

3.1 ¿Qué es la investigación de mercados?

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 las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (Kinnear y Taylor, 1998, p.6)

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Peter D. Bennett, 1998, p. 117.)

La 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, 1998, p.6)

3.2 Proceso de Investigación

De acuerdo a los autores Kinnear y Taylor (1998), el proceso formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados proceso de investigación, para este proceso es esencial prever los nueve pasos que se enumeran a continuación:

Figura 3.1 Pasos del Proceso de Investigación

1. Necesidad de Información
2. Objetivos de la investigación
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

Fuente: Investigación de Mercados (Kinnear y Taylor, 1998, pp. 123)

3.2.1 Necesidad de Información

Es el primer paso en el proceso de investigación, ya que se debe saber cual es la necesidad de información para el proyecto; que en este caso será principalmente:

- Clasificar los embutidos que se venden en la ciudad de Puebla de acuerdo a su demanda.
- Clasificar los embutidos que se venden en la ciudad de Puebla de acuerdo a su precio.
- Clasificar la población que vive en la ciudad de Puebla y que a su vez adquiere embutidos, esta clasificación será de acuerdo a su estrato social, sexo y edad.

3.2.2 Objetivos de la Investigación

Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información, se deberán especificar los objetivos de la investigación propuesta; los cuales serán los siguientes:

- Clasificar el mercado al que va dirigido el producto.
- Encuestar a los posibles clientes potenciales del producto para de esta forma poder identificar la aceptación del producto en la ciudad de Puebla.
- Estructurar un plan de negocios para la comercialización del producto en la ciudad de Puebla.

3.2.3 Diseño de la Investigación y fuentes de datos

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos. La clasificación de los tipos de investigación de mercados según Kinnear y Taylor es la siguiente:

- ✓ Investigación Exploratoria
- ✓ Investigación de monitoreo del desempeño

- ✓ Investigación concluyente

3.2.3.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles; éstos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos.

3.2.3.2 Investigación de monitoreo del desempeño

Una vez seleccionado el curso en acción e implementando el programa de marketing, se necesita la investigación de monitoreo del desempeño. El monitoreo del desempeño es un elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser el resultado de una ejecución inapropiada del programa de marketing y/o cambios no previstos en los factores situacionales. En consecuencia, el monitoreo eficaz del desempeño incluye la minoría, tanto de las variables de la mezcla de mercadeo como las variables situacionales, además de otras medidas tradicionales de desempeño, tales como ventas, participación de mercadeo y utilidades.

3.2.3.3 Investigación concluyente

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe estar claro cómo se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. La

investigación concluyente está diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción y se subclasifica en:

- Investigación descriptiva
- Investigación causal

3.2.3.3.1 Investigación descriptiva

La gran mayoría de los estudios de investigación de mercados incluyen investigación descriptiva. La mayor parte de los estudios de esta naturaleza dependen principalmente de la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarias.

La característica y el propósito de la investigación descriptiva son sustancialmente diferentes de los de la investigación exploratoria. Una investigación descriptiva eficaz se caracteriza por una enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas. Se caracteriza también por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado.

3.2.3.3.1.1 Diseño de sección transversal

Por lo general la investigación descriptiva hace uso de un diseño de investigación de sección transversal, es decir, tomando una muestra de los elementos de la población en un punto en el tiempo. Con frecuencia, esto se llama diseño de investigación de encuesta. Este es el tipo más popular de diseño de investigación y con el cual las personas están más familiarizadas. El diseño de encuesta es útil en la descripción de las características de los consumidores y en la determinación de frecuencia de los fenómenos de marketing.

3.2.3.3.2 Investigación Causal

La investigación causal es apropiada dados los siguientes objetivos de la investigación: Comprender cuáles son las variables que son a causa de lo que se predice y comprender la naturaleza de la relación funcional 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.

En conclusión este proyecto se utilizará el método de investigación concluyente enfocado a la investigación descriptiva, ya que se aplicarán encuestas a la muestra de posibles clientes que se seleccionará, y esto a su vez con un diseño de sección transversal, ya que se hará en un periodo de tiempo determinado sin repetirse. Además se realizará una investigación exploratoria utilizando el enfoque de observación personal, que consiste en observar fenómenos de interés por parte del investigador.

3.2.4 Procedimiento de recolección de datos

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán. Como se mencionó anteriormente se utilizará el método de investigación descriptivo, por lo que se aplicarán cuestionarios a las personas que conforman mercado meta para obtener información básica para la realización de este proyecto.

3.2.4.1 Características del cuestionario

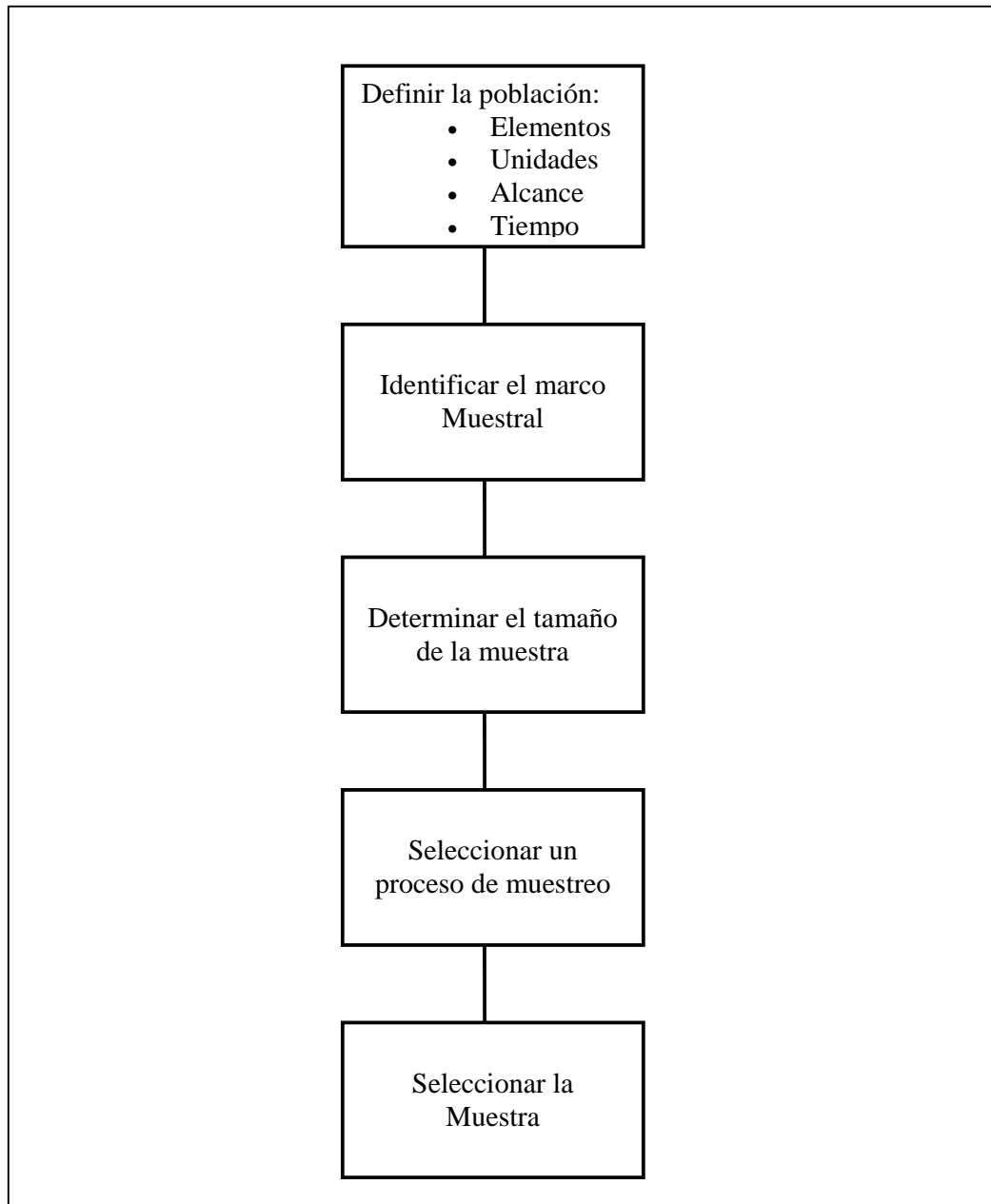
Un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición. Por lo general un cuestionario cuenta con cinco secciones principales las cuales son:

- Datos de identificación (nombre, teléfono, dirección.)
- Solicitud de cooperación (por parte del entrevistador al encuestado.)
- Instrucciones
- Información solicitada
- Datos de clasificación (características del encuestado como: edad, ocupación e ingresos, entre otras.)

3.2.5 Diseño de la muestra

Se requiere de una definición precisa con quien o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra; también se deberán establecer los métodos usados para seleccionar la muestra, y por último se debe establecer cual va a ser el tamaño de la muestra.

Figura 3.2 Pasos en la selección de una muestra



Fuente: Investigación de mercados (Kinneary y Taylor, 1998, pp. 404)

Aplicando los pasos en la selección de una muestra para este caso se tendrá lo siguiente:

3.2.5.1 Definir la Población

Elementos: Mujeres de 20 a 50 años de clase media, media-alta y alta.

Unidades: Se buscarán directamente las mujeres que tengan las características anteriores.

Alcance: Será únicamente en la ciudad de Puebla.

Tiempo: Lunes 15 de Marzo a Viernes 20 de Marzo del 2004.

3.2.5.2 Identificación del marco muestral

Con fin de localizar al mercado meta se realizarán las encuestas en Supermercados de la ciudad de Puebla como Wall-Mart, Superama, Gigante y Mega Comercial Mexicana (antes Auchan), a la población femenina del estado de Puebla que reciba más de 20 salarios mínimos y que se encuentre entre las edades de 20 a 50 años (ver Anexo 2). De acuerdo a las estadísticas obtenidas por medio del INEGI tenemos la siguiente información:

Población Femenina del Municipio de Puebla	1'346,916
Población Femenina Mayor a 20 años	419,449
Población Femenina Mayor a 50 años	98,274
Población femenina que recibe más de 20 salarios mínimos (clases media, media-alta, alta)	81,616

Al restar la población de entre 20 y 50 años a la población total del municipio de Puebla y a la vez la población que recibe más de 20 salarios mínimos se obtiene un total de 20, 738 mujeres como muestra.

3.2.5.3 Determinación del tamaño de la muestra

Se seleccionará a las mujeres de entre 20 y 50 años de edad, de clase media, media-alta y alta, que habitan en la ciudad de Puebla, y con esto se determinará el tamaño de la muestra por medio de la siguiente fórmula:

$$\text{Fórmula Utilizada: } N = \frac{Pq}{E^2 + Pq}$$

Las variables utilizadas son las siguientes:

Pq= Proporción
E²= Error
Z²= Valor Estadístico
N= Muestra

$$Z^2 + N$$

$$\text{Resultado de N: } \frac{(.5)(.5)}{1.96^2 + (.5)(.5)} = \frac{.25}{1.96^2 + .25} = \frac{.25}{.0025 + .25} = \frac{.25}{.001287565008} = 194$$

Se calculó el tamaño de la muestra usando la fórmula anterior aplicando la muestra de mujeres obtenida en base a la población meta de 20,738, tomando un nivel de confiabilidad de 95%, un alfa de .05 y un valor estadístico en tablas de 1.96; dando un total de 194 personas a encuestar en los establecimientos ya antes mencionados, para de esta manera obtener los resultados.

3.2.5.4 Proceso de muestreo

El tipo de muestreo utilizado va a ser no probabilístico y por conveniencia, ya que la selección de los encuestados se hizo en base al criterio del investigador. En el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa en el criterio del investigador o entrevistador. Uno de los procedimientos del muestreo no probabilística es el muestreo por conveniencia que es el que se usará para este proyecto, el cual consiste en seleccionar con base en la conveniencia del investigador, la unidad de muestreo se selecciona debido a su fácil disponibilidad. Las muestras por conveniencia pueden justificarse con mayor facilidad en la etapa exploratoria de la investigación como una parte para generar hipótesis y para estudios concluyentes.

3.2.5.5 Seleccionar la muestra

De acuerdo a las estadísticas aportadas por el INEGI (ver Anexo2), se realizó el proceso de muestreo, dando como resultado 194 encuestas para aplicar a los clientes potenciales, en los establecimientos señalados anteriormente.

3.2.6 Recopilación de datos

Este proceso es fundamental, ya que abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En este punto se recopilarán todos los datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

3.2.7 Procesamiento de datos

Una vez registrados todos los datos, estos se procesan, se editan y se codifican para de esta forma tener una organización de los mismos y que sea más fácil su análisis.

3.2.8 Análisis de datos

En este punto se analizarán los datos los cuales deberán ser consistentes con los requerimientos de información que principalmente se conforman en clasificar a la población que consume embutidos y cuales son sus necesidades en cuestión de dichos productos. Los resultados arrojados de las encuestas se obtuvieron clasificando las preguntas y respuestas de las encuestas en tres tipos de escalas de medición:

- Nominal: Los números identificaron y clasificaron objetos, se utilizó en las preguntas 1, 2, 4,6 y 8.
- Ordinal: Los números indicaron orden de importancia, y de posiciones relativas, pero no la magnitud de las diferencias entre ellos, se utilizó en las preguntas 3 y 7.
- De razón: Se preguntaron datos personales en la última parte del cuestionario.

3.2.9 Presentación de resultados

Los resultados de la investigación se presentarán en un formato simple y dirigido a las necesidades de información de la situación de decisión; para de esta manera poder efectuar una toma de decisiones más certera en cuestión de la comercialización de los productos de marca Rovianda en la ciudad de Puebla.