



UNIVERSIDAD MARIANO GALVEZ  
LIC. OMAR GUERRA  
CURSO: MERCADOTECNIA III

# **DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y FUENTES DE DATOS**

## Integrantes Grupo No. 3

0213-06-10524 MARIA CRISTINA DONABO VIVAR  
0213-03-10225 ERICKSON MARCIAL VARGAS  
0213-06-10484 ANA KARINA PALACIOS LOPEZ  
0213-93-26820 CARMEN AZUCENA MORALES  
0213-01-08795 MARIO GEOVANI FLORES  
0213-06-10665 JOSE DAVID AREVALO ARITA



**INDICE**

	<b>Pág.</b>
<b>Integrantes de Grupo</b> -----	<b>(1)</b>
<b>Índice</b> -----	<b>(2)</b>
<b>Introducción</b> -----	<b>(3)</b>
<b>Diseño de Investigación y Fuentes de Datos</b> -----	<b>(4)</b>
Investigación	
Tipos de Investigación	
Investigación Exploratoria	
<b>Investigación Concluyente</b> -----	<b>(5)</b>
Investigación de Monitoreo del Desempeño	
Diseño de la Investigación	
<b>Investigación Exploratorio</b>	
Investigación Concluyente	
<b>Investigación Descriptiva</b> -----	<b>(6)</b>
<b>Investigación Causal</b> -----	<b>(7)</b>
<b>Fuentes principales para la Investigación</b>	
<b>Investigación de monitoreo del Desempeño</b> -----	<b>(8)</b>
<b>Monitoreo del Desempeño</b> -----	<b>(9)</b>
Medidas continuas del Desempeño	
Diseño Longitudinal	
<b>Fuentes de Datos</b> -----	<b>(10)</b>
Encuestados	
Comunicación	
Observación de los Encuestados	
<b>Situaciones Análogas</b>	
<b>Historia de casos</b> -----	<b>(11)</b>
Simulación	
Limitaciones-----	<b>(12)</b>
Experimentación	
<b>Datos secundarios</b>	
Datos Internos	
<b>Datos Externos sindicalizados</b> -----	<b>(13)</b>
Sistemas de soportes para las decisiones de mercado	
Componentes SSDM	
<b>Fuente de datos</b> -----	<b>(14)</b>
<b>Conclusión</b> -----	<b>(15)</b>
<b>Bibliografía</b> -----	<b>(16)</b>



## **INTRODUCCION**

Si se quiere participar en un mercado competitivo no se debe dejar las acciones de marketing al azar, al contrario la mejor arma es trabajar con información confiable que permita reducir la incertidumbre y ayude a tomar mejores decisiones para el negocio.

Si desea ir por delante de su competencia, debe saber predecir las reacciones de los consumidores ante sus actuales o futuros productos; y sobre todo debe conocer y entender los motivos que hacen que sus clientes tomen la decisión de comprarlos. Aquí no sirven las suposiciones; la única forma de averiguarlo es a través de un estudio de mercado tomando en cuenta que para ello existen diversos tipos de investigación para alcanzar dicho objetivo.



## **DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y FUENTES DE DATOS**

Cuando ya se tenga la fase inicial del proceso de investigación adecuadamente, el investigador puede iniciar ya con el Diseño del proyecto de investigación. La principal tarea del proyecto es, proveer a quien toma las decisiones, toda la información que se obtuvo de la investigación, este incluye un análisis detallado como:

- Preguntas a encuestados
- Observación
- Estudio de situaciones análogas
- Experimentación
- Datos secundarios.

## **INVESTIGACIÓN**

### **Tipos de investigación**

La investigación de mercados se puede clasificar en:

- Investigación exploratoria
- Investigación concluyente
- Investigación de monitoreo del desempeño (retroalimentación de rutina).

En el proceso de toma de decisiones, la etapa en la cual se necesita la información de investigación determina el tipo de información requerida.

### **Investigación exploratoria:**

La investigación exploratoria es necesaria hacerse en la etapa inicial del proceso de toma de decisiones para obtener un análisis con un mínimo de costo y tiempo. Estos incluyen las fuentes secundarias como:

- Información
- Observación
- Entrevistas con expertos
- Entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos.

Esta investigación es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Su objetivo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la "mejor" alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar.



## **Investigación concluyente**

La información que se obtenga de la investigación ayuda a que el gerente evalúe y seleccione un curso de acción, Esta información debe comprender los objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos.

Los posibles enfoques de investigación incluyen:

- Encuestas
- Experimentos
- Observaciones y simulación.

## **Investigación de monitoreo del desempeño**

El monitoreo del desempeño es el elemento esencial y necesario para controlar los programas de mercadeo de acuerdo con los planes.

## **Diseño de la investigación**

Un diseño de la investigación es el plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación. La estructura de la Información debe ser recolectada con:

- Fuentes de datos
- Procedimiento de recolección de datos

Un buen diseño garantizará que la información obtenida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten a través de procedimientos exactos y económicos. Se han identificado tres tipos de investigación:

- Exploratoria
- concluyente y
- monitoreo del desempeño.

## **Investigación exploratoria**

Es adecuada cuando los objetivos de la IM incluyen:

- Se identifican los problemas u oportunidades
- El desarrollo de una formulación más precisa de un problema u oportunidad vagamente definida
- La obtención de una perspectiva con relación a la extensión de las variables que operan en una situación;

- El establecimiento de prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades
- El logro de una perspectiva de la gerencia y el investigador, con respecto al tipo de situación problema;
- La identificación y formulación de cursos alternativos de acción
- La recolección de información sobre los problemas asociados con la realización de la investigación concluyente.

El objetivo de esta investigación es formular las hipótesis con relación a los potenciales problemas y/u oportunidades latentes en la situación de decisión.

Mientras que la habilidad para formular el problema de decisión debe relegarse en parte al ámbito de la inspiración, también es cierto que diversos procedimientos pueden ayudar en este proceso creativo. Estos procedimientos son:

- Buscar fuentes secundarias
- Entrevistar a expertos en el tema
- Recopilar historias de casos

### **Investigación descriptiva:**

La investigación descriptiva es usada en la mayor parte de investigaciones de mercado, dependiendo en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y de la obtención de datos secundarios.

Para realizar este tipo de investigación los objetivos deben incluir:

1. Descripción gráfica de las características de los fenómenos de mercados y determinación de la frecuencia con que estos se presentan,
2. Parámetros del grado de asociación de las variables de mercados,
3. Proyecciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercado.

Es muy importante conocer el perfil de los consumidores, los cuales hacen uso de características demográficas, socioeconómicas, geográficas, y psicográficas, así como tasas de consumo.

Frecuentemente un estudio descriptivo abarca la determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo.

Como se dijo anteriormente, la información descriptiva puede emplearse para realizar predicciones sobre la ocurrencia de los fenómenos de mercadeo, siendo importante identificar las variables que estén asociadas con la variable por predecir, y que se puedan medir en el momento en que se requiera la predicción. El diseño de encuesta es útil para describir las características de los consumidores y determinar la frecuencia de los fenómenos de mercadeo, pero para que sea efectiva debe ser realizada por un personal de investigación hábil y competente, por lo que resulta ser onerosa.



## **Investigación causal:**

Para que el Gerente de Mercadeo pueda tomar decisiones, requiere supuestos sobre las relaciones causa y efecto, por lo que la investigación causal le será de gran utilidad ya que está diseñada para recolectar evidencia acerca de estas relaciones.

Para realizar este tipo de investigación, los objetivos deben incluir:

1. Determinar qué variables son la causa de lo que se predice (el efecto),
2. Establecer la naturaleza de la relación función entre los factores causales y el efecto que se va a predecir.

La investigación causal debe diseñarse de tal manera que la evidencia relacionada con la causalidad sea clara.

Las fuentes principales para la investigación causal son los siguientes:

1. Formular preguntas a los informantes por medio de encuestas: aunque podrían determinar el grado de asociación entre las variables y probar la hipótesis, las encuestas no pueden establecer una distinción de la causalidad tan correctamente como los experimentos,
2. Realizar experimentos: un experimento diseñado puede garantizar que la evidencia respecto a la causalidad es razonablemente no ambigua en su interpretación.

La investigación descriptiva y la investigación causal pueden combinarse para satisfacer los objetivos de un estudio determinado.

En el caso de la investigación descriptiva, la evidencia es más indirecta y se necesita de la experiencia y buen criterio de quien toma las decisiones; mientras que en la investigación causal específicamente en el caso de un experimento, el diseño de la investigación puede evaluar directamente los cursos alternativos de acción bajo consideración.



	Inv. exploratoria	Inv. descriptiva	Inv. Causalística
<b>Flexibilidad en el proceso</b>	Muy flexible	flexible	Rígida
<b>Enunciado de hipótesis</b>	No	si	Si
<b>Objetivos</b>	Explorar el fenómeno	Describir el fenómeno	Encontrar la relación de causa-efecto de un fenómeno
<b>Resultados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr mayor información;</li> <li>• Lograr la definición del problema</li> <li>• Enunciar una hipótesis que permita otra investigación (descriptiva o causalística)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuestas al qué, cómo, cuando, dónde, quién, etc., del fenómeno (descripción acabada del fenómeno)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la relación entre variables dependientes e independientes;</li> <li>• Identificar causas del fenómeno o efecto</li> </ul>

### Investigación de Monitoreo del Desempeño:

Sabemos que es un elemento esencial de control de los programa de mercadeo de acuerdo con los planes ya que suministra información relacionada con el monitoreo del sistema de mercadeo.

Los objetivos de la investigación de monitoreo del desempeño son monitorear e informar cambios:

En las mediciones del desempeño, tales como ventas y participación de mercado.

En los sub-objetivos, tales como niveles de conocimiento y comprensión, penetración de la distribución y nivel de precios, para determinar si el programa de mercadeo está siendo implantado de acuerdo con los planes.

En las variables situacionales, como actividad competitiva, condiciones económicas y tendencias de la demanda.



Las fuentes de datos adecuadas para la investigación de monitoreo del desempeño incluyen:

- Formulación de preguntas a los encuestados
- Datos secundarios
- Observación.

**El Monitoreo del Desempeño AD HOC (para esto):** este es el monitoreo habitual de una mercado de prueba para un nuevo producto,

**Las Medidas continuas del desempeño:** Sistemas Formarles diseñados para monitorear las variables dependientes en el sistema de mercadeo.

**Diseño longitudinal:** Es un diseño en el cual se mide reiteradamente una muestra fija de los elementos de una población, en esta clase de diseños utilizaremos con frecuencia el término “panel”, Existen 2 tipos de Paneles:

- Panel tradicional: es una muestra fija en la cual se miden reiteradamente las mismas variables.
- Panel ómnibus: es una muestra fija de encuestados que se mide reiteradamente, pero las variables que se miden son diferentes cada vez.

El propósito de los datos longitudinales se basa de la necesidad de quien va a tomar la decisión, de medir el efecto de las variables de mercadeo a través del tiempo, para las mismas unidades de compra.

Entre las ventajas que encontramos en los datos longitudinales sobre los datos de sección transversal, es su capacidad de reflejar el verdadero alcance del cambio que se presenta en una población.

Una ventaja que encontramos del diseño de panel es la cantidad de información que se puede recolectar. Los paneles pueden recolectar datos esenciales sobre los encuestados.

Las principales desventajas de los paneles surgen del hecho de que no son representativos. Los tres principales problemas son:

- Un muestreo no representativo: Este problema surge de la necesidad de que los miembros del panel trabajen por un largo período. Como incentivo para que presten el servicio, se les ofrecen regalos y dinero.
- Sesgos en las respuestas: este problema no es grave para los paneles bien administrados. Los sesgos de las respuestas que necesitan ser controlados, son producto de la creencia que tienen los miembros del panel de que son "expertos".
- Tasas de mortalidad de los miembros del panel y representatividad de los nuevos miembros seleccionados: la tasa de mortalidad, resultante de cambios de residencia de los miembros, pérdida de interés y muerte, puede oscilar hasta un 20% anual para los paneles que operan durante un largo período.



## FUENTES DE DATOS

Existen cuatro fuentes básicas de datos de mercadeo; estas son:

- Encuestados
- Situaciones análogas
- Experimentación
- Datos secundarios

### **Encuestados:**

Son una importante fuente de datos de mercadeo.

**La comunicación:** Es la fuente más común de datos. Es común obtener datos de personas por medio de la formulación de preguntas.

El diseño de la investigación se divide por la formulación de preguntas:

- **Investigación Cualitativa** consiste en entrevistar a encuestados conocedores del tema, individualmente o en pequeños grupos y se formular preguntas muy exploratorias durante un período de tiempo que oscila entre 1 y 2 horas.
- **Investigación Cuantitativa** está diseñada para explicar lo que está sucediendo y la frecuencia con que se presenta; por lo general, se realiza mediante la formulación de unas pocas preguntas sencillas a una gran muestra de encuestados, en un breve período de tiempo.

Las entrevistas en si utilizan preguntas amplias, formuladas individualmente a los encuestados para obtener el conocimiento de las actitudes y en el comportamiento.

### **Observación de los encuestados**

La observación es el proceso de reconocimiento y registro de propósitos y eventos relevantes.

Los métodos de observación permiten el registro del comportamiento en el momento en que sucede, eliminando los errores asociados con la evocación del comportamiento.

### **Situaciones análogas**

Una forma de estudiar una situación de decisión es examinar las situaciones análogas o similares. Estas incluyen el estudio de historias de casos y simulaciones.



## Historias de casos

El enfoque de historias de casos es un método antiguo establecido en las ciencias del comportamiento, y se ha empleado con gran éxito en la IM durante décadas.

Identificar las variables relevantes;

- Indicar la naturaleza de la relación entre variables:
- Identificar la naturaleza del problema u oportunidad presente en la situación de decisión inicial.

Este método es especialmente útil en situaciones donde interactúan series complejas de variables para generar el problema u oportunidad. Los casos que pueden estudiarse son aquellos que reflejan:

- Contraste de niveles de desempeño, por ejemplo, mercados bueno y malo;
- Cambios rápidos en el desempeño, por ejemplo, entrada de un competidor al mercado;
- Orden en el que ocurrieron los eventos, por ejemplo, regiones de ventas que están en diversas etapas de esfuerzos de transición de ventas indirectas o directas.

Los datos pueden observarse a través de la búsqueda de registros e informes, observación de variables claves e interrogación de las personas conocedoras del tema.

## Simulación

Se conoce como simulación la creación de una analogía o similitud con un fenómeno del mundo real. Una **simulación de mercadeo** se puede definir como una representación parcial del sistema de mercadeo o de algún aspecto de éste.

Una de las clasificaciones más comunes de los modelos de simulación se basa en el propósito gerencial que cumple la simulación:

- **Modelos descriptivos de simulación:** es aquel que ilustra el sistema de mercadeo bajo investigación. Son relativamente fáciles de construir, pero difíciles de manipular.
- **Modelos predictivos de simulación:** están diseñados para ayudar en la predicción del desempeño del sistema de mercadeo cuando cambian las variables del sistema.
- **Modelos prescriptivos de simulación:** permiten experimentar con cambios en el sistema. Permiten la evaluación de los cambios en los factores situacionales y de los efectos de las estrategias alternativas de mercadeo.



## **Limitaciones**

Las limitaciones son la dificultad para desarrollar un modelo válido de simulación, y el tiempo y costo para actualizar el modelo a medida que cambian las condiciones.

## **Experimentación**

La experimentación es una fuente relativamente nueva de información de mercadeo. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que se puedan hacer afirmaciones relativamente no ambiguas acerca de las relaciones de causa y efecto.

## **Datos secundarios**

Existen dos clasificaciones para los datos de mercadeo:

- **Primarios y secundarios**
- **Internos y externos**

Los datos primarios se recolectan específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación, y no han sido aún procesados.

Los datos secundarios son aquellos que se han publicado con anterioridad y recolectado con propósitos diferentes de los de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata.

Las fuentes internas se encuentran dentro de la organización, mientras que las externas se originan fuera de ésta. Los datos externos provienen de un conjunto de fuentes, tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, informes, periódicos, etc. Los datos provenientes de estas fuentes están disponibles a muy bajo costo o gratuitamente en las bibliotecas.

## **Datos internos**

Se originan dentro de la organización para la cual se realiza la investigación. Los que se recolectan para fines distintos a los de la investigación que se está realizando, reciben el nombre de datos secundarios internos.

Todas las organizaciones recolectan datos internos como parte de sus operaciones normales. Se registran los datos de ventas y costos, se presentan informes de ventas, se registran las actividades publicitarias y de promoción, se elaboran los informes de investigación y desarrollo y de manufactura, etc.

La ventaja de estos datos radica en su bajo costo y disponibilidad. Infortunadamente, muchas organizaciones no reconocen que tienen o podrían tener disponibles datos internos útiles a muy bajo costo.

## **Datos externos – sindicalizados**

La creciente demanda de datos de mercadeo ha generado una gran cantidad de empresas que recolectan y venden datos especializados diseñados para satisfacer las necesidades de información que comparten varias organizaciones; las más comunes son las necesidades de información asociadas con la investigación de monitoreo del desempeño.

Las fuentes de datos sindicalizados se pueden clasificar como:

- Datos del consumidor
- Datos de minoristas
- Datos de mayoristas
- Datos de la industria
- Datos de evaluación publicitaria
- Datos de medios de comunicación y audiencia.

## **SISTEMAS DE SOPORTE PARA LAS DECISIONES DE MERCADO (SSDM)**

A través de la historia, un problema común para los distribuidores ha sido la falta de información sobre sus clientes. El constante desafío ha sido obtener más información. La proliferación de datos a través de medios tecnológicos ha modificado la naturaleza del problema de información para las empresas de mercadeo.

Para que el SSDM sea útil, debe tener las siguientes características:

- El sistema debe ser interactivo. Debe suministrar al gerente instrucciones fáciles de seguir y dar resultados inmediatos.
- El sistema debe ser flexible. El gerente puede clasificar, promediar, calcular, o por el contrario, manipular datos.
- Debe estar orientado al descubrimiento;
- Debe minimizar el cociente de frustración.

## **Componentes del SSDM**

Los SSDM tienen cinco componentes:

- Fuentes de datos
- Manejo de bases de datos
- Presentación de los datos
- Análisis estadístico
- Elaboración de modelos.



**Fuentes de Datos:** Hay dos tipos de Fuentes de Datos: Datos Primarios y Datos Secundarios

**Manejo de Bases de Datos:** Se refiere a cómo serán procesados los Datos obtenidos de la Investigación.

**Presentación de los Datos:** Esto se refiere como llevaremos a cabo la presentación de los datos, en graficas, en hoja de cálculo o en sistemas especializados.

**Análisis Estadístico** Una vez ya obtenido los datos estadísticos, están listos para hacer analizados, para lo cual frecuentemente se emplean operaciones matemáticas durante el proceso de análisis.

**Elaboración de Modelos** Los modelos son una manera de ilustrar y aclarar sus ideas y de permitirle hacer análisis con base en distintas maneras de observar sus datos. En el transcurso de su análisis, los modelos pueden ser útiles como ayudas para la percepción de las vinculaciones entre los conceptos y/o los elementos de su proyecto, o como maneras de hacer informes y de mostrarlos.



### **CONCLUSION**

El diseño de la investigación y fuentes de Datos, es recabar toda la información necesaria y se procede a la elaboración del proyecto, La principal tarea del proyecto es, proveer a quien toma las decisiones a través de:

- **Preguntas a Encuestados**
- **Observación**
- **Estudio de situaciones Análogas**
- **Experimentación**
- **Datos secundarios**

Con la ayuda de todos estos datos podemos llevar a cabo nuestro objetivo de investigación.



**BIBLIOGRAFÍA**

**THOMAS C. KINNEAR Y JAMES R. TAYLOR - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - UN ENFOQUE APLICADO - ED. MC GRAW HILL - 4ª ED.**