

## II.- RECOPIACION DE LA INFORMACION:

Una vez que se conozcan los objetivos y metas del plan formal de investigación el investigador debe precisar, claramente, sus propios objetivos y desarrollar una lista específica de las necesidades de información. La información deseada puede encontrarse en fuentes de información internas o externas, pudiendo ser información secundaria o primaria.

### FUENTES PRIMARIAS:

Sabemos que para obtener datos de estas fuentes es necesario realizar un estudio especialmente diseñado para satisfacer los objetivos impuestos, y la información que se esta manejando del problema.

Por tal motivo es necesario invertir una considerable cantidad de dinero para la obtención de información, asimismo el tiempo que se lleva en la obtención y el recurso humano directamente involucrado.

Pero en recompensa la información recabada será exactamente la que el proyecto a desarrollar requiere, además de ser exacta y confiable.

### FUENTES SECUNDARIAS:

La información obtenida de fuentes secundarias es aquella que ha sido publicada y que se recopiló con fines ajenos a la investigación que se desarrolla.

Estos pueden obtenerse interna o externamente.

• Internamente en nuestros archivos podríamos encontrar información en forma relevante del caso. Externa todos aquellos informes gubernamentales, de organizaciones privadas, estadísticas publicadas por asociaciones bancarias.

La utilización de estas fuentes, tiene como ventaja primordial, la economía, y por segundo punto, el factor tiempo, es más rápido su obtención ya que nos concretaríamos a buscar en bibliotecas, instituciones gubernamentales, la información deseada.

Sin embargo, existe un gran inconveniente, que es que la información obtenida sea la suficientemente exacta, asimismo encontrar los datos que encuadren en nuestro problema, en forma precisa; esto último sabemos que la mayoría de las veces no es lo que esperábamos, ya que dicho estadístico, tuvo su razón de ser, o sea se hizo para otros fines. Las vigencias de los datos, las unidades de medida que utilizan, y las diferencias de las clases.

\* Recopilación de datos

Siempre es necesario recopilar datos precisos si se pretende llegar a mejorar resultados.

La encuesta:

• La encuesta, son datos recopilados mediante preguntas elaboradas en un formato llamado comunmente cuestionario, las cuales se hacen a personas que se cree poseen la información requerida en forma oral o escrita. El cuestionario ha venido a ser un documento ampliamente utilizado para recolección de

datos, algunas entrevistas nos muestran la confianza en las respuestas escritas u orales que se hacen por medio del cuestionador a la vez que algunas son conducidas personalmente, por teléfono, por correo o por fax. Cada uno de estos procedimientos tiene sus ventajas y desventajas las cuales en un apartado de este escrito se especificarán más adelante.

#### Clasificación de los estudios por cuestionario

##### a)- Entrevista personal

Las entrevistas personales son aquellas en las que el entrevistador obtiene la información directamente del informador.

##### b)- Entrevistas por teléfono

No son tan versátiles como las entrevistas personales pues es difícil manejar por teléfono entrevistas que requieren de apoyos, entrevistas relativamente no estructuradas o que incluyen preguntas que exigen respuestas amplias y descriptivas o bien entrevistas que hacen necesaria la observación del entrevistado o su medio ambiente para el caso el fax vendría a disminuir el error en la opción.

##### c)- Entrevistas por correo

Que es donde se determina a quien se le enviará el cuestionario por este medio, pero aún más existe probabilidad de que no sea contestado.

En términos generales se ha llegado a la conclusión que

• la información obtenida con diversos métodos tiende a ser semejante, no obstante hay algunas variables que deben recalcarse como lo es el hecho de que el aparato telefónico no sirva, o de que la persona a entrevistarse no se encuentre en su domicilio o se extravíe dentro del correo el sobre destinatario.

La observación, aquí los investigadores prescinden de las preguntas y optan por seguir el rastro de los objetos o de las acciones que a estos interesan.

El investigador hará con todas sus observaciones un análisis para llegar a su recopilación de datos, mismos que estarán influenciados siempre por la actitud que este posea.

#### Clasificación de Observación

Pueden clasificarse según cinco bases prácticas que dependen de: 1.- Si la observación se verifica en una situación natural o imaginaria; 2.- Si la observación es inoportuna o discreta; 3.- Si la observación es estructurada o no estructurada; 4.- Si el factor importante es observado directa o indirectamente y 5.- Si la observación se efectúa por un observador o por un dispositivo mecánico

#### \* Ventajas y Desventajas

- Ventajas del método de cuestionario

#### • Versatilidad

Probablemente la mayor ventaja de este método sea la versatilidad, la cual permite que casi todos los problemas de la Investigación de Mercado puedan ser abordados desde el

punto de vista del cuestionario; partiendo del hecho de que todo problema de mercado involucra personas, esto nos lleva a que las ideas relacionadas con el problema y con su solución pueden obtenerse interrogando a personas acerca del problema. El conocimiento, las opiniones, las motivaciones y las intenciones normalmente no están abiertos a la observación, a menos que existan registros, eventos pasados, no podrán ser estudiados de otra manera por el método de cuestionario.

- Rapidez y Costo

Por lo regular la encuesta resulta más rápida y a menor costo que la observación además de que le proporciona a los entrevistadores una mayor amplitud del control de las actividades para la recopilación de los datos, comparandolo con los observadores y como resultado de esto se pierde menos tiempo en un estudio mediante cuestionarios.

- Desventajas del método de cuestionario

Renuencia de los interrogados a proporcionar información

La mayoría de las entrevistas se lleva a cabo ante el sufrimiento del interrogado quien al atender a la persona que lo entrevista lo aborda con un listado de preguntas, además que el entrevistador es una persona desconocida, el tema de la entrevista puede ser de poco o de ningún interés. El entrevistador cuenta con la natural cortesia y buen carácter de la gente para lograr su cooperación, aunque en ocasiones los entrevistados potenciales se rehusan a ceder algo de su tiempo para la entrevista o a contestar algunas preguntas

específicas como las que se refieren primordialmente a los ingresos o aquellas de índole personal.

Para superar esta apatía mostrada por los entrevistados se han desarrollado diversos métodos siendo el más importante el arte de vender por parte del entrevistador o bien a cartas juntando cuestionarios para ser devueltos por correo, las recompensas, en efectivo o en forma de premios, la mayoría de las veces ayudan a conseguir que la gente coopere con su información, también del hecho de asegurarles a estos que la información se tratará confidencialmente y que de ninguna manera se relacionará con el individuo, esto puede reducir las negativas a cooperar sobre todo cuando los datos son de índole muy personal o de valor para los competidores.

Incapacidad de los entrevistados para proporcionar información.

Muchas veces a pesar del deseo de cooperar algunas personas están incapacitadas para responder con información precisa que son de interés para el entrevistador de mercado, esto parece tener su raíz en el hecho de que las motivaciones son altamente subconscientes por lo que será inútil un interrogatorio por motivaciones, actualmente la información de este tipo se obtiene en forma indirecta.

Influencia del proceso de cuestionario

Esta es la tercera de las grandes limitaciones de este método, es el efecto producido por el proceso de la encuesta de los resultados obtenidos. La situación en que una persona

se interroga acerca de sus actividades rutinarias es artificial, en el mejor de los casos, y a raíz de ello los encuestados podrían dar informes que se alejen mucho de la realidad. Si la respuesta verdadera a una pregunta resulta comprometedora, es seguro que el entrevistado desviará la respuesta. Es frecuente que los interrogados contesten de la manera que creen que agraden al entrevistador, algunos entrevistados aprovechan la ocasión de ser interrogados para divertir o pasmar al entrevistador o al lector del cuestionario.

- Ventajas del método de Observación

Algunas de las ventajas del método de recolección de datos son obvias si lo comparamos con el método de cuestionario. En efecto, si el investigador observa y registra los sucesos, resulta innecesaria la buena disposición y la capacidad de los encuestados para informar con precisión. Aún más, el efecto deformador de los entrevistadores, o de su manera de plantear las preguntas, es eliminado o reducido. Los datos recabados por la observación son por lo tanto generalmente más precisos.

- Desventajas del método de observación

Este método adolece de buen número de deficiencias que le impiden su uso más generalizado; los investigadores han reconocido por gran tiempo los méritos de la observación comparativamente con el cuestionario, no obstante que la

mayoría de los proyectos de Investigación de Mercado se realizan por medio de cuestionarios. Significativamente el factor que más limita el uso de la observación sea la imposibilidad de observar cosas tales como las actitudes, motivaciones y los proyectos; solo al reflejarse esos factores en las acciones podrán ser observados, pero esos se confunden con tantos otros que es difícil identificarlos.

Por otra parte existen algunas cosas que pueden ser observadas, pero no pueden definir con ninguna precisión los encuestados como lo es el tono de voz, los tics nerviosos y las relaciones de espacio en los encuentros entre personas, así vemos que la mayoría de la gente no pueden reportarse con exactitud pero no son susceptibles de ser observadas.

El costo es una desventaja de este método, ya que en la mayoría de las circunstancias los datos producto de la observación son más costosos que los obtenidos por medio de encuestas para el caso es necesario ubicar a observadores donde puedan observar el fenómeno pertinente y con frecuencia esto requiere que el observador espere ociosamente, entre suceso y suceso a observar. Sin embargo la tecnología moderna aporta más y más métodos de observación por medio de máquinas lo cual entraña un incremento en la precisión y la disminución de los costos de mano de obra.

#### \* Métodos de Investigación

Sabemos que para que una investigación de mercados alcance su principal objetivo es necesario elaborar todo el programa de ésta, lo mejor posible, para el caso, el



análisis de los datos primarios es primordial para toda investigación que se pretenda tenga un final convincente, y ayude a la toma de decisiones.

a) Método de encuesta.

Este método, como su nombre lo indica, se identifica porque la información es obtenida por una serie de preguntas dirigidas, a quien uno cree que tiene la información deseada; el formato del listado de preguntas recibe el nombre de cuestionario.

La principal ventaja de este método es la versatilidad, es decir su capacidad para recopilar los datos; a la vez la rapidez para la obtención; claro esto dependiendo de la información requerida y el universo a encuestar. El costo a diferencia del método observado es menor.

Algunas limitaciones son:

- Que la persona entrevistada se presente renuente a suministrar la información deseada.

- Que la persona este incapacitada para suministrar dicha información.

- Y por último la influencia del proceso de investigación de la pregunta.

Las técnicas de encuestas básicas son: Entrevistas personales, por teléfono y por correo.

b) Método de observación.

Este método comprende el registro del comportamiento del encuestado "proceso mediante el cual se reconoce y registra el comportamiento de las personas, los objetos y los hechos".

Para el caso pueden ser individuos los que se encarguen de llevar a cabo este método o bien también su realización se puede obtener con dispositivos mecánicos.

Los datos obtenidos por este método generalmente son más procesos a diferencia del de la encuesta, sin embargo este método esta imposibilitado a obtener información tales como: actitudes, motivaciones y planes del informante. Sólo podrían determinarse estos factores en las acciones observadas pero resultarían muy inexactas.

Existen dispositivos mecánicos para el desarrollo de este medio, tales como: Psicogalvómetro, que se utiliza para medir el impacto emocional, del individuo. Taquistoscopio: sirve para determinar las cualidades de envasados o envolturas, el Pupilómetro, se utiliza para medir el diámetro de los ojos mientras una persona esta leyendo un anuncio.

#### c) Método Experimental.

Es una forma de recopilación de datos, mediante cual se sustituyen uno o varios factores, en condiciones que nos permitan analizar los efectos que causa dicho cambio.

Técnicas de corrida interrumpida. Se utiliza para conocer la eficiencia de los publicistas o de los diferentes tipos de promoción de venta.

Para el caso, se presentan varios tamaños, colores o formas del producto; asimismo se pondrán a prueba sus precios; de esta manera se obtendrá cual es la necesidad del consumidor.

Técnica de uso de jurado de consumidores. Para lanzar el

---

nuevo producto; es preciso abordar los productos similares, sus precios, sus anuncios por radio y televisión, para así obtener datos más reales. Una gran ventaja de este método es el realismo, con el que se utiliza para la prueba o simulación del proyecto.

Algunas desventajas presentadas para este método, es que el tiempo requerido antes del resultado del experimento es mucho.

A la vez que el control de condiciones como competencia, situación económica del país, ambiente sociocultural, nos lleva a la afectación del proyecto.

#### \*Técnicas de muestreo

El muestreo se utiliza en una investigación de mercados, con mucha frecuencia ya que ofrece muchos beneficios, en comparación con los resultados tomados de un censo.

La utilización de una muestra nos ahorraría dinero, ya que en vez de realizar un número grande de entrevistas, sólo se tomaría una "muestra" de éstas.

Asimismo el tiempo en realizarlas sería menor. Para llevar a cabo el muestro es necesario contar con los siguientes conceptos:

- 1) Elemento: unidad acerca de la cual se solicite información.
- 2) Población: Es el conjunto de los elementos definidos antes de la selección de la muestra.

Proceso del muestreo:

- a).- Definir la población
- b).- Identificar el marco muestral del que se seleccionará la muestra.
- c).- Tener una decisión, el tamaño de la muestra.
- d).- Seleccionar el procedimiento específico.
- e).- Seleccionar físicamente la muestra.

Procedimiento de muestreo:

Existen dos clases generales de métodos para selección de la muestra:

1).- Métodos muestreo probabilístico.

Son aquellos en que cada elemento del universo tiene una oportunidad conocida o probabilidad, de ser escogido para la muestra. Para el caso, la selección de la muestra es independiente de la persona que realiza el estudio, esto nos indica que los casos son escogidos al azar.

a).- Muestreo aleatorio simple:

Selección de la muestra:

Requiere que todos los individuos u objetos de donde se va a realizar la selección, formen una lista o estén disponibles en alguna otra forma. Si existe un número grande para selección, se utiliza la tabla de números aleatorios.

Una desventaja que nos presente la utilización de esta técnica, es que en la mayoría de los casos no todos los

objetos o individuos estan acomodados en una lista; cuando esto si sucede esta técnica resulta efectiva, aunque es poco usual el uso de esta en proyectos de mercadeo, ya que por lo general no se cuenta con listas completas.

b).- Muestreo aleatorio estratificado:

Definiendo estratificación como las partes en que se divide una población o universo, tomando como base características como edad, ingresos, ocupación, domicilio, etc. Para esta técnica se toma una muestra simple de cada estrato y se realiza el estudio.

La principal ventaja de usar esta técnica es que la información obtenida resulta ser mas veráz; esta se utiliza invariablemente por investigadores de mercado para estudiar distintos grupos de ingresos, edad, regiones, etc.

c).- Muestreo sistemático:

Esta técnica se utiliza primordialmente para las encuestas por teléfono y correo, y consiste en seleccionar al azar, en un directorio telefónico de la ciudad una lista de números, o bien domicilios.

d).- Muestreo de área:

Aquí vemos que existe una similitud con la técnica de muestreo estratificado, ya que se escoge una muestra particular de una área de la población, a diferencia los seleccionados se escogen de acuerdo a su zona residencial.

2).- Muestreo no probabilístico.

Este incluye una gran variedad de técnicas cuya complejidad va desde la muestra seleccionada sobre bases puramente convencionales hasta una muy elaborada; para lo cual se escoge los seleccionados de acuerdo a características socio-económicas.

a).- Muestreo a conveniencia:

Es aquella seleccionada de acuerdo a la comodidad; los elementos de ésta son escogidos en forma simple por que se tiene acceso a ellos, son claros y fácilmente mensurables. Se utiliza principalmente para pruebas preliminares en cuestionarios o en alguna otra parte completo de mercado.

b).- Muestreo por criterio o dirigido:

Es la selección de los elementos del universo a través de un "juicio experto", mediante este enfoque, los especialistas en la materia de estudio, escogen lo que creen es la mejor muestra; una dificultad es que se ha encontrado experimentalmente que produce resultados insatisfactorios, y también no existe forma objetiva de evaluar la confiabilidad de esta muestra, aunque este método resulta favorable cuando el tamaño total de la muestra es pequeño.

c).- Muestreo por cuotas:

Esta técnica se determina por los siguientes puntos:

- La selección de la características de control y la determinación de la proporción del universo que tiene cada conjunto de características.

---

- La distribución de la muestra entre los estratos.

- Selección de los elementos de la muestra.

Esta técnica es similar a la técnica probabilística de muestreo aleatorio estratificado, sólo difiere en que aquí los encuestados no se escogen al azar. Los investigadores entrevistan una cantidad de personas por cada estrato, de ahí cada estrato determina la cuota de individuos a los que deberán de encuestar, y escogen la forma que creen conveniente.

