



Universidad
Continental

Marketing

Mg. Ing. Enrique Sarmiento





Universidad
Continental

Investigación de Mercados

Unidad III – Tema VII - Sesión XI - XII





Propósito

- Determinar la diferencia entre la Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa.





Investigación de Mercados



La Investigación de Mercados

Búsqueda y procesamiento de datos, para obtener la información necesaria para la **planificación comercial y tomar decisiones** en la aplicación de las estrategias del marketing.





La Investigación de Mercados

Desarrollo y análisis de la información resultante,
para ser usada como guía en la
gestión de márketing.





Proceso de la Investigación de Mercados

1. Definición del Problema u Oportunidad: *Propósito y forma en que se utilizará para la toma de decisiones.*

2. Desarrollo del Enfoque del Problema: *Determinación de objetivos de información y de la información requerida.*

3. Diseño de la Investigación: *Establece los procedimientos para obtener la información requerida.*



Proceso de la Investigación de Mercados

4.Trabajo de Campo: *Recopilación de datos.*

5.Preparación y Análisis de Datos:
Revisión/verificación, codificación, transcripción, procesamiento e interpretación.

6.Elaboración, Presentación y Archivo de informes: *Preparación del informe, presentación de resultados y conclusiones.*



Diseño de la Investigación de Mercados

Un buen diseño garantizará que la información reunida sea consistente con los objetivos del estudio y **que los datos se recolecten por medios eficaces y eficientes.**





Clasificación del Diseño de la Investigación de Mercados



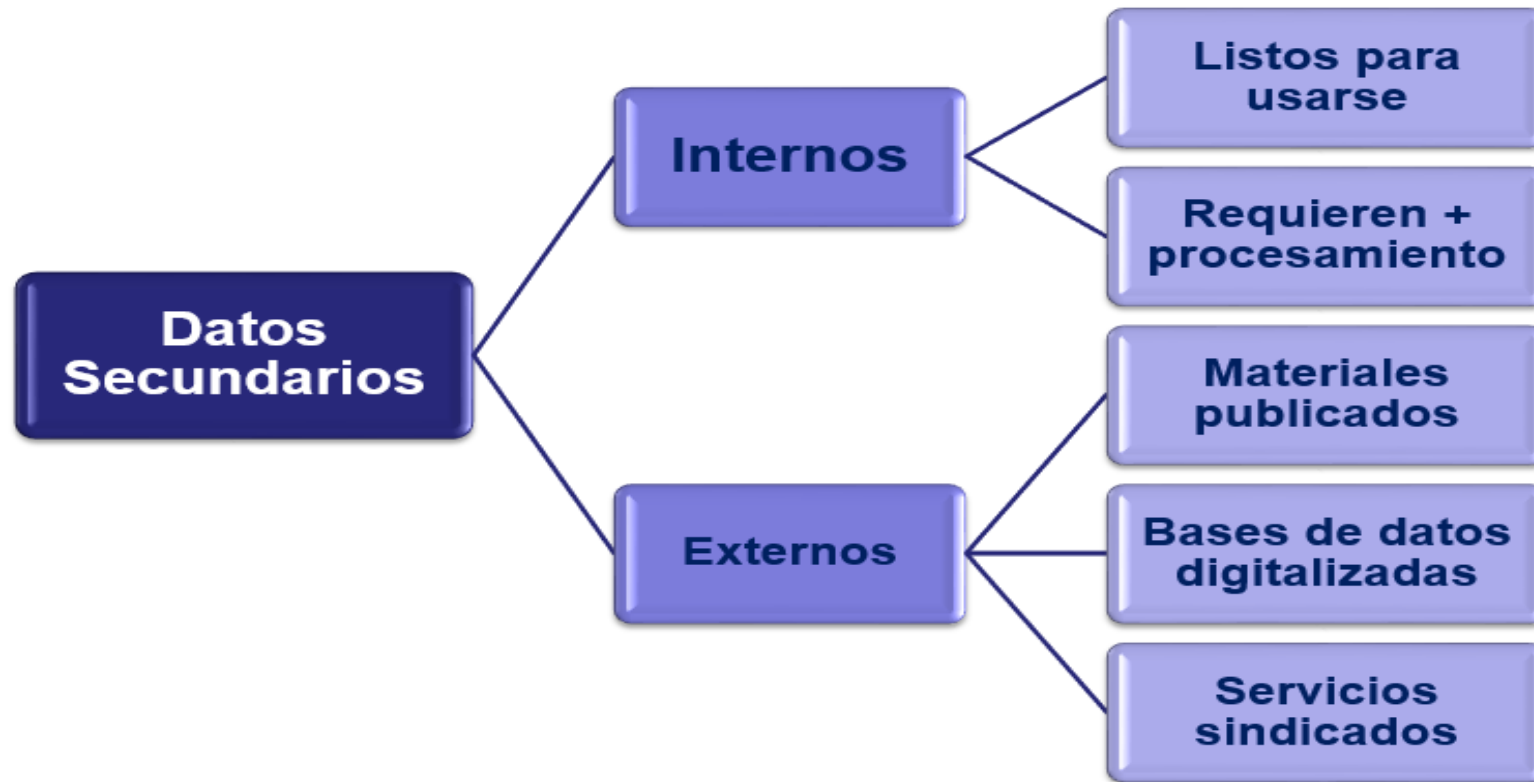


Investigación Exploratoria





Clasificación de los Datos Secundarios





Datos Secundarios Externos Servicios Sindicados

También se les llama fuentes de agencias.

Son **servicios de organizaciones de investigación de mercados** que ofrecen información de una base de datos común, a diferentes empresas que se suscriben a sus servicios.





Investigación Cualitativa

Dirigida a indagar e interpretar principalmente aspectos **subjetivos** (individuales y colectivos), tales como sentimientos, emociones, actitudes y motivaciones, tanto **consientes** como **inconscientes**.





Investigación Cualitativa

- ✓ El análisis central **no implica resultados cuantitativos.**
- ✓ Por lo general **con muestra pequeñas.**
- ✓ En ocasiones, combinada con investigación cuantitativa.
- ✓ Se orientan a conocer y comprender el **por qué** y el **cómo** más que el **cuánto.**



Técnicas de la Investigación Cualitativa





Técnicas de la Investigación Cualitativa

Grupos de Enfoque (*Focus Groups*)

Grupo pequeño de personas, para una discusión *libre y espontánea sobre un tema de interés*, bajo la moderación de uno o varios investigadores.





Técnicas de la Investigación Cualitativa

Características de los Grupos de Enfoque

- ✓ Implica una dinámica grupal interactiva, con la participación de 8 a 12 personas
- ✓ Su duración suele ser entre media a dos horas.





Técnicas de la Investigación Cualitativa

Características de los Grupos de Enfoque

- ✓ Se analiza lo manifestado verbalmente (contenido y tono) y por las expresiones visuales, gestuales y de posturas, y las razones al respecto.





Técnicas de la Investigación Cualitativa

Características de los Grupos de Enfoque

- ✓ Los participantes deben ser homogéneos
- ✓ Entorno físico: Amigable, agradable, cómodo.
- ✓ Registro: Audio y video.
- ✓ Moderador: Sociable, empático, observador.





Técnicas de la Investigación Cualitativa

Entrevistas en Profundidad

Consiste en una **interacción personal directa entre entrevistador y sujeto**, con la finalidad de obtener respuestas verbales y no verbales,





Técnicas de la Investigación Cualitativa

Características de la Entrevistas en Profundidad

- ✓ Persona a Persona
- ✓ Duración **de 30 a 60 minutos.**
- ✓ Flexible; permite ampliar y ramificar respuestas.
- ✓ **Confidencial** y con ausencia de influencia de grupo.





Técnicas de la Investigación Cualitativa

Características de la Entrevistas en Profundidad

- ✓ Interacción con el entrevistador **permite gran profundidad** (mayor que en G.E.).
- ✓ Puede hacer **aflorar aspectos ocultos** con menor dificultad.
- ✓ Con **registro escrito y en audio**.





Investigación Concluyente





Investigación Cuantitativa

- Es una metodología de investigación descriptiva que busca *cuantificar datos*, y en general, aplicar alguna forma de *análisis estadístico*.
- La encuesta es la técnica más utilizada y conocida en este tipo de investigación.



Investigación Cuantitativa

La Encuesta

Conjunto de preguntas, por lo general cerradas aunque también puede haber abiertas, que permite identificar situaciones, percepciones y actitudes.





Investigación Cuantitativa

La Encuesta

Para su realización se debe determinar:

- Las preguntas a realizar.
- Seleccionar una muestra representativa de la población.
- Las posibles respuestas.





Investigación Cuantitativa

Cuestionario

Instrumento consistente en una serie de preguntas diseñadas para recopilar datos; Programa estructurado para generar información.





Investigación Cuantitativa

Conceptos:

- **Población o universo:** conjunto total de elementos objeto de interés para el investigador.
- **Elemento:** es la persona o entidad de la cual se extraen datos o se solicita información.
- **Muestra:** un subconjunto de casos o individuos de una población.

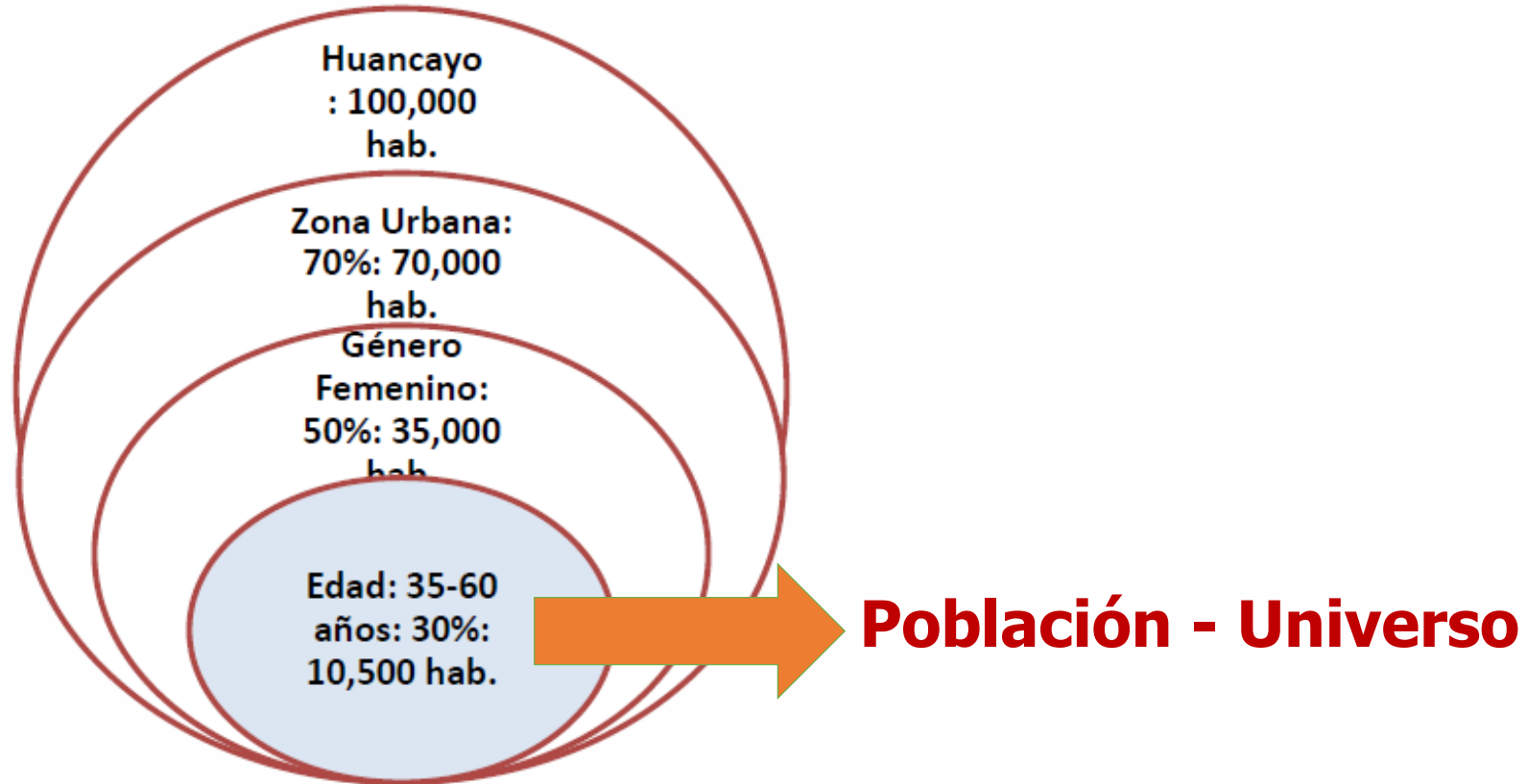


Investigación Cuantitativa





Investigación Cuantitativa





Investigación Cuantitativa

ITEM	POBLACION		
SEGMENTACION	HUANCAYO	TAMBO	CHILCA
DEMOGRAFICA (INEI)	52229	37058	72162
NSE C Y D (APEIM)	31549	22383	43586
NUEVA CLASE MEDIA	10411	7386	14383
MERCADO / SEGMENTO OBJETIVO	32180		
FUENTE:	 Población - Universo		
APEIM NSE 2013 INEI: Proyecciones de población hasta 2025 Arellanos Marketing /fisionomía del consumidor			
ELABORACIÓN: Grupo de trabajo			



Investigación Cuantitativa

ESTIMACIÓN DE LA MUESTRA: Para población finita

$$n = \frac{N * Z^2 * P (1 - P)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P(1 - P)}$$

Dónde:

- ✓ n = Tamaño de muestra requerida 55 339
- ✓ Z = nivel de fiabilidad de 95% (Valor estándar 1,96)
- ✓ e = margen de error (valor estándar 0,05)
- ✓ p = Probabilidad éxito, según encuesta es 90%.
- ✓ $q = 1 - P$ = Probabilidad fracaso, según encuesta es 10%.



Investigación Cuantitativa

UNIVERSO POBLACIONAL

32180

ESTIMACION DE LA MUESTRA

$$n = \frac{32180 * 1.96^2 * 0.90(0.10)}{0.05^2 * (32180 - 1) + 1.96^2 * 0.90 * 0.10} =$$

N=138 personas



Investigación Cuantitativa

Tipos de Encuestas

Personal directa

(en el hogar, centro laboral, calle, locales).



Personal a distancia

(telefónica, online). <https://www.youtube.com/watch?v=yzkGTgiGmVg>

Auto administradas

(postal, fax, email, pag. web, por entrega)



Diferencia entre la Investigación Cuantitativa y Cualitativa

Cualitativas	Cuantitativas
<ul style="list-style-type: none">- No representativas- Aporta datos ricos y profundos.- No tiene tratamiento estadístico.- Interpretación subjetiva.	<ul style="list-style-type: none">- Representativa.- Aporta datos solidos.- Tiene tratamiento estadístico.- Interpretación objetiva.



Retroalimentación

¿Por qué es importante realizar la Investigación de Mercados?

¿Cuáles son los diseños de investigación?

¿Cuáles son las técnicas de la investigación cualitativa y cuantitativa?





Trabajo de Investigación de Mercados

TRABAJO EN EQUIPO

Realizar la guía de indagación para entrevista en profundidad, grupo de enfoque y encuesta. Realizar la aplicación de una de ellas.



ucontinental.edu.pe