

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un factor de importancia para realizar una campaña publicitaria eficaz, ya que esta consiste en obtener información acerca del mercado al cual se pretende dirigir, y así de esta manera tomar decisiones acertadas por medio de datos reales.

Según McDaniel/Gates (1999) la Investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de ésta; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los resultados obtenidos y sus significados.

De la misma manera Fischer (1996) dice que la Investigación de mercados es un proceso de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Por lo que se puede concluir que la investigación de mercados es un instrumento básico de desarrollo, porque proporciona información en la fase de planeación sobre los consumidores, distribuidores, etc., además de facilitar la definición de las políticas y planes a seguir en la mezcla de mercadotecnia y auxiliar en la selección de alternativas más convenientes de acuerdo al mercado en estudio, según los objetivos establecidos.

3.2 PLAN PROPUESTO PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En la búsqueda de un plan o modelo para realizar una investigación de mercados idónea para cumplir los objetivos planteados en un principio para la realización de este proyecto, se decidió basar la investigación en el proceso propuesto por Kinneer y Taylor en su libro Investigación de Mercados de 2003 debido a que este es el que más se adecua a los objetivos de la investigación.

Además para la realización de la campaña publicitaria se han determinado una serie de objetivos, los cuales provocarán variables que ayudarán a determinar cuáles son las necesidades y deseos de los clientes actuales. De esta manera se buscará la forma más apropiada para satisfacerlas y consecuentemente cumplir los objetivos establecidos.

A continuación se muestra el proceso de investigación de nueve pasos que Kinneer y Taylor desarrollaron:

Cuadro 2 PASOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

MODELO DE KINNEAR Y TAYLOR	
1	Establecer la necesidad de información
2	Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información
3	Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos
4	Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5	Diseñar la muestra
6	Recolectar los datos
7	Procesar los datos
8	Análisis de datos
9	Presentar los resultados de la investigación.

Fuente Kinneer, Taylor, Investigación de Mercados, 1998, McGraw Hill, México..

3.2.1 Establecer las necesidades de Información

En México, los seguros no han tenido gran aceptación debido a las malas experiencias por las que han pasado la mayoría de las personas, a pesar de lo necesario que este resulta al fin de cuenta.

Por tal motivo ha surgido el interés por parte del despacho de seguros AERO, S.C., hacer una investigación de mercados para conocer las opiniones sobre sus servicios y preferencias de los clientes actuales y de esta manera basar la campaña publicitaria que se pretende realizar más adelante.

3.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de la información.

Objetivo General

Realizar una propuesta de campaña publicitaria que sirva como base para lograr un posicionamiento de la empresa AERO, S.C. con su mercado actual.

Objetivos Específicos

- a) Definir el mercado meta
- b) Identificar las estrategias de Marketing Viral adecuadas para incrementar la participación en el mercado de la empresa AERO, S.C.
- c) Determinar los objetivos de publicidad de la empresa
- d) Conocer los principales competidores
- e) Determinar la aceptación que tendrá el mensaje publicitario en los clientes
- f) Motivar mediante el Marketing Viral a los clientes actuales a adquirir un seguro de vida.
- g) Evaluar la imagen que tienen los clientes actuales de la empresa a través del cuestionario a aplicar.
- h) Ratificar a los clientes actuales los beneficios y ventajas de los servicios que ofrece el despacho AERO, S.C.

Con los objetivos anteriormente mencionados se responde el porque realizar esta investigación. Una vez determinados los objetivos, se podrá formular una serie de variables que intenten cubrir la información que se desea obtener y esta se muestra más adelante.

Además se puede decir que la publicidad ocupa un lugar importante, ya que el posicionar un servicio en la mente del consumidor mediante campañas publicitarias es el resultado de técnicas mercadológicas agresivas y de la sensibilidad hacia las necesidades de los consumidores.

De la misma manera se considera necesario conocer el mercado para establecer una forma de satisfacerlo, ya que los clientes hoy en día son más exigentes, más aún ante la gran variedad de competencia que existe, y por lo que ahora el cliente tiene una mayor posibilidad de elegir entre diversas opciones.

El despacho de seguros AERO,S.C. se ve en la necesidad de promocionarse para lograr una mayor participación en el mercado, y de esta manera obtener mejores ingresos al incrementarse las ventas de dicho servicio.

3.2.3 Determinar el Diseño de Investigación y las Fuentes de Datos

En este punto se planteará las respuestas a los objetivos de la investigación así como la utilización de las fuentes de datos. En las fuentes primarias se aplicará un cuestionario para saber si los clientes actuales estarían dispuestos a recibir vía correo electrónico (e-mail), información sobre los servicios que ofrece AERO, S.C.

En cuanto a las fuentes secundarias se revisaron libros de texto que fueron de ayuda para la revisión de la literatura para fundamentar las definiciones que se presentan en el marco teórico en materia de marketing. Otras fuentes internas han sido proporcionadas por el mismo despacho como son el número de asegurados con los que cuentan actualmente, tipo de pólizas con las que cuentan los asegurados, así como datos personales de los mismos, trípticos y planes de las diferentes compañías con las que se trabaja en AERO, S.C.

Cabe mencionar que dicha investigación se hará a partir de un diseño no experimental porque se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural y para después analizarlos, esto es porque no se va a construir ninguna situación, sino que se observarán situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente. Transeccional, porque se recolectarán datos en un solo momento y en un tiempo único. Además de que este tipo de diseño no experimental su propósito es describir las variables y analizar su incidencia en interrelación en un momento dado. Y finalmente Correlacional, porque se describirán las relaciones entre las variables existentes en un momento determinado.

3.2.4 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

Hay distintos medios para la recolección de datos, y tomando en cuenta que el tipo de la investigación que utilizaremos es cuantitativa se tendrá que optar por el cuestionario, el cual se aplicará a los clientes actuales, ya que su fin principal de este enfoque es el recolectar datos para que posteriormente se midan. El cuestionario es fundamental para la recolección de datos ya que su única función es medir las inquietudes y experiencias de los clientes con respecto al seguro. Se harán cuestionarios pilotos para los clientes actuales.

Las preguntas contienen diversos sistemas de evaluación tales como introductorias, dicotómicas, escala Likert y de opción múltiple, las cuales se medirán y evaluarán de diferente manera, por lo que a continuación se muestran los ejemplos de algunas escalas de medición utilizadas en el instrumento.

Tabla 8

SISTEMA DE EVALUACION "LIKERT"
<p>1.- ¿Cuál es su opinión respecto a los servicios ofrecidos en AERO, S.C.?</p> <div style="text-align: center;"> <p>Excelente Buena Mala Muy Mala</p> </div>

Fuente: Kinnear, Taylor, Investigación de mercados 2003.

Tabla 9

SISTEMA DE EVALUACION "NOMINAL"
<p>1.- ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece el despacho de seguros AERO, S.C.?</p> <p style="text-align: center;">() Si () No</p>

Fuente: Kinnear, Taylor, Investigación de mercados 2003.

Tabla 10

SISTEMA DE EVALUACION “ORDINAL”	
6.- ¿Le gustaría recibir en su cuenta de correo electrónico, información actualizada y promociones de los servicios de AERO, S.C.?	
() Si	() No

Fuente, Kinnear, Taylor, Investigación de mercados 1998.

Tabla 11

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	
	<input type="checkbox"/> Imagen <input type="checkbox"/> Mercado Meta <input type="checkbox"/> Medios de Promoción <input type="checkbox"/> Competencia <input type="checkbox"/> Preferencias <input type="checkbox"/> Posicionamiento de marca

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el contenido del cuestionario se formularán una serie de variables que poseen una estrecha relación con los objetivos y necesidades del proyecto. Algunas de ellas han sido detectadas mediante la revisión de la literatura realizada en el capítulo 2 (marco teórico).

Finalmente para determinar la validez y confiabilidad del cuestionario se utilizará la fórmula de la r de Pearson para establecer la correlación de cada respuesta (describe la eficacia con que una variable es explicada por otra) y comprobar si el cuestionario cumple con su objetivo.

El coeficiente de correlación de la r de Pearson establece que si el resultado de la aplicación de la fórmula es cercano a 1, el cuestionario es confiable y válido en sus respuestas; pero si es cercano a 0 no lo es.

Una vez establecido el formato del cuestionario, se procederá a probarlo para fundamentar que el objetivo se puede cumplir, determinando que existe relación entre las preguntas por lo que será válido y confiable.

A continuación se presenta la fórmula de correlación de Pearson:

$$r = \frac{SC(XY)}{\sqrt{SC(X)SC(Y)}}$$

Donde:

X = primera aplicación de la prueba piloto

Y = segunda aplicación de la prueba piloto

Pero también es importante mencionar que esta investigación tiene una validez de contenido, ya que es necesario ver cómo han sido medidas las variables consideradas aquí con respecto a otros investigadores

3.2.5 Diseño de la muestra

Según Fischer (1996) la muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos. Para que la muestra alcance los objetivos preestablecidos debe reunir las siguientes características:

- Ser representativa, lo cual quiere decir que todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.
- Ser suficiente, la cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe de estar libre de errores.

Por tal motivo en esta investigación la muestra que se utilizará será probabilística ya que en este caso todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos, este es llamado también se aleatorio simple o al azar.

Existen ciertas ventajas que caben mencionar de utilizar muestras y no universo entre las cuales destacan las siguientes:

- Menor costo, los gastos se harán sobre una mínima parte del universo y no sobre la totalidad
- Menor tiempo, se obtiene con mayor rapidez la información, ya que solo se estudia una pequeña parte del universo.
- Confiabilidad, una vez comprobada la representatividad de una muestra, podrá emplearse con entera confianza el procedimiento de selección en los próximos estudios de otros universos. Una muestra idónea ofrece hasta 99% de confiabilidad en los resultados.
- Control, es fácil acudir a los resultados finales del estudio, con fines de consulta, comparación y evaluación.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante dos formulas distintas, según se trate de una población finita o infinita. En este estudio se utilizará una población finita donde los valores contenidos en ella se obtienen a través de los siguientes pasos:

- Determinar el grado de confianza con el que se va a trabajar. Si el promedio del universo o sigma es igual a 1.96 esto es igual a 95% de los casos.
- Se evalúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una idea clara de la situación, es necesario dar los máximos valores tanto la probabilidad de que se realiza el evento favorable, como a la que no se realice. Esto es, 50% a (p) y 50% a (q), que son las literales que se emplean para designar la probabilidad a favor o en contra, respectivamente.
- Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Por lo regular se trabaja con el 5% ya que las variaciones superiores al 10% reducirían demasiado la validez de la información.
- Con la información anterior se obtienen las fórmulas para la determinación de las muestras finitas.

La fórmula que se utilizará para calcular las poblaciones finitas y determinar el tamaño de la muestra es la mencionada por Fischer (1996), en su libro, *Introducción a la Investigación de Mercados* y es la siguiente:

$$N = \frac{\alpha^2 Npq}{e^2 (N - 1) + \alpha^2 pq}$$

En donde:

α = Nivel de confianza

N = Universo

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación (precisión en los resultados) con un intervalo de confianza de 95% y un error de estimación 5%.

n = Número de elementos

A continuación se presentan los datos reales de la investigación con los que se calculará la muestra que se va a utilizar para los clientes actuales.

$$z = 1.96$$

$$N = 500$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (500)(.50)(.50)}{.05^2 (500 - 1) + 1.96^2 (.50)(.50)}$$

n = 231 Cuestionarios

Una vez obtenido este resultado el siguiente paso es la aplicación de los cuestionarios a los 231 clientes actuales en los lugares ya asignados.

3.2.6 Recolección de datos

Para la recolección de datos, primero se deberá aplicar el cuestionario a los clientes actuales de manera aleatoria en los puntos previamente seleccionados, y el método que se utilizará es a través de citas con los clientes para explicarles brevemente antes de aplicar el cuestionario de los motivos y razones por las que se esta llevando acabo esta investigación.

3.2.7 Procesar los datos

En el caso específico del procesamiento de datos consistirá en convertir los datos en bruto que nos arroje el instrumento de recolección de datos en una forma legible en la computadora a través del programa SPSS versión 11.0. Así de esta manera podremos hacer uso de estos datos y posteriormente proceder a un análisis de los mismos

3.2.8 Análisis de datos

Este análisis iniciará inmediatamente después de recopilar y codificar los datos. Durante esta etapa se llevarán a cabo varios pasos relacionados entre sí con el único fin de resumir y reordenar los datos. Estos pasos son los siguientes:

1. Editar los instrumentos de recolección de datos para asegurar la máxima exactitud y mínima ambigüedad.
2. Codificar los datos, es decir asignar un símbolo numérico a una determinada columna de la hoja de trabajo, para representar una respuesta específica en un instrumento de recolección de datos.
3. Ingresar los datos a la computadora y verificarlos.
4. Convertir el archivo de datos en un formato legible por el software para su análisis.
5. Almacenar el conjunto de datos para el análisis.

3.2.9 Presentar los resultados de la investigación

Una vez concluida la investigación se presentarán los resultados de la investigación que se aplicó a los clientes actuales del despacho AERO, S.C. a través de un reporte que contenga todos los elementos de la investigación

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se hará, comenzará como descriptiva debido a que primero se analizarán cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de la promoción y sus componentes. Pero posteriormente será un estudio correlacional ya que lo que se pretende con esta investigación es observar cómo se relacionan o vinculan las diversas variables entre sí, o de lo contrario si no se relacionan.

3.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a que en esta investigación se manejan variables, es conveniente plantear una hipótesis en la cual su variación es susceptible de ser medida, observada, inferida o inducida.

Además que al revisar la literatura del marco teórico se puede ver que las variables son precisas, concretas y se pueden observar en la realidad.

Es por eso que la hipótesis que se va a plantear aquí será de tipo correlacional multivariada ya que nos permitirá plantear una relación entre diversas variables independientes y una variable dependiente (posicionamiento) o en su defecto una variable independiente y varias dependientes, o diversas variables independientes y varias dependientes.

“A mayor Inversión en Promoción, mayor posicionamiento de marca tendrá la empresa en el mercado.”