



**Universidad
Tecnológico**



Inteligencia de mercados

Investigación cuantitativa



En los negocios, describir al mercado meta es esencial. Qué, cuándo, dónde y cómo compran y consumen los clientes son preguntas que la empresa necesita responder. En ocasiones debe también comprender la influencia y relación que tienen algunas otras variables en sus decisiones con el fin de diseñar estrategias de mercadotecnia.

Para eso, las organizaciones recurren a la investigación cuantitativa de mercados, que les permite estudiar de manera concluyente, las decisiones de consumo que en un momento dado está tomando un segmento de mercado específico.

En este tema aprenderás acerca de las características, el alcance y las metodologías para llevar a cabo una investigación de mercados cuantitativa, cuyos resultados, al ser estadísticamente representativos, te permitirán generar conclusiones y tomar decisiones que te ayuden a cumplir tus objetivos.

Prepárate para conocer a tus clientes y tomar decisiones.



Malhotra (2019) define la **investigación cuantitativa** como aquella “diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada”. Es mucho más estructurada y formal que la exploratoria y se vale de muestras grandes de personas entrevistadas, por lo tanto, da resultados de naturaleza conclusiva.



Malhotra (2019) enumera las siguientes **características de la investigación cuantitativa**:

Utiliza muestras extensas de participantes.

Define claramente la información requerida desde su diseño.

Es formal y estructurada en su proceso de investigación.

Permite comprobar hipótesis de manera estadística.

Incluye análisis cuantitativo de resultados usando tablas y gráficas.

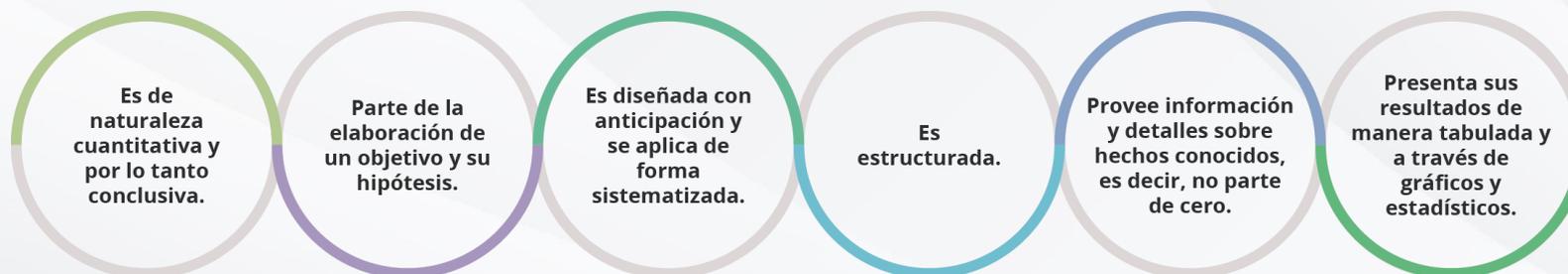
Arroja resultados conclusivos y certeros.

Se usa como base para la toma de decisiones.

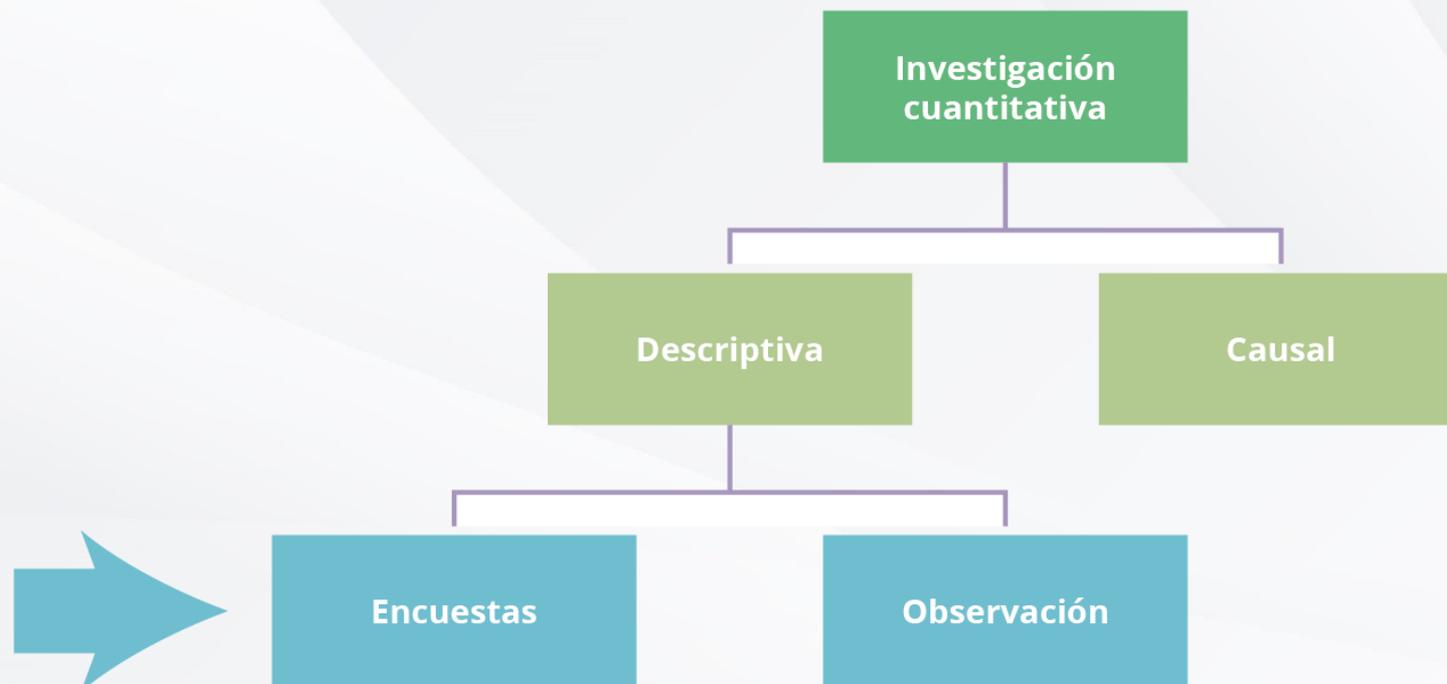


Malhotra (2019) define la **investigación descriptiva** como aquella del tipo conclusivo-cuantitativo que “tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado”.

Sus características principales de acuerdo con Malhotra (2019) son:

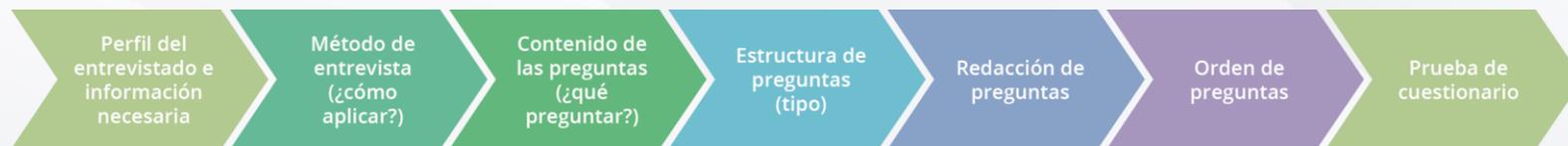


Metodologías de acopio de datos en Una investigación de mercados descriptiva



Diseñar una encuesta

Proceso que lleva un procedimiento con los siguientes pasos:





Malhotra (2019) define la metodología de **observación** dentro de la investigación de mercados descriptiva como “el registro de patrones de conducta de personas, objetos y sucesos en forma sistemática para obtener información del fenómeno de interés.”



La investigación de mercados causal busca determinar una relación de causa y efecto entre dos variables, donde se parte del supuesto de que las iniciativas de marketing, que en este caso serían las variables independientes, tienen la capacidad de generar variaciones en la conducta de compra o consumo que en este caso sería la variable independiente.

La herramienta que se utiliza para la investigación de mercados causal es la experimentación.



Revisa en distintos sitios de internet algún caso de una empresa que haya realizado una investigación de mercados a través del método de encuestas.

Analiza el caso y define ¿qué necesidad crees que había detrás del diseño del estudio?

¿Por qué consideras que eligieron hacer una investigación cuantitativa? ¿Habría sido la mejor decisión? Justifica tu respuesta.

¿Qué decisiones inferes que se pudieron haber tomado a partir de los resultados de esa encuesta?



Para que los resultados de una investigación de mercados sean concluyentes y adecuados para definir cursos de acción, deben ser válidos estadísticamente. El tipo de investigación que arroja este tipo de datos es la investigación cuantitativa, que usa grandes muestras de personas para que representen correctamente a la población. Este tipo de investigación se divide en dos, la descriptiva que usa encuestas y observación para definir las características de una situación, fenómeno o un grupo de personas, y la causal que busca establecer relaciones de causa y efecto entre las variables de mercadotecnia y el comportamiento de compra y consumo.

En este tema revisaste las características de las metodologías de la investigación cuantitativa. Ahora estás listo para aprender cómo llevar a cabo la planeación y ejecución de sus procesos de tal forma que seas capaz de aplicar el conocimiento y puedas generar estrategias exitosas y efectivas de mercadotecnia a partir de sus resultados.



- Malhotra, N. (2019). *Investigación de mercados (Ebook)* (6ª ed.). Estados Unidos: Pearson.



Inteligencia de mercados

Diseño de muestra cuantitativa



Una muestra es una proporción de una población total, que debe cumplir con ciertas características, para que los resultados que arroje una encuesta aplicada a sus miembros sean válidos para concluir que toda la población se comporta de la misma manera.

Las decisiones sobre el diseño de la muestra en una investigación de mercados cuantitativa son muy relevantes.

En este tema aprenderás a definir el perfil de los participantes de tu estudio, identificar dónde debes buscarlos y cómo seleccionarlos. Y finalmente, a decidir el número óptimo de personas que debe componer tu muestra en la investigación de mercados.

Sigue leyendo y garantiza que tus estudios del mercado sean útiles para la toma de decisiones de tu empresa.



Proceso de selección de la muestra (Malhotra, 2019):

Identificar población
objetivo

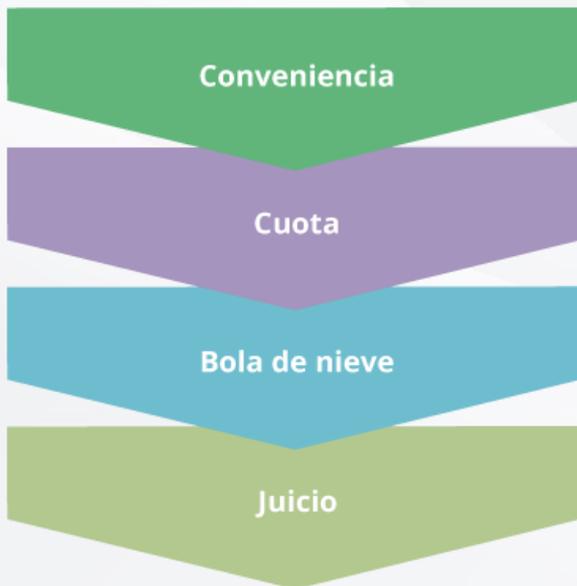


El marco de muestreo o marco muestral es la “representación de los elementos de la población objetivo. Consiste en una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo” (Malhotra, 2019).



Técnicas de muestreo

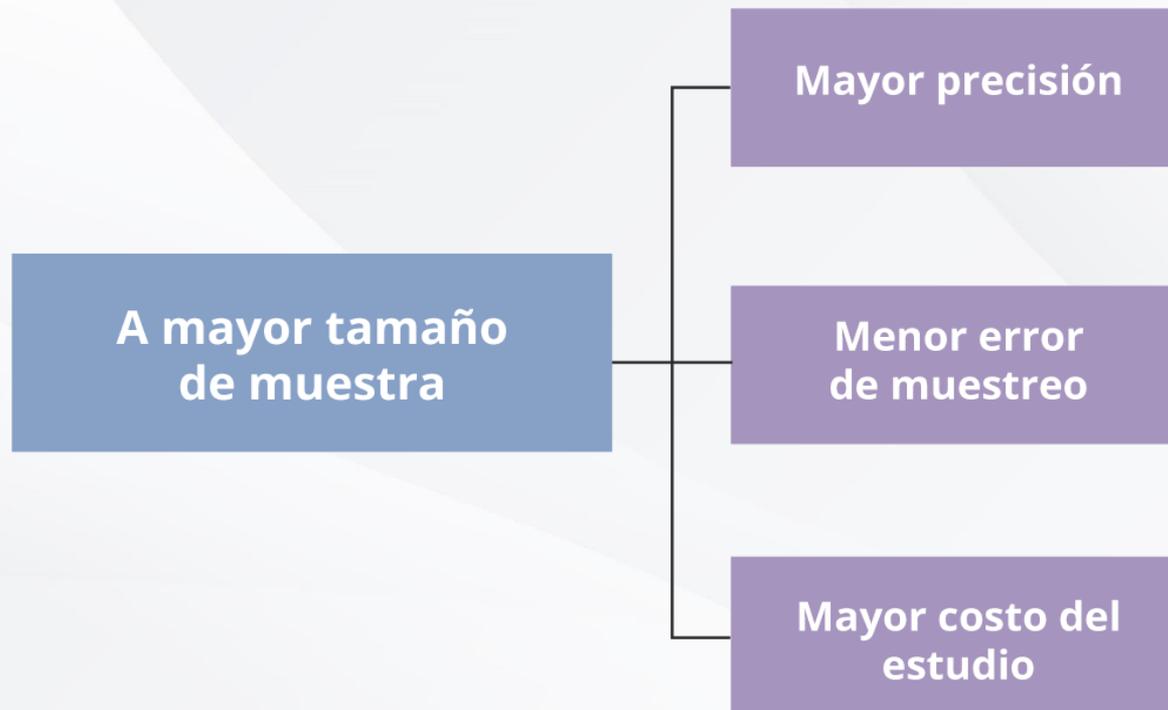
TÉCNICAS NO PROBABILÍSTICAS:
Algunos van a tener cero probabilidad de ser elegidos



TÉCNICAS PROBABILÍSTICAS:
Todos los miembros de la población tienen alguna probabilidad conocida de estar en la muestra



Consideraciones del **Tamaño de muestra**



Existen cuatro **tipos de determinación del tamaño de muestra** (Malhotra, 2019):



Los **métodos estadísticos tradicionales** para el cálculo del tamaño de una muestra para una investigación de mercados consideran tres conceptos básicos:



Imagina que vas a realizar un estudio de mercados cuantitativo para una empresa que vende electrodomésticos modernos como freidoras de aire, hornos inteligentes, cafeteras, etc. Necesitas saber la opinión de mujeres de distintos niveles socioeconómicos para comparar entre los niveles A/B vs. Los C/D. Necesitas saber si se comportan diferente las mujeres sin hijos de las mujeres que tienen al menos un hijo.

Se te pide que diseñes el tamaño de muestra para esta investigación. Para ello debes:

1. Definir un tamaño de muestra usando una metodología por subgrupos requeridos.
- 2). Definir un tamaño de muestra usando un método probabilístico tradicional.

En ambos casos, debes establecer un procedimiento y justificar tu respuesta en base al contenido teórico del curso.

3. Finalmente, ¿cuál de los dos tamaños de muestra calculados elegirías y por qué?



En este tema aprendiste cómo tomar la decisión de a quiénes, a cuántos y de qué forma debes encuestar en una investigación de mercados cuantitativa.

Conociendo a quién se va a estudiar, ahora corresponde el momento de diseñar la encuesta con las preguntas que respondan a los objetivos de tu investigación. Hay muchísimas formas de plantear una misma pregunta, elegir la adecuada será la clave de obtener la información que necesitas.

Descubre las opciones que tienes en el siguiente tema.



- Malhotra, N. (2019). *Investigación de mercados (Ebook)* (6ª ed.). Estados Unidos: Pearson.



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

