



Especialización en Gestión de Proyectos de Inversión.

# Modulo: Investigación de Mercados

Helman Quesada Méndez

Docente



**Helman Quesada Méndez**

Perfil Profesional

Ejecutivo de primer o segundo nivel en grandes organizaciones públicas y privadas, acredita experticia en diferentes sectores económicos , posee liderazgo en alta gerencia, planeación estratégica, competitividad, mercadeo nacional e internacional, Consultoría, Sistemas de gestión de calidad, gerencia de proyectos y TIC's.

Con gestión en diferentes países de Europa, estados Unidos y América latina en donde lideró el posicionamiento de empresas, el lanzamiento de productos y marcas.

Docente en pre y posgrados en universidades como la del Valle, Cauca, Autónoma de Occidente, San Buenaventura, Javeriana, Libre, entre otras.

#### **ESTUDIOS FUNDAMENTALES:**

Doctor Business Administración (AIU), Magister en administración de negocios (ICESI – TULANE), Especialista en Mercadeo – Negocios Internacionales (ICESI), Economista (UAO), Tecnólogo Ing. Industrial (CCEP).

#### **FORMACION COMPLEMENTARIA:**

Formación en Docencia (SENA, UAO, UNILIBRE), Auditoria de calidad y Gestión de la calidad (SENA y CNCF), Cooperación Internacional (SENA), Cátedra CEINFI, (UAO, CONSULTEX), TIC (IBM). Proyectos – Marco Lógico y PMI (UAO), Consultoría (UAO).

#### **PAISES EN DONDE HE ESTUDIADO Y LABORADO:**

Colombia, Ecuador, Venezuela, Estados Unidos, Tailandia, España y México.



Helman Quesada Méndez

Teléfono: 3206917191

helmanquesada@yahoo.com

Helman.quesada@unilibre.edu.co

**COLCIENCIAS**

[http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001491619](http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001491619)



Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional

## Reconocimiento a los derechos de Autor.

Aunque la redacción que se encuentra en las diapositivas del presente trabajo es desarrollo propio, quiero advertir que han sido fundamentadas en textos y paginas WEB que se encuentran citadas en la bibliografía y en cada diapositiva.

los ejemplos son participaciones directas del docente en las gestiones que ha realizado en ejercicio de su trabajo y docencia.



## Investigación de Mercados

Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional

Síntesis de Estrategia Didáctica		
Ámbito	Clasificación	Descripción
Referidas al profesor	De acuerdo con la función	De preparación de contexto o ambiente de aprendizaje; informar sobre los objetivos, métodos y sistemas de evaluación; centrar y mantener la atención; presentar la información; organizar los recursos; diseñar las relaciones de comunicación.
	Estrategias didácticas propiamente dichas	Enseñanza directa o explícita; enseñanza recíproca (debate profesor-alumno, guía del razonamiento) y la lección.
	Estrategias expositivas	El resumen, la repetición, la focalización, la clarificación y las preguntas.
Referidas al alumno	Enfoque cognitivo	Resolución de problemas, auto instrucción, autogestión del aprendizaje y pensamiento en voz alta.
	Secuencias de aprendizaje	Para obtener y elaborar información (plan de trabajo, técnicas de lectura y acceso a trabajo, técnicas de lectura y acceso a información y herramientas cognitivas o de aprendizaje, estrategias de escucha), ara fijar y retener información (memorizar, repetir y repasar) y para exponer o reproducir información (esquemas, presentación y conclusión)
Referidas al contenido	Por función que desempeñan	Actividades de introducción o motivación de conocimientos previos, de desarrollo, de síntesis-resumen, de consolidación, de refuerzo y recuperación y de ampliación / proacción.
	Por instrumentos	Esquemas conceptuales, redes semánticas o conceptuales y mapas cognitivos.
	Por categorías	Procedimientos inductivos, deductivos, analíticos y sintéticos.
Referidas al contexto	Modalidades	Tutoría entre compañeros, grupos cooperativos, trabajo en equipo y otras estrategias colaborativas
	Categorías	Actividades de regulación (seguimiento y control de la actividad) y de organización (tipos de agrupación).



Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional

### Bibliografía Principal

Título: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (5ª)

Autor/es: HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, BAPTISTA; Editorial: Mc Graw Hill

Título: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (5ª)

Autor/es: KINNEAR Y TAYLOR; Editorial: Mc Graw Hill Título: ESTADÍSTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS (13ª)

Autor/es: Lindet, Marchal, Wathen; Editorial: Mc Graw Hill

### Bibliografía Adicional

Título: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (4ª)

Autor/es: Hair, Bush, Ortinau, 4ª edición Editorial: Mc Graw Hill

Título: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (2ª)

Autor/es: Jany; Editorial: Mc Graw Hill



Investigación de  
Mercados

Contenido del Programa

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional



## Investigación de Mercados

Helman Quesada Méndez  
Perfil Profesional

Contenido		
	Contenido básico	Contenido detallado
Sesión Nº	Índice a partir del cual se muestra, el contenido de la asignatura	Descripción del contenido de la asignatura especificando cada uno de los ítems del contenido básico
1	Administración e investigación	Relevancia de la investigación en el mercadeo Tipos y Tendencias de la investigación de mercados Líneas futuras de investigación de mercados
2	Aspectos metodológicos de la investigación	El objeto del estudio (Grupos de interés y razón de la investigación) Contexto de la gestión de proyectos Selección y definición de un tema de investigación (PROBLEMA) La racionalidad de los proyectos Formulación de hipótesis
3	La investigación	Elementos del diseño de la investigación Tipos de investigación
4	Proceso de la investigación de mercados	Necesidad de información y Objetivos de la investigación Diseño de la investigación, fuentes y recolección de datos Diseño de la muestra y recopilación de datos Procesamiento y análisis de datos presentación de los resultados
5	Instrumentos para recolección de datos	Encuesta telefónica Encuesta personal Encuesta por correo Pantry check Brand tracking Cliente Incognito prueba de producto focus group Entrevista en profundidad Observación directa Cliente misterioso



## Investigación de Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 1.

### 1.- Administración e Investigación

- **Importancia de la Investigación de Mercados**
  - ✓ La importancia radica principalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, lo que nos permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse en el futuro.
- **Tipos de Investigación de Mercados**
  - ✓ Investigación Básica: (pura o fundamental), busca ampliar los límites del conocimiento con respecto a algunos aspectos del sistema de mercado.
  - ✓ Investigación Aplicada: se preocupan por apoyar a los gerentes para tomar mejores decisiones.

### 1.- Mercadeo e Investigación

La **investigación** es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

La **investigación de mercados** es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: comportamientos, productos, canales, clientes, competidores, etc.



## Investigación de Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 1.

### 1.- Mercadeo e Investigación

El enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

El enfoque cualitativo, utiliza recolección de datos sin medición numérica. Ejemplos de esto es la descripción, la observación. Se utiliza para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

### 1.- Administración e Investigación

- **Importancia de la Investigación.**
  - Conocimiento de mercados.
  - Conocimiento de comportamientos.
  - Conocimiento de tendencias.
  - Comprobaciones.
  - Tendencias.
- **Tipos y Tendencias de la Investigación.**
  - Cuantitativas.
  - Cualitativas.
  - Mixtas.





## Sesión 1.

### 1.- Administración e Investigación

- Líneas Futuras.
  - Mediciones.
  - Observaciones.
  - Consultas.
  - TICs

Investigación de  
Mercados

Helman Quesada  
Méndez  
Perfil Profesional





# Sesión 1.

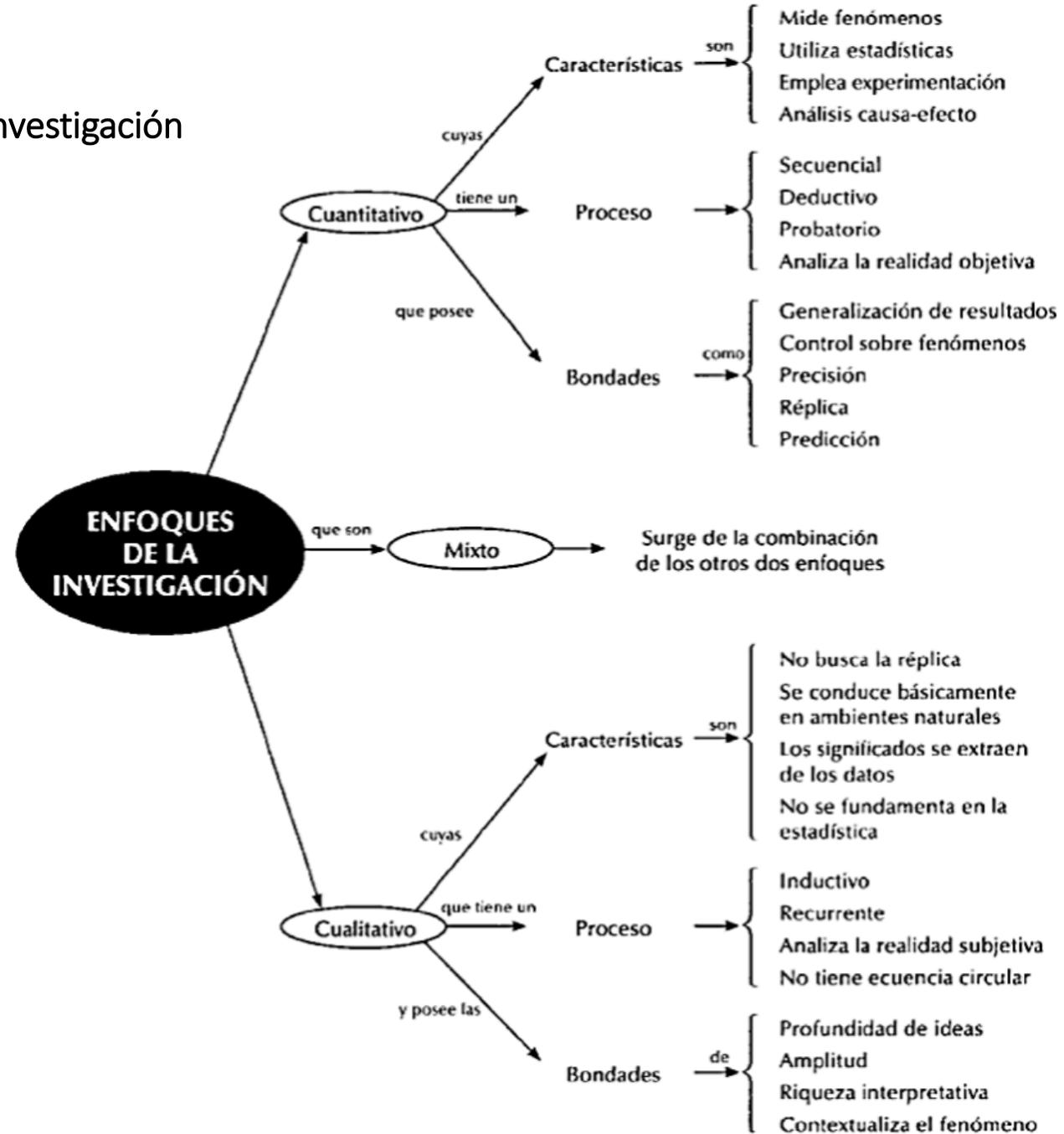
## 1.- Administración e Investigación

- Importancia de la investigación
- Tendencias de la investigación.
- Líneas futuras.

Investigación de Mercados

Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional





## Sesión 1.

### 1.- Administración e Investigación

- Importancia de la investigación
- Tendencias de la investigación.
- Líneas futuras.

Deductivo, Secuencial, Riguroso Y Probatorio

Proceso de investigación cuantitativa

Investigación de  
Mercados



Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional



Investigación de  
Mercados

Helman Quesada  
Méndez  
Perfil Profesional

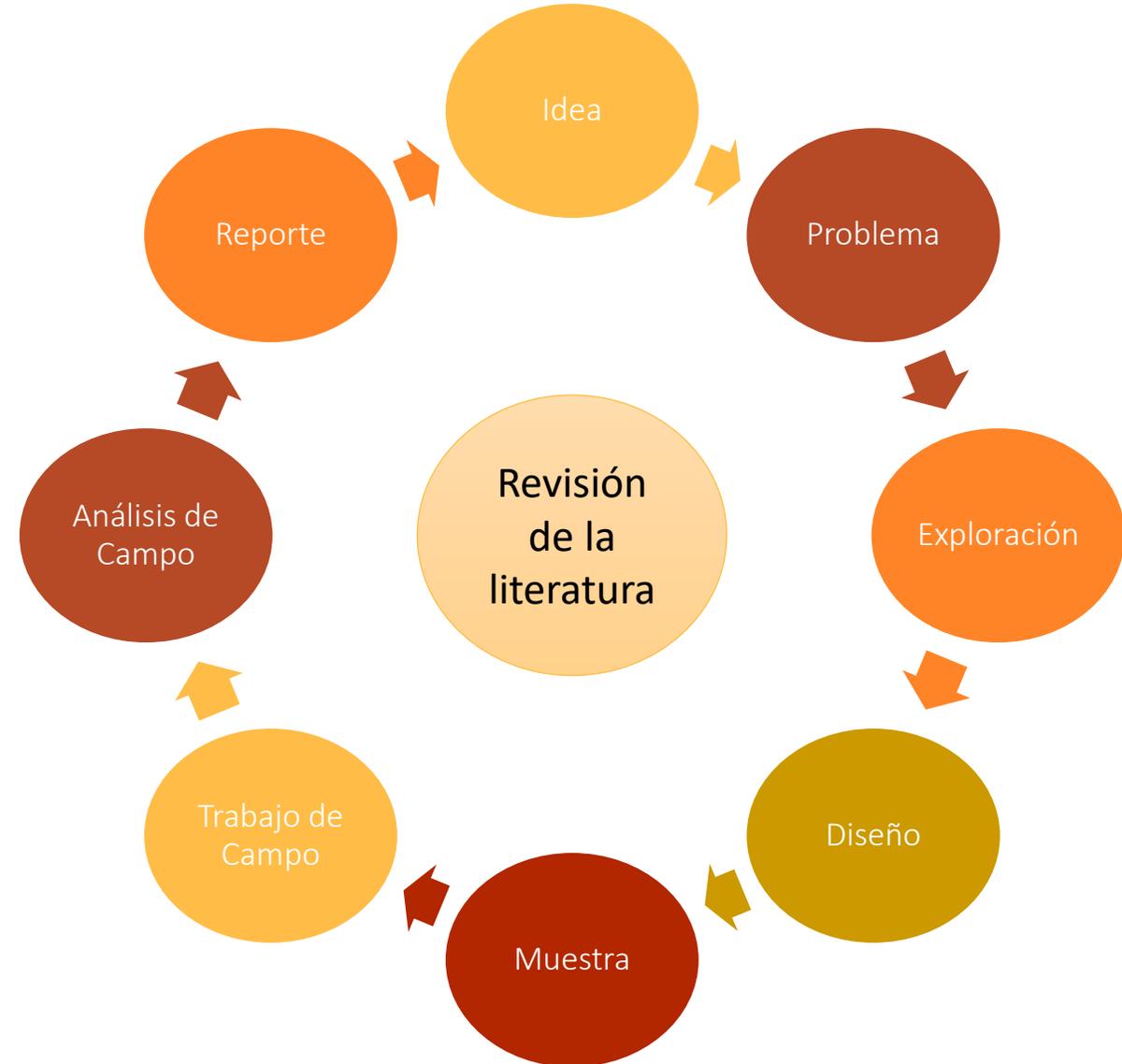
## Sesión 1.

### 1.- Administración e Investigación

- Importancia de la investigación
- Tendencias de la investigación.
- Líneas futuras.

Naturalista, Fenomenológica, Interpretativa O  
Etnográfica

Proceso de investigación cualitativa





## Sesión 1.

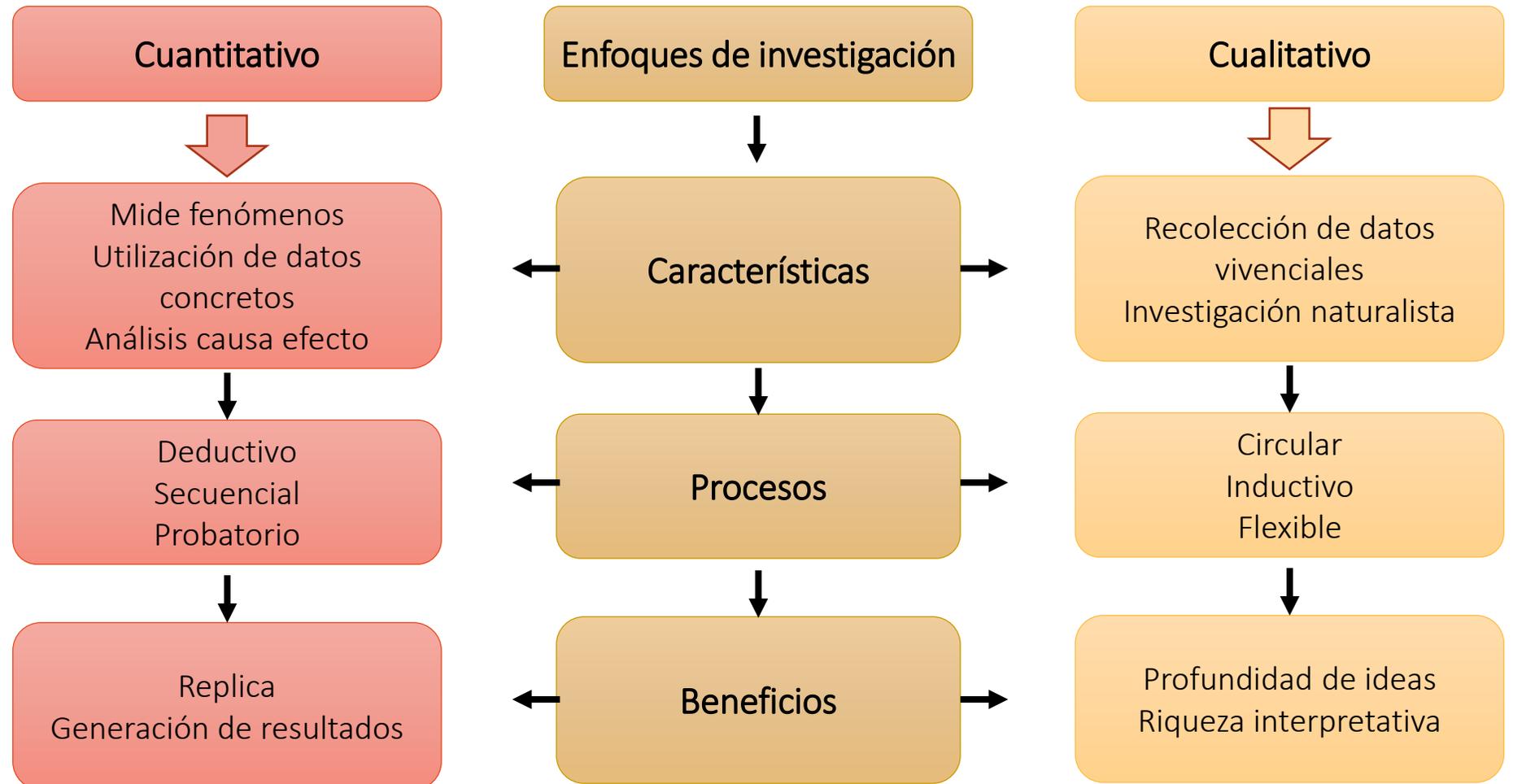
### 1.- Administración e Investigación

- Relevancia de la investigación
- Tendencias de la investigación.
- Líneas futuras.

Investigación de  
Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional





## Investigación de Mercados

Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 2.

### Aspectos Metodológicos

- El objeto del estudio (Grupos de interés y razón de la investigación)
- Selección y definición de un tema de investigación
- Selección y definición de un problema
- Ubicación del contexto (Económico- Social- Político)
- Objetivo de la investigación de mercados
- La justificación del estudio de mercados
- Formulación de hipótesis

**Contextos:** Social, Económico, Político

**Generalidades e Introducción.**

**Contexto de la gestión de proyectos:** Diferencias, clasificación y pertinencia.

**Clasificación Objeto del Estudio o de la Investigación**

Un proyecto puede ser económico o social.

- **Económico**, cuando sus posibilidades de implementación y operación dependen de una demanda real en el mercado del bien o servicio a producir, a los niveles del precio previsto. Existe ánimo de lucro. **Social**, cuando se cubrirá total o parcialmente a través del presupuesto público de sistemas diferenciales de tarifas o de sus subsidios directos.



## Investigación de Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 2.

### Aspectos Metodológicos

Un proyecto puede ser clasificado dependiendo de su objeto a producir:

- Bienes.
- Servicios.
- Infraestructura Social.
- Infraestructura Económica.

Los proyectos pueden clasificarse, según el sector de la economía al cual están dirigidos:

- Agropecuarios.
- Manufactureros.
- Servicios.
- Infraestructura.
- Comercial.

#### 1. Generalidades e Introducción.

**Contexto de la gestión de proyectos:** Diferencias, clasificación y pertinencia.

Clasificación: **Objeto del Estudio o de la Investigación**

Los proyectos pueden clasificarse, según la finalidad del estudio.

- Medir la rentabilidad del proyecto.
- Medir la rentabilidad del inversionista.
- Medir la capacidad de pago del proyecto.



## Sesión 2.

### Aspectos Metodológicos

#### Clasificación:

Los proyectos pueden clasificarse, para evaluar:

- Diversificación.
- Internacionalización.
- Encogimiento.
- Profundización.
- Cobertura.
- Alianzas, Etc.

### Investigación de Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

1. **Contexto de la gestión de proyectos** : política pública y programas sociales.

#### Articulaciones.

**La política económica - social** es un conjunto de programas que pretenden alcanzar los mismos fines. Da las orientaciones sobre qué problemas sociales priorizar y define las principales vías y/o límites para la intervención que la política plantea.

- **Un programa económico - social** es un conjunto de proyectos que persiguen los mismos objetivos, que pueden diferenciarse por trabajar con poblaciones diferentes y/o utilizar distintas estrategias de intervención.
- **Un proyecto económico - social** es la unidad mínima de asignación de recursos, que a través de un conjunto integrado de procesos y actividades pretende transformar una parcela de la realidad, disminuyendo o eliminando un déficit, o solucionando un problema.



## Sesión 2.

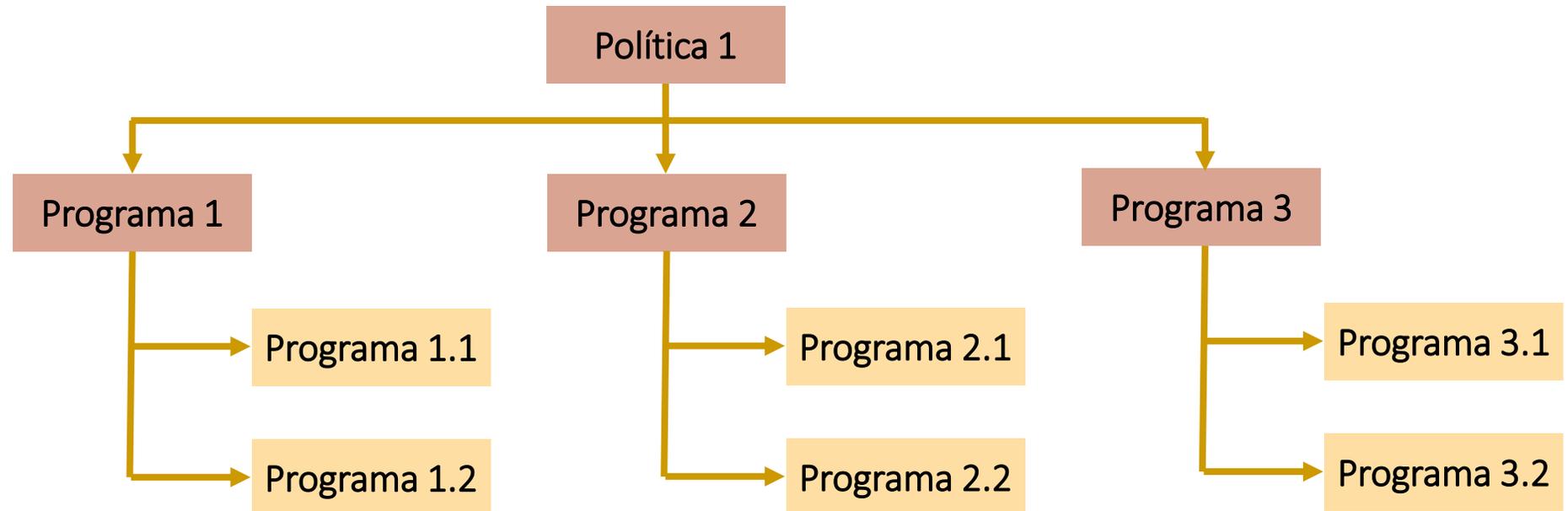
### Aspectos Metodológicos

1. Contexto de la gestión de proyectos : política pública y programas sociales.  
Articulaciones.

- Un Problema económico - social se definen como carencias o déficits existentes en un grupo poblacional determinado. Constituyen una brecha entre lo deseado (por la sociedad) y la realidad. Son situaciones observables empíricamente que requieren de análisis científico-técnico. No se pueden, por tanto, fundamentar en meras suposiciones o creencias.

Investigación de  
Mercados

Helman Quesada  
Méndez  
Perfil Profesional





## Sesión 2

3. La racionalidad de los proyectos Económicos y sociales y la Importancia de la organización e Involucrados (Stakeholders).

Proyecto (Objetivo general):	Recuperar ambientalmente la laguna "CHARCOAZUL"
Efectos o Resultados(outcomes):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mejorar el estado de saneamiento ambiental del área</li><li>2. Generar un espacio para el ocio y el turismo</li><li>3. facilitar un escenario para la cria de peces</li></ol>
Productos (Outputs):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Extraer 5 toneladas de basura</li><li>2. Incrementar el PH del agua a 6,8</li><li>3. Construir 2 muelles</li></ol>

Investigación de  
Mercados

los efectos (resultados o “outcomes”) entre los productos y el impacto. Estos permiten medir el grado de uso de los productos, observar las conductas que éstos generan en los beneficiarios y predecir la probabilidad de logro de las metas de impacto perseguidas.

Helman Quesada  
Méndez

Los productos (Outputs) son los bienes y/o servicios que se entregan a los beneficiarios finales. Un proyecto puede entregar uno o varios productos, normalmente complementarios entre sí.

Perfil Profesional



## Sesión 2

La racionalidad de los proyectos económicos y sociales y la Importancia de la organización e Involucrados (Stakeholders).

En la gestión de proyectos, los involucrados o interesados ("stakeholders" en inglés) son todas aquellas personas u organizaciones que afectan o son afectadas por el proyecto, ya sea de forma positiva o negativa. Una buena planificación de proyectos debe involucrar la identificación y clasificación de los interesados, así como el estudio y la determinación de sus necesidades y expectativas.

### Investigación de Mercados

#### Viabilidad del Proyecto

**La Viabilidad Jurídica y Ambiental:** Busca determinar si la intervención propuesta se ajusta a la legalidad vigente. En lo relativo al tipo de actividad, localización, impactos.

**La Viabilidad de Mercado:** Analiza las cuestiones referidas al bien o servicio que termina produciendo el proyecto. Cómo es el mercado donde va a intervenir, la financiación necesaria para producirlos, las posibles estrategias económicas comerciales a tomar, el tipo de mercado en donde se mueven los insumos necesarios, etc.

**La Viabilidad Social:** Considera el grado de aceptabilidad de la intervención por parte de los involucrados en forma directa e indirecta. Analiza los grupos de involucrados, sus capacidades, mandatos y conductas relativas a Intervenciones similares a la prevista. Prevé eventuales conflictos y genera ámbitos necesarios para su tratamiento en el marco de las tareas de preparación del Proyecto.

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional



Investigación de  
Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 2

La racionalidad de los proyectos económicos y sociales y la Importancia de la organización e Involucrados (Stakeholders).

### Viabilidad del Proyecto

**La Viabilidad Técnico Operativa:** Se consideran los requerimientos tecnológicos y organizativos que demanda la intervención, tanto para el ejecutor como para el posterior operador del Proyecto. Se evalúa el grado de asimilación posible del ente que soportará la responsabilidad técnico operativo a la introducción de nuevas tecnologías o la modificación de estructuras organizativas. Se analiza la capacidad, formación y destrezas del personal que integra el ente responsable de la ejecución y operación del Proyecto.

#### **La Viabilidad Financiera:**

1. El comportamiento histórico de la entidad en términos de ingresos, egresos y compromisos futuros asumidos y los niveles de eficiencia en la gestión presupuestaria.
2. Las necesidades de recursos financieros a lo largo de la vida del proyecto.
3. Las fuentes de financiamiento previstas y los costos asociados.
4. Para ello se proyecta el resultado financiero agregado – acumulativo- del proyecto y se indaga sobre el grado de certidumbre relativa a la sostenibilidad en el largo plazo.

**La Viabilidad Institucional –Organizativa:** Se realiza mediante un Diagnóstico Organizacional, que permite indagar sobre la pertinencia de la acción promovida y la capacidad de la entidad de llevar a cabo eficiente y eficazmente las actividades propuestas.



## Investigación de Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 2

### Selección y Definición del Problema y de la Investigación

Se consideran las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con la situación insatisfactoria.

Permite tener la definición correcta de las relaciones de causalidad de los problemas y mejorar el diseño del proyecto.

#### Herramientas para identificar el problema

- Indicadores de gestión, eficiencia, eficacia, satisfacción
- Tendencias tecnológicas y de mercado.

#### Selección y Definición de la Hipótesis.

#### Herramientas para construir hipótesis

- Indicadores de gestión, eficiencia, eficacia, satisfacción
- Tendencias tecnológicas y de mercado.
- Conocimiento de los agentes de la organización.

[Capítulo del libro guía del curso](#)



Investigación de  
Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 2

### Selección y Definición del Problema y de la Investigación

Hipótesis: La Causa de la Caída de las Ventas es la Comunicación sin Objetivo Claro

Efectos	<b>Desprestigio de la Marca</b>
	Desprestigio de la Categoría
	Desprestigio del Producto

Problema central	Las Ventas del Champu de Aguacate Vienen Decrecido desde Hace 6 Meses
------------------	---

Causas	<b>Imagen Inadecuada</b>
	Aroma Muy Fuerte
	Comunicación Deficiente

Insumos para la Investigación

La Investigación: Identificar las Causas de la Caída de las Ventas

Resultados de la Investigación

¿Cual es el Problema? y ¿Cual es la Causa?



## Sesión 2

### Taller 1

- Determinación por Cada Grupo
  - De acuerdo a la temática de cada grupo seleccionar un caso real de una empresa real
  - Base de datos temática (adquisiciones, ventas, producción, etc.)
  - Con el docente y en sesión de grupo seleccionar el problema y la hipótesis.

## Sesión 3

### Investigación de Mercados

- **Elementos del Diseño de la Investigación:** Pregunta de investigación, Teorías o hipótesis que van a ser sometidas a prueba, Unidad de análisis apropiada, Variables, Operacionalización y medición, Observación, Procedimientos analíticos.
- **Diseño de la Investigación:** Qué se va a hacer, Cómo se piensa hacerlo, Por qué se da cada paso, Por qué se da cada paso así y no de otra forma.

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

### Tipos De Investigación:

- **Exploratorio:**  
Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio.  
Cuando nuestro conocimiento del tema es vago e impreciso.



## Sesión 3

### Tipos De Investigación:

- **Exploratorio:**

Se dispone de medios y técnicas para recolectar:

- la revisión bibliográfica especializada,
- entrevistas y cuestionarios,
- observación participante y no participante y
- seguimiento de casos.

Termina cuando a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico.

Cuando se identifican factores relevantes a ser investigados.

- **Descriptivo:**

**Características:**

Se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

Selección de conceptos o variables para describirlas y medirlas independientemente. En ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características.

Investigación de  
Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional



## Sesión 3

### Tipos De Investigación:

- **Descriptivo:**

#### Objetivos:

Delimitación de los hechos que conforman el problema:

- Establecer características demográficas.
- Identificar formas de conducta, actitudes de las personas y comportamientos.
- En ciencias naturales se llevan a cabo para describir fenómenos y procesos.
- En investigación de mercados se busca explorar los gustos de los consumidores.

#### Técnicas de recolección:

Observación, las entrevistas y los cuestionarios. Puede utilizar el muestreo para la recolección de información.

- **Explicativo:**

#### Características:

Conducen a la comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales.

Orientados a la comprobación de hipótesis causales (VI); y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (VD).

Supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico.

## Investigación de Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional



## Sesión 3

### Tipos De Investigación:

- **Explicativo:**

**Características:**

Para definir este tipo de estudio, deberán tenerse en cuenta las siguientes interrogantes:

¿Los resultados de la investigación se orientan a la comprobación de hipótesis?

¿Las hipótesis que se ha planteado están construidas con variables que a su vez contienen otras variables?

Las hipótesis que se ha planteado establecen la manera como una determinada característica u ocurrencia es determinada por otra?

Los resultados del trabajo pueden constituirse en un aporte al modelo teórico de la explicación de hechos y fenómenos que puedan generalizarse a partir del problema de investigación? (Vásquez, 2005).

- **Causal:**

**Características:**

Permite inferir relaciones causales entre las variables

Define el dominio de la generalización

Un mal diseño puede llevar a conclusiones insignificantes o erróneas, aun si las ideas o las hipótesis son brillantes.

Investigación de  
Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional



## Sesión 3

### Tipos De Investigación:

- **Causal:**

#### Requisitos del diseño causal:

- Covariación
- Proceso lógico
- Precedencia en el tiempo
- Eliminar la posibilidad de relación espuria

#### Objetivos del diseño causal:

- Establecer una relación entre dos o más variables
- Demostrar que los resultados son generalmente ciertos en el mundo real
- Revelar si un fenómeno precede a otro en el tiempo
- Eliminar tantas explicaciones alternativas como sea posible.

## Investigación de Mercados

### Diseño experimental (DE):

#### Características:

- ✓ Controlar la exposición a una variable experimental (VI)
- ✓ Asignar los sujetos a diferentes grupos
- ✓ Observar y medir la respuesta o comportamiento (VD)

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional



## Investigación de Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 3

### Diseño experimental (DE):

#### Dos grupos en el diseño experimental:

- ✓ Grupo experimental (expuesto al estímulo)
- ✓ Grupo de control (no expuesto al estímulo)

#### Asignación aleatoria de individuos a los grupos en el DE:

- ✓ Pertenencia al azar, no por autoselección
- ✓ Los grupos son prácticamente idénticos en todos los aspectos
- ✓ Esto es lo que hace tan poderosos los experimentos
- ✓ Control de la administración del estímulo (dónde, cuándo, bajo qué circunstancias)
- ✓ Medición de la VD antes y después del estímulo.
- ✓ Control del entorno.
  - Exclusión de factores o influencias extraños que puedan afectar la VD
  - Misma hora del día, mismas condiciones, etc.

#### Otros tipos de Diseño experimental (DE):

- Diseño post-test simple
- Grupos virtualmente idénticos (selección aleatoria, grupos grandes)
- Sólo se hace medición post



## Sesión 3

### Diseño experimental (DE):

#### Otros tipos de Diseño experimental (DE):

- No hay efecto de prueba
- Series de tiempo experimentales (cuando no se sabe cuánto tiempo tarda en aparecer el efecto)
- Diseño multigrupo (cuando se miden varios niveles de la VI)
- Experimentos de campo o cuasi-experimentos

### Investigación de Mercados

### Diseño NO experimental

Inferencia causal en diseños no experimentales

#### Características:

Un solo grupo, No hay control sobre la asignación de sujetos y no hay control sobre la aplicación del estímulo (VI)

- Inferencias causales menos fuertes que en los diseños experimentales.

#### Ejemplos de diseños no experimentales:

- Encuestas
- Grupos focales

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional



Investigación de  
Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 3

### Diseño NO experimental

#### Ejemplos de diseños no experimentales:

- Análisis documental o de contenido  
Ej. asignación de un puntaje en la escala ideológica de magistrados de la Corte Suprema a partir de editoriales de diarios que comentan su nominación
- Estudios de caso
- Series de tiempo:
  - Varias mediciones de la VD tomadas antes y después de la “introducción” de la VI
  - Tendencias pre-test
  - Mediciones postEj.: Hipótesis: “las variaciones en la opinión pública afectan los cambios en las decisiones de las altas cortes”

#### Ejemplos de diseños no experimentales

- **Diseño transversal (Cross sección):**
  - Mediciones de las VI y VD tomadas (aprox.) al mismo tiempo
  - No hay control sobre
    - ✓ Aplicación del tratamiento
    - ✓ Asignación de sujetos a grupos
    - ✓ Condiciones de aplicación de la VI



Investigación de  
Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 3

### Diseño NO experimental

#### Ejemplos de diseños no experimentales

Ej.: Hipótesis: “Quienes tienen mayores niveles de educación formal reciben mayores ingresos”

- **Diseño de panel:**

- Diseño transversal + dimensión temporal
- Hay un pre-test
- Ej.: Estudio del impacto de las campañas en el comportamiento electoral (Brasil)
- Problema: “mortalidad”

#### Estudio de casos:

- Examen a uno o unos pocos casos
- Más detalle y profundidad
- Combinación de varios métodos de recolección de datos
  - Entrevistas
  - Documentos
  - Observación
- Considerado por algunos como un diseño inferior para hacer inferencias causales



## Sesión 3

### Taller 2.

#### Determinación por Cada Grupo

- De acuerdo a la temática de cada grupo continuar con el caso real de una empresa real
- Base de datos temática (adquisiciones, ventas, producción, etc.)
- Con el docente y en sesión de grupo desde el problema y la hipótesis seleccionada determinar objetivos de la investigación.
- Diseñar la encuesta

Investigación de  
Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional



Investigación de  
Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 4

### Proceso de Investigación

Pasos del Proceso de Investigación	
1	Necesidad de información
2	Objetivos de la investigación
3	Diseño de la investigación y fuentes de los datos
4	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



## Investigación de Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 4

### Proceso de Investigación

#### 1.- Necesidad de información

- **Investigación del producto:** Concierno el diseño, desarrollo y pruebas de nuevos productos, el progreso de los actuales y el pronóstico de tendencias comunes en las preferencias del cliente con relación al estilo, desempeño del producto, calidad, entre otras.
- **Investigación del consumidor:** Abarca los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, el estudio de las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas que afectan sus decisiones de compra.
- **Investigación de venta:** Involucra un análisis profundo acerca de las actividades de ventas de una compañía, casi siempre por plazas de ventas, territorios, agencias, etc. Es necesario verificar las tendencias de venta actuales y evaluar las posiciones comparativas con relación a los competidores.
- **Investigación de promoción:** Es el examen y evaluación de la efectividad de los distintos métodos usados para promocionar los productos o servicios de una compañía. Estas actividades incluyen exhibiciones, campañas de relaciones públicas, comercialización, publicidad comercial, entre otros.

#### 2.- Objetivos de la investigación:

Es necesario definir los objetivos de mercadeo. Lanzar un nuevo producto al mercado, reposicionar una marca, identificar el canal apropiado, proponer la relación producto segmento.



## Sesión 4

### Proceso de Investigación

#### 2.- Objetivos de la investigación:

**Problema:** El programa de Economía de la Universidad Libre en la ciudad de Cali, viene reduciendo sus matriculados en los últimos 5 años.

**Objetivo:**

Entender la relación del economista con el mercado laboral.  
Identificar la percepción de la marca “Universidad Libre”

Investigación de  
Mercados

**BRIEF**

#### 3.- Diseño de la investigación y fuentes de los datos:

Detalla los enfoques específicos de la investigación, el diseño de este requiere decisiones sobre las fuentes de información, métodos de investigación, instrumento de investigación, plan de muestreo y método de contacto.

**Elementos del diseño de la investigación y fuentes de los datos:**

- Naturaleza del problema de mercado a investigar.
- Factores inherentes y molestias relacionadas con el problema.
- Producto o servicio a investigar.
- Áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional



## Sesión 4

### Proceso de Investigación

#### 3.- Diseño de la investigación y fuentes de los datos:

##### Elementos del diseño de la investigación y fuentes de los datos:

- Tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- Precisión que tendrán los descubrimientos.
- Tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Experticia de los investigadores para conducir la investigación.

#### Investigación de Mercados

#### 4.- Recolección de los datos:

- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
- Definición de la información necesaria.
- Procedimiento de medición de escalas.
- Diseño de cuestionarios.

#### Helman Quesada Méndez

#### 5.- Diseño de la muestra:

- Tamaño de la muestra y proceso de muestreo. MUESTRA
- Planeación del análisis de datos.

Perfil Profesional



Investigación de  
Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 4

### Proceso de Investigación

#### 3.- Diseño de la investigación y fuentes de los datos:

**6.- Recopilación de datos:** La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales, así como internamente en la investigación y recolección de datos.

Los dos tipos principales de recolección de datos se clasifican como:

**Datos Primarios:** Es la información única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstas herramientas:

- a. Observación,
- b. Experimentación
- c. Cuestionarios

**Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...).

#### 7.- Procesamiento de datos:

- Obtenidos los datos, mediante la aplicación de instrumentos, se verifica mediante “CRITICA” cada uno de los formularios, suavizando impertinencias y eliminando desajustes.



## Investigación de Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 4

### Proceso de Investigación

#### 3.- Diseño de la investigación y fuentes de los datos:

##### 7.- Procesamiento de datos:

- Obtenidos los datos, mediante la aplicación de instrumentos, se verifica mediante “CRITICA” cada uno de los formularios, suavizando impertinencias y eliminando desajustes.
- Verificados los datos en exactitud, pertinencia e integralidad se codifican para el proceso.
- Posteriormente, se tabulan los resultados y se calculan las medidas de dispersión y estadísticas de centro.

##### 8.- Análisis de datos:

- El investigador interpreta resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.
- Los análisis y la evaluación de datos transforman datos, en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

##### 9.- Presentación de los resultados:

[Plan de Mercadeo Unilibre Cali-2018](#)



## Investigación de Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 5

### Instrumentos para la Recolección de Datos

Para la investigación cuantitativa:

Esta investigación tiene métodos por medio de Teléfono, Cara a cara, Correo, Grupos, pantry check, Brand tracking, Cliente incognito y Prueba de producto.

A continuación, analizaremos cada uno de estos métodos:

- **Encuesta Telefónica:** Es útil, pues se aplica de manera rápida y de bajo costo. Sin embargo, no podemos observar las reacciones de las personas.
- **Encuesta personal:** se aplica de tú a tú con nuestro público objetivo, tenemos la ventaja de conocer a la persona que nos responde nuestras preguntas. Sin embargo, en algunos casos demandan un alto desembolso y tiempo en su realización.
- **Encuesta por correo electrónico:** conocida por ser de bajo costo, pero que está limitada por la posesión de un Smart móvil, computador y plan de datos del público objetivo. Adicionalmente adolece de interacción con el entrevistado.
- **Pantry Check:** significa "control de despensa". El trabajo de campo se realiza mediante la inspección en el lugar de uso o consumo, por ejemplo el hogar. El encuestador va tomando lista de los artículos en la despensa. Aquí se utiliza preguntas como, lugar donde lo compró, precio, quién o quiénes lo usan, sexo y edad.
- **Brand Tracking:** nos permite conocer, a través del tiempo, la percepción de la marca en el mercado



## Investigación de Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 5

### Instrumentos para la Recolección de Datos

Para la investigación cuantitativa:

A continuación, analizaremos cada uno de estos métodos:

- **Cliente incógnito:** es una herramienta de diagnóstico clara, que entrega información precisa y objetiva de qué le ocurre a un cliente desde que ingresa hasta que se retira de un punto de atención.
- **Prueba de producto:** consiste en que un determinado perfil de consumidores experimenten algún producto y lo comparen con otro del mismo tipo.

La investigación cualitativa nos permite rescatar de la persona (cliente/ consumidor) su experiencia, su sentir, su opinión con respecto a lo que se investiga, conocer sobre sus hábitos, costumbres, cultura, maneras de pensar y proceder.

Ayuda a evaluar las similitudes de los segmentos de mercado o grupos específicos de consumidores. A conocer el comportamiento del consumidor, que es lo que piensa de tal producto, etc.



## Investigación de Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

## Sesión 5

### Instrumentos para la Recolección de Datos

Para la investigación cuantitativa:

Existen **tres tipos** de investigación cualitativa.

- **Exploratoria:** es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, ya sean una nueva campaña, una marca, un lugar para ubicar una nueva sucursal. Se diseña con el objeto de obtener información preliminar a la toma de decisiones y en materia de Marketing.
- **Orientativa:** enfocada a educar al investigador en un entorno no familiar para él, ya sea en termino
- de necesidades, satisfacciones, situaciones y problemas de uso, vocabulario del consumidor, etc.
- **Clínica:** pretende alcanzar una visión mas profunda caso específico.

**Grupos de discusión o focus group:** Se trata de una reunión de un grupo de personas (entre 5 y 8) que hablan acerca de un tema determinado y que son moderados por un coordinador.

- ✓ La ventaja de esta técnica es la profundidad de la información y la capacidad de coordinar en todo momento la discusión.

**Entrevista en profundidad:** Consiste en un diálogo entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado (es un experto en el tema).

- ✓ Esta técnica permite profundizar la investigación , obteniendo información de primera mano y actualizada.



## Sesión 5

### Instrumentos para la Recolección de Datos

Para la investigación cuantitativa:

**Observación directa:** Conocer el comportamiento de los consumidores de forma espontánea y sincera, se obtiene información sin necesidad de establecer contacto directo con ellos. (Carácter realista).

**Ciente misterioso:** Representación del rol de cliente con el fin de evaluar determinados aspectos que se producen durante el proceso de compra.

Investigación de  
Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional



## Investigación de Mercados

Helman Quesada  
Méndez

Perfil Profesional

Concluimos así las clases que durante 32 horas hemos desarrollado

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gracias por su participación.