTES DE ELABORAR EL BORRADOR FINAL

## EN TERMINOS DE CONTENIDO

- i. ¿Cada pregunta solicita sólo un poco de información?
- ii. ¿La pregunta presupone un cierto estado de las cosas?  
En caso afirmativo ¿se justifica esta suposición?
- iii. ¿La redacción de la pregunta sesga la respuesta?
- iv. ¿Algunas palabras de la pregunta están emocionalmente,  
vagamente definidas o son demasiado generales?
- v. ¿Algunas de las palabras de la pregunta tienen un doble  
significado que pueda confundir a los encuestados?
- vi. ¿La pregunta hace uso de abreviaturas o jergas que  
pueden ser desconocidas?
- vii. ¿Las respuestas de la pregunta son mutuamente  
excluyentes y suficientes para cubrir cada respuesta  
imaginable?



# MUESTRA Y MUESTREO

Una **población** es el conjunto de todos los elementos que comparten algún grupo de características comunes y que forman el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados.

Un **censo** comprende un recuento completo de los elementos de una población

# MUESTRA

- Una muestra es un subgrupo de la población que se selecciona para participar en el estudio.

Naresh Malhotra

- Es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de cierta población con el fin de obtener inferencia.

Marcela Benassini



# LOS BENEFICIOS DEL MUESTREO

- Una muestra ahorra dinero
- Una muestra ahorra tiempo
- Una muestra puede ser más exacta
- Una muestra es mejor si el estudio conlleva la destrucción o contaminación del elemento muestreado.

# ALGUNOS CONCEPTOS NECESARIOS SOBRE EL MUESTREO

- **Elemento:** Es la unidad acerca de la cual se solicita información.
- **Población:** Una población o universo, como también se llama, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada debe definirse en términos de:
  - Elementos
  - Unidades de muestreo
  - Alcance
  - Tiempo
- **Unidad de muestreo:** Es el elemento o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.
- **Marco muestral:** Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.
- **Población del estudio:** Conjunto de elementos del cual se saca la muestra.



# Pasos para seleccionar una muestra

1. Definir la población
2. Identificar el marco muestral del cual se seleccionará la muestra.
3. Decidir sobre el tamaño de la muestra
4. Seleccionar un procedimiento específico mediante el cual se determinará la muestra.
5. Seleccionar físicamente la muestra con base en el procedimiento seleccionado.

# PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO

## Muestreo probabilístico

- Cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se hace mediante reglas de decisión matemáticas que no permiten discreción al investigador o al entrevistador de campo.

# PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO

## Muestreo no probabilístico

- La selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. No existe una posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento particular de la población. Por tanto, no se puede calcular el error muestral que ha ocurrido.

# PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

- **Muestreo por conveniencia.** Se seleccionan, como su nombre lo indica, con base en la conveniencia del investigador.
  - Pedir a las personas que colaboren voluntariamente para probar los productos y luego utilizar estas mismas personas.
  - Solicitar la opinión de personas que transitan en un centro comercial.
  - Usar estudiantes o grupos de personas para realizar un experimento.
  - Hacer que una estación de televisión realice “entrevistas con personas en la calle”.

# PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

- **Muestreo por juicios** (O muestras intencionales). Se seleccionan con base en lo que *algún experto considera* acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata.
  - Mercados de prueba seleccionados para determinar el potencial de un nuevo producto. Ingenieros de compra seleccionados en una investigación de mercados industriales porque se consideran representativos de la compañía.
  - Límites de liderazgo seleccionados en la investigación del comportamiento.
  - Tiendas departamentales para poner a prueba un nuevo sistema de exhibición de mercancías.

# PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

- **Muestreo por prorratio.** Son un tipo especial de muestras intencionales. En este caso, el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de “control” anteriormente especificadas. Para seleccionar apropiadamente una muestra por prorratio debemos:
  - Especificar una lista de características de control relevantes.
  - Conocer la distribución de estas características a través de nuestra población.



# PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO

**Muestreo aleatorio simple.** Cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida. Cada elemento se elige en forma independiente de los demás y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra.



# PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO

**Muestreo estratificado.** Es un proceso de dos pasos en el que la población se divide en subpoblaciones o estratos. Los estratos deben ser recíprocamente selectos y colectivamente exhaustivos, en el sentido de que cada elemento de la población debe asignarse a un u sólo a un estrato, sin que se omita ningún elemento de la población.



# PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO

- **Muestreo de grupo:** Técnica de muestreo probabilístico de dos pasos en la que la población meta se divide primero en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas., llamadas grupos, y después se selecciona una muestra aleatoria de grupos con base en una técnica de muestreo probabilístico como el muestreo aleatorio simple. Para cada grupo seleccionado, se incluyen todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos en forma probabilística.



Fin del Tema 3  
Muchas gracias  
por su participación en el  
curso

